

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารกิจการสื่อสาร นำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 สถานการณ์เกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสาร
- 2.2 การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสาร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสาร
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสังเคราะห์งานวิจัย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารกิจการสื่อสาร

#### 2.1 สถานการณ์เกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสาร

การบริหารกิจการสื่อสารมีลักษณะท้าทายและไม่เหมือนกับธุรกิจด้านอื่นเพราะงานด้านนี้มีความซับซ้อน เนื้อหาของสื่อมีความสำคัญในฐานะเป็นอำนาจแบบอ่อน (soft power) ของชาติในสนามนานาชาติ (Nye, 2005) เช่น บทบาทของการ์ตูน Walt Disney ซึ่งถูกเชื่อกันว่ามีบทบาทช่วยปลูกฝังการรับรู้เชิงบวกของประเทศอื่นๆ ต่อสหรัฐอเมริกามากกว่าแนวทางทางการทูต และมากกว่าโครงการบริจาคช่วยเหลืออื่นๆ ทั่วไปของประเทศ (Fraser, 2003) สื่อมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้พลเมืองได้มีโอกาสใช้ความเป็นประชาธิปไตย และยังช่วยให้พลเมืองมีศักยภาพในการสนับสนุนส่งเสริมความรู้และความสำเร็จทางการศึกษาในสังคม รวมทั้งยังช่วยสืบสานวัฒนธรรมและวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง (Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng, & White, 2009) ดังนั้นเราจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของสื่อที่ส่งผลถึงการจ้างงาน การสร้างผลกำไรและการจ่ายภาษีตามปกติแล้ว ธุรกิจสื่อจำเป็นต้องดำเนินไปภายใต้กฎระเบียบต่างๆ ที่ค่อนข้างมีการกำกับดูแลสูง โดยเฉพาะสื่อแพร่ภาพกระจายเสียงซึ่งถูกกำกับมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์

องค์กรสื่อทำหน้าที่เกี่ยวข้องทับพหุภาคีสาธารณะ (public domain) แม้ว่าสื่อจะถูกครอบครองหรือดำเนินการโดยองค์กรภาคธุรกิจ (private enterprise) หรือองค์กรสาธารณะ (public service broadcasting) หรือช่องชุมชน (community channel) นักวิชาการด้านสื่อมักจะสืบทอดวาทกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) ขององค์กรสื่อ ซึ่งแต่ละสำนักความคิดก็มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ที่เหมาะสมของสื่อที่มีต่อสังคม ความหลากหลายของระบบสื่อจึงสะท้อนให้เห็นความซับซ้อนเช่นนี้ แม้ว่าจะมีการหลอมรวมสื่อ (convergence) และการควบรวมสื่อ (consolidation) เกิดขึ้นแล้วก็ตาม แต่ก็ยังมีความคาดหวังเฉพาะสำหรับสื่อแต่ละประเภทอีกด้วย ดังนั้น ผู้ชม/ผู้ฟังและผู้กำหนดนโยบายก็ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้มาตรฐานหรือกฎเกณฑ์เดียวกันสำหรับ

หนังสือพิมพ์ สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อใหม่ เพราะสิ่งที่ดูดีบนบล็อกส่วนบุคคล อาจไม่ใช่สิ่งที่เหมาะสมในการตีพิมพ์ และวีดิทัศน์ส่วนบุคคลที่ถูกนำเสนอบนยูทูปก็อาจไม่เหมาะสมที่จะนำเสนอผ่านโทรทัศน์ก็ได้ ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์อาจเน้นความชำนาญในการผลิตสื่อเพื่อตลาดเฉพาะที่มีขนาดเล็ก แต่หนังสือพิมพ์ถูกคาดหวังให้นำเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการของสังคมแบบกว้างขวาง และส่วนมากก็มักตีพิมพ์ข่าวสารและข้อมูลที่ไม่สามารถทำกำไรได้มากนัก

ในสังคมตะวันตก การประกอบกิจการสื่อสารเป็นธุรกิจเดียวที่ได้รับการปกป้องภายใต้รัฐธรรมนูญ ภายใต้หลักการแห่งประชาธิปไตยส่วนใหญ่ เสรีภาพของสื่อได้ถูกยกให้เป็นสิทธิของพลเมืองที่รัฐบาลจะขัดขวางมิได้ การบริหารกิจการสื่อสารจึงมีความเกี่ยวข้องเป็นพิเศษกับบทบาทและหน้าที่ของสื่อที่แตกต่างกันในสังคม แต่การทำความเข้าใจในบทบาทของสื่อก็มีแบบจำลองที่แตกต่างกัน และกรอบแนวคิดเชิงปทัสสถานทางเลือกสำหรับความชอบธรรมในการนำไปใช้ก็มีความแตกต่างกัน รวมไปถึงวิธีการศึกษาโครงสร้างและหน้าที่ของระบบสื่อ (Christians et al., 2009) เหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นมิติอื่นๆของความพิเศษของการบริหารกิจการสื่อสาร ได้แก่ ความหลากหลายในข้อตกลง ภารกิจ และการปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลต่อองค์กรและธุรกิจสื่อในแต่ละประเทศหรือภูมิภาค ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้ก็เป็นความท้าทายต่อการบริหารกิจการสื่อสาร

สื่อมีความพิเศษแตกต่างไปตามลักษณะของบุคลากรที่ทำงานในองค์กรสื่อ รวมทั้งผู้มีส่วนได้เสียที่มีความหลากหลายและดิ้นรนต่อสู้กันในด้านผลประโยชน์ เมื่อกล่าวถึงบุคลากรในกิจการสื่อ ความหลากหลายของบุคลากรมิได้มีเพียงประเภทของงานและผู้ปฏิบัติงาน แต่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มการจ้างงานซึ่งรวมไปถึงสาเหตุต่างๆ ได้แก่ ข้อตกลงเรื่องแรงงาน การจ้างงานบุคคลภายนอก การลดขนาดองค์กรและการจ้างบุคลากรอิสระ เหล่านี้ยิ่งทำให้การบริหารกิจการสื่อสารมีความซับซ้อนยิ่งขึ้นไปอีกระดับ ผู้ปฏิบัติงานในวงการสื่อจำนวนมากที่ทำหน้าที่สร้างสรรค์เนื้อหาเป็นนักวารสารศาสตร์และศิลปิน และแต่ละคนก็มักจะมีบุคลิกภาพส่วนตัวที่ทำให้การบริหารจัดการเป็นสิ่งที่ท้าทายหรือน่าคับข้องใจในบางครั้ง นักวารสารศาสตร์มักจะมีพินิสัยและการฝึกรบมให้มีความช่างสงสัยและยิ่งมีมากขึ้นจากการสั่งสมประสบการณ์ทำงาน ซึ่งเป็นการยากที่ผู้บริหารจะสั่งการให้บุคลากรเหล่านี้ทำตามได้โดยง่าย เนื่องจากโดยธรรมชาติของศิลปินก็มักจะต่อต้านกฎเกณฑ์ต่างๆอยู่แล้ว โดยทั่วไป บุคลากรในธุรกิจสื่อมีความชำนาญเฉพาะด้านสูง ส่วนมากจะชอบการทำงานแบบขั้นตอนเดิมๆในการส่งงานที่มีลักษณะซับซ้อนตามแบบฉบับของการผลิตสื่อ (เช่น การรายงานข่าว การเขียนบท การผลิตรูปแบบ การบันทึก และการตัดต่อคลิปวิดีโอ) ให้ทันกำหนดเวลา ซึ่งเป็นการยากที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงในหมู่ผู้ทำงานด้วยการใช้ความรู้ความชำนาญภายใต้เงื่อนไขความไม่แน่นอนเหล่านี้ นอกจากนี้ยังเป็นการยากที่จะบริหารจัดการผู้ที่มีความสามารถพิเศษ เพราะบ่อยครั้งที่บุคคลเหล่านี้ไม่สามารถอธิบายถึงสิ่งที่พวกเขากระทำ รวมทั้งวิธีการและเหตุผลที่พวกเขากระทำสิ่งต่างๆได้ ส่วนใหญ่สิ่งที่คุณเหล่านี้รู้คือความรู้แฝง (tacit knowledge) ซึ่งทำให้การศึกษาวิจัยมีความท้าทาย

นอกจากนี้ บุคลากรด้านสื่อต้องมีความสามารถทำงานเป็นอิสระแต่ร่วมมือกับผู้อื่นได้ และงานด้านการผลิตสื่อก็มีลักษณะของความขัดแย้งซึ่งต้องการการบริหารจัดการที่เหมาะสม รายการข่าวควรมีลักษณะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร แต่ก็ต้องมีการแข่งขันด้วยในตัว ต้องมีคุณภาพ และต้องคำนึงถึงถึงค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม การผลิตรายการมักอยู่ภายใต้ความกดดันของเงื่อนไขเวลาซึ่งจะส่งผลถึงความดีใจ เครียด ผู้ปฏิบัติงานมีอาชีพที่ยืดถือศักดิ์ศรีและความสุขในการสร้างสรรค์ งานของเขาย่อมจะไม่ต้องการผู้บริหารที่ต้องการเปลี่ยนแปลงความคิดที่พวกเขาคิดแล้วว่าเป็นเรื่องที่มีความพิเศษและเฉพาะตัว ดังนั้น การบริหารจัดการบุคลากรในองค์กรสื่อจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จของผู้บริหาร

ขอบเขตอำนาจและการได้เสียในระบบสื่อและการทำหน้าที่ที่มีความกว้างขวางมาก รัฐบาลในทุกประเทศจึงมีความระมัดระวังผลประโยชน์ของตนเองและคู่แข่ง สนใจการทำงานของสื่อที่จะมีผลต่อประเด็นทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ จากการปฏิบัติงานโดยโครงสร้างของสื่อ และเพราะการนำเสนอและการถ่ายทอดเนื้อหาของสื่อมวลชนมีผลกระทบอย่างสูงต่อผลของการเลือกตั้งและการบริหารประเทศ ผู้กำกับดูแลต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ทั้งด้านผู้ประกอบการธุรกิจสื่อในขณะที่ต้องจัดให้มีผลประโยชน์อื่นๆ ที่หลากหลายในทางตรงกันข้าม คือด้านของผู้ชม/ผู้ฟัง ผู้โฆษณา ผู้ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายระดับชาติและนานาชาติ เหล่านี้เป็นต้น ผู้โฆษณามีความสำคัญต่อผลกำไรของธุรกิจสื่อ แต่ก็ไม่ได้มีผลประโยชน์อย่างเดียวกับผู้รับสาร หรือแม้แต่แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร (audience) ในปัจจุบันก็มีความซับซ้อนมากขึ้น คือมีผู้รับสารทั่วไป (audiences) ผู้ชม/ผู้ฟังกลุ่มเฉพาะ (niche or target audiences) ผู้ฟัง (listeners) ผู้ชม (viewers) ผู้ใช้ (users) ผู้ผลิต (producer) ผู้สร้างสรรค์ (creator) เป็นต้น

ดังนั้น จะเห็นว่าการบริหารกิจการสื่อสาร มิได้เป็นเรื่องของการประกอบธุรกิจเพียงอย่างเดียว โดยเนื้อหาแท้แล้ว การบริหารกิจการสื่อสารเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องถึงประโยชน์สาธารณะ การส่งเสริมประชาธิปไตยและการสร้างสรรค์สังคมทั้งในทางตรงและทางอ้อม ตัวอย่างเช่น รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 มาตรา 98 (3) และ พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2561 มาตรา 42 (3) บัญญัติห้ามมิให้บุคคลผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นในกิจการหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนใดๆ ใช้สิทธิสมัครรับเลือกตั้ง จึงแสดงให้เห็นว่าอำนาจประเภทอ่อน (soft power) ของสื่อสามารถชักจูงและชี้นำความคิดของประชาชนได้อย่างมาก ดังนั้น การบริหารกิจการสื่อสารจึงมีความสำคัญอย่างมากไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน

## 2.2 การศึกษาเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสาร

การบริหารกิจการสื่อสาร (media management) นับว่าเป็นสาขาวิชาใหม่ที่เกิดขึ้นเมื่อนานมานี้ Picard (2006) กล่าวว่า วิชาการบริหารกิจการสื่อสารเกิดขึ้นในมหาวิทยาลัยประมาณกลางศตวรรษที่ 20 แต่เมื่อมีการศึกษาวิชาการบริหารกิจการสื่อสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องใน

ระยะเวลาที่ผ่านมา 50 ปี พบว่าเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับสื่อและมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการเพียงเล็กน้อย พอเริ่มเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 การบริหารกิจการสื่อสารก็ถูกยอมรับว่ามีความสำคัญในฐานะที่เป็นเรื่องที่มีความพิเศษเฉพาะทาง

Mierzejewska (2011) กล่าวว่าทฤษฎีและกรอบแนวคิดส่วนใหญ่ด้านการบริหารกิจการสื่อสารมีพื้นฐานมาจากการศึกษาเกี่ยวกับองค์กร แต่ก็มีข้อแตกต่างเพราะองค์กรสื่อสารสร้างผลผลิตด้านข้อมูลข่าวสารมากกว่าผลผลิตที่จับต้องได้แบบสินค้าอื่นๆ และคุณลักษณะเชิงเศรษฐศาสตร์ของผลิตภัณฑ์ด้านข้อมูลข่าวสารก็แตกต่างจากผลผลิตที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์อื่นๆ คุณลักษณะพื้นฐานเชิงเศรษฐศาสตร์นี้นำไปสู่ความแตกต่างอย่างมากในเงื่อนไขด้านอุปสงค์ การผลิต การตลาด และการเผยแพร่ ทำให้สภาพแวดล้อมในด้านการบริหารกิจการสื่อสารมีความแตกต่างอย่างมากมาจากที่พบในธุรกิจอื่นๆ สิ่งที่สำคัญที่สุด ผลผลิตของกิจการสื่อสารมีคุณค่าเป็นผลกระทบต่อภายนอกเชิงสังคม เพราะบทบาทสำคัญของข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาสื่อมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ และเนื่องจากสื่อมวลชนเป็นหนึ่งในธุรกิจโครงสร้างที่สำคัญในสังคม การบริหารกิจการสื่อสารจึงมีผลเกี่ยวพันมากกว่าความห่วงใยเชิงเศรษฐกิจจากการลงทุนของบริษัท ดังนั้น ขณะที่การวิจัยด้านการบริหารกิจการสื่อสารมีความคล้ายคลึงกับการศึกษาการบริหารองค์กรในแงุ่มที่ต้องแสวงหากำไรจากการประกอบธุรกิจ แต่สาขาวิชานี้ก็มีการขยายจุดเน้นออกไปจนรวมถึงการศึกษาผลกระทบของการบริหารองค์กรที่มีต่อเนื้อหาของสื่อและสังคม และจุดนี้เองที่เป็นตัวแบ่งแยกสาขาวิชาการบริหารกิจการสื่อสารออกจากการบริหารองค์กรทั่วไป Ferguson (1997) กล่าวว่า เมื่อก่อนเป็นการยากที่จะแยกสาขาวิชาการบริหารกิจการสื่อสารออกจากสาขาวิชาสื่อสารมวลชนหรือการบริหารองค์กร จนกระทั่งนักวิชาการในสาขาวิชาการบริหารกิจการสื่อสารได้พัฒนาทฤษฎีเฉพาะที่ก้าวข้ามเศรษฐศาสตร์และการบริหารจัดการเชิงประยุกต์ จนสามารถทำให้สาขาวิชาการบริหารกิจการสื่อสารมีความโดดเด่นขึ้นมา

Kung (2007) กล่าวถึงเป้าหมายของการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารว่าต้องเป็นสะพานเชื่อมระหว่างสาขาวิชาทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารและมีการเน้นเฉพาะไปที่ธุรกิจสื่อและองค์กรสื่อ การกล่าวเช่นนี้อาจฟังดูตรงไปตรงมา แต่ความจริงนั้นมีความซับซ้อนอยู่มากเพราะทฤษฎีด้านการบริหารและธรรมชาติของธุรกิจสื่อล้วนแต่มีความท้าทายอยู่มากทีเดียว

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา การบริหารกิจการสื่อสารได้มีการพัฒนาเป็นศาสตร์หนึ่งในการศึกษาซึ่งมีตำแหน่งอยู่ตรงกลางจุดตัดระหว่างสื่อมวลชนศึกษาและการบริหารธุรกิจ/เศรษฐศาสตร์ นักวิชาการในสาขาสื่อสารมวลชนตระหนักว่าการศึกษาดังกล่าวในบริบทของการปฏิบัติการ องค์กร การบริหารจัดการ การเงิน เทคโนโลยี สถาบัน และเศรษฐกิจ จะส่งผลดีมากกว่า เพราะบริบทเหล่านี้ล้วนมีส่วนทั้งในการส่งเสริมและจำกัดโอกาสในการพัฒนาของเนื้อหาสื่อได้ ในทำนองเดียวกัน นักวิชาการด้านการบริหารธุรกิจ/เศรษฐศาสตร์ก็ตระหนักว่าธุรกิจสื่อที่นั่นแสดงให้เห็นบริบทที่น่าสนใจ

จากการสำรวจและทดสอบความเกี่ยวพัน ขอบเขต และข้อจำกัดของทฤษฎีที่มีอยู่และควรจะใช้ในการพัฒนาทฤษฎีใหม่ๆขึ้นมา

ปัจจุบันนี้ สาขาวิชาการบริหารกิจการสื่อสารมีความเกี่ยวพันกับสาขาวิชาเก่าแก่คือสาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ของสื่อ (media economics) ซึ่งเริ่มต้นในครึ่งหลังของทศวรรษที่ 1970s และช่วงต้นทศวรรษ 1980s นักคิดส่วนใหญ่ที่มีส่วนในการผลักดันริเริ่มสาขาวิชาการบริหารกิจการสื่อสารมีความตั้งใจที่จะให้ความสำคัญกับนักเศรษฐศาสตร์ด้านสื่อ เช่น Robert G. Picard, Alfonso Nieto, Karl Erick Gustafson, Alan Albarran และ Steven Wildman ซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงในวงการ

Greenwood (1957), Hall (1968) และ Wilensky (1964), Bird, Welsch, Astrachan และ Pistui (2002) กล่าวว่า การที่ศาสตร์ใดจะได้รับการยอมรับให้เป็นสาขาวิชาการนั้น จะต้องมีเงื่อนไขสามประการดังนี้ 1) มีสมาคมวิชาชีพและมีข้อบังคับ ข้อกำหนดด้านจริยธรรมและวัฒนธรรม 2) มีโอกาสเติบโตในสายงานอาชีพ และ 3) มีทฤษฎีที่มีระบบและมีผลงานการศึกษาวิจัยที่เป็นที่ยอมรับ ในสาขาวิชาการที่เป็นที่ยอมรับกันนั้น สมาคมวิชาชีพจะมีการทำงานทั้งในรูปแบบเครือข่ายที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นสิ่งที่เด่นชัดในแวดวงของการบริหารกิจการสื่อสารในปัจจุบัน สมาคมการบริหารกิจการสื่อสารแห่งยุโรป (European Media Management: EMMA) มีการจัดประชุมประจำปีและมีสมาชิกในและนอกยุโรป ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีสมาคมการศึกษาวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน (Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC) ซึ่งมีส่วนงานหนึ่งเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารและเศรษฐศาสตร์ ในข้อที่สองที่ว่าด้วยการโอกาสเติบโตในสายงานอาชีพนั้น ในต่างประเทศมีการเปิดหลักสูตรปริญญาโทด้านการบริหารกิจการสื่อสารในสถาบันการศึกษาต่างๆและเปิดศูนย์วิจัยด้านนี้มากขึ้น และมีการเปิดรับสมัครตำแหน่งงานด้านนี้ ดังนั้น การเติบโตในสายงานอาชีพการบริหารกิจการสื่อสารจึงไม่ใช่เรื่องน่ากังวล ส่วนข้อที่สามเรื่องทฤษฎีและผลงานการวิจัย การบริหารกิจการสื่อสารนั้นเป็นศาสตร์ที่อยู่ในระยะของการพัฒนา และยังไม่ถึงขั้นเติบโตเต็มที่ แต่ก็มีมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหลักฐานข้อนี้สามารถพิสูจน์ได้ด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในอดีต

หลักสูตรการบริหารกิจการสื่อสารมักจะถูกจัดสอนในระดับบัณฑิตศึกษา ส่วนมากจะเป็นด้านที่เน้นเฉพาะทางในระดับปริญญาโท แต่ก็มีบ้างที่จัดสอนในระดับปริญญาเอก Kung (2007) กล่าวว่าเป้าหมายของการศึกษาการบริหารกิจการสื่อสารต้องเป็นการเชื่อมโยงระหว่างสาขาวิชาการจัดการ (management) และการเน้นเฉพาะธุรกิจสื่อ (media industry) และองค์กรสื่อ (media organizations) Lowe และ Brown (2016) มองว่า การบริหารกิจการสื่อสารควรเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสื่อ รวมทั้งประเภทของบุคลากรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับเรื่องเหล่านั้น และความสำคัญที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น ผลของการทำงานในมิติต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม การเมือง และเทคโนโลยี

ศาสตราจารย์ Robert G. Picard ได้กล่าวปราศรัยในการประชุม “Negotiating News Culture” ซึ่งจัดโดย Reuter’s Institute for the Study of Journalism ณ มหาวิทยาลัยอ็อกซ์ฟอร์ด (University of Oxford) เมื่อปี ค.ศ. 2015 เขาตั้งข้อสังเกตว่านักวิจัยด้านการบริหารกิจการสื่อสารส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับความท้าทายที่องค์กรสื่อเผชิญอยู่โดยไม่ศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีที่องค์กรเหล่านี้ควรเปลี่ยนแปลงและปรับธุรกิจของพวกเขาให้ตอบสนองต่อความท้าทายเหล่านี้ได้อย่างไร นอกจากนี้ เขายังสังเกตเห็นแนวโน้มของงานวิจัยเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารที่มักจะเป็นการวิจัยเชิงพรรณนาซึ่งให้บริบทสภาพแวดล้อมของสื่อและองค์กร ซึ่งทำให้นักวิจัยด้านการบริหารกิจการสื่อสารยากที่จะพัฒนาและขยายข้อโต้แย้งทางทฤษฎี เป็นผลให้นักวิจัยมีแนวโน้มที่จะใช้ทฤษฎีที่มีอยู่เพื่ออธิบายสภาพแวดล้อมเชิงบริบท

Albarran (2006b) ได้กล่าวถึงสถานการณ์ของการวิจัยเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสาร (media management research) เมื่อสิบกว่าปีที่แล้ว และให้ข้อสรุปว่า 1) วรรณกรรมเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารในยุคนั้นมีอยู่อย่างจำกัดทั้งในเชิงปฏิบัติการและเชิงทฤษฎี ผลงานที่มีอยู่ในช่วงก่อนทศวรรษที่ 1990s ก็มักจะเป็นการศึกษาเชิงอธิบายความเสียมาก แต่ผลงานเหล่านั้นก็ยังมีส่วนสำคัญในการปูพื้นฐานให้กับการศึกษาในด้านการบริหารกิจการสื่อสาร 2) ไม่เคยมีข้อสรุปร่วมกันว่าการศึกษาด้านการบริหารกิจการสื่อสารควรใช้แนวทางอย่างไร การบริหารกิจการสื่อสารส่วนมากมักมุ่งไปที่บทบาทของบรรณาธิการและสำนักพิมพ์ หรือผู้จัดการทั่วไปในธุรกิจวิทยุโทรทัศน์และเคเบิลทีวีในวงการสื่อ 3) วิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาด้านการบริหารกิจการสื่อสารมักจะเป็นการสัมภาษณ์สำรวจ หรือการใช้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในช่วงกลางทศวรรษที่ 1990s เป็นต้นมา มีแนวโน้มที่ใช้ความเชี่ยวชาญมากขึ้นโดยมีพื้นฐานการใช้ทฤษฎีและการวิเคราะห์มากขึ้น และ 4) สาขาวิชาด้านการบริหารกิจการสื่อสารมีการเติบโตมากขึ้น สำหรับการแสวงหาแนวทางใหม่ๆ ในการวิจัยและการพัฒนาวิธีการศึกษาเชิงทฤษฎีใหม่ๆ

ยิ่งไปกว่านั้น Albarran (2006b) ยังได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสาร ว่า

1. การวิจัยด้านการบริหารกิจการสื่อสารควรมีการทำการวิเคราะห์ในหลายระดับ คือการวิเคราะห์เชิงมหภาคและระดับโลกหรือการศึกษาข้ามวัฒนธรรม เนื่องจากธุรกิจสื่อมีการควบรวมกันมากขึ้นและมีการขยายกิจการข้ามเขตพรมแดนของประเทศไปแล้ว การวิจัยเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารจึงควรติดตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและทำการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ระดับใหญ่ลงมาถึงระดับเล็ก

2. การวิจัยด้านการบริหารกิจการสื่อสารต้องการความเข้มแข็งทั้งในเชิงทฤษฎีและระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย เพื่อที่จะสามารถขยายความรู้ของการปฏิบัติงานด้านการบริหารกิจการ

สื่อสารไปสู่การตัดสินใจ นักวิจัยจำเป็นต้องกล้าเสี่ยงในการทดสอบสมมติฐานเชิงทฤษฎีใหม่ๆ เพื่อท้าทายกระบวนทัศน์เดิมๆ

3. การวิจัยด้านการบริหารกิจการสื่อสารควรให้ความสำคัญให้มากในการวิจัยที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการสื่อหลอมรวม (media convergence) เพราะรูปแบบของการบูรณาการสื่อประเภทต่างๆ นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงอย่างสำคัญในการบริหารกิจการสื่อสาร

4. สาขาวิชาด้านการบริหารกิจการสื่อสารต้องการความรู้ความเข้าใจในยุทธศาสตร์ด้านต่างๆ เพื่อใช้ในการบริหารกิจการสื่อสาร เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาด ปรับปรุงกระแสเงินสด พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ขยายรูปแบบการทำธุรกิจ การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ และการตอบสนองต่อการแข่งขันและปัจจัยภายนอก

5. การบริหารกิจการสื่อสารต้องการการวิจัยที่ช่วยให้ความรู้ความเข้าใจในการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างการบริหารจัดการ เศรษฐศาสตร์ สังคม และข้อบังคับทางกฎระเบียบต่างๆ

6. การบริหารกิจการสื่อสารต้องการการวิจัยที่ขยายขอบเขตไปเกินกว่าการศึกษาในวัตถุประสงค์เดียว ไปสู่การศึกษาในระยะยาวเพื่อให้เห็นการพัฒนาและแนวโน้มในอนาคต

7. การบริหารกิจการสื่อสารต้องการการมีปฏิสัมพันธ์กับสาขาวิชาอื่นๆ นอกเหนือจากสาขาวิชาการบริหารจัดการ ควรมีส่วนร่วมทั้งด้านธุรกิจ และสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ เช่นเดียวกัน สาขาวิชาการบริหารกิจการสื่อสารจะได้รับประโยชน์อย่างมากจากการทำวิจัยร่วมกันระหว่างภาคธุรกิจสื่อและนักวิชาการ

8. นักวิจัยควรมีความตื่นตัวในการเผยแพร่ผลงานของตน ไม่เพียงแต่ในการประชุมวิชาการ และการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน แต่ควรผลิตผลงานในรูปแบบรายงานและงานวิจัยที่กำลังดำเนินการ เพื่อเผยแพร่สู่เว็บไซต์และกลุ่มอภิปรายต่างๆ ด้วย

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสาร

การบริหารกิจการสื่อสาร (media management) จัดว่าเป็นสาขาวิชาใหม่ และการศึกษาเกี่ยวกับสาขานี้ที่ผ่านมามากไปเน้นที่การนำทฤษฎีด้านการบริหารจัดการมาใช้ในองค์กรสื่อ โดยใช้บริษัทและองค์กรที่ประกอบกิจการด้านการสื่อสารเป็นกรณีศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรมในวารสารวิชาการจำนวนสองฉบับ วารสารนานาชาติด้านการบริหารกิจการสื่อสาร (International Journal on Media Management) และวารสารการศึกษาธุรกิจสื่อ (Journal of Media Business Studies) พบว่าบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารดังกล่าวมักจะเน้นไปที่ประเด็นดังต่อไปนี้ การจัดการตราสินค้าในบริษัทที่ประกอบกิจการสื่อ การบริหารเชิงกลยุทธ์ของบริษัทที่ประกอบกิจการสื่อ การบริหารจัดการนวัตกรรมของบริษัทที่ประกอบกิจการสื่อ การบริหารองค์กรของธุรกิจสื่อ รูปแบบการบริหารธุรกิจแนวใหม่ในยุคดิจิทัล เหล่านี้เป็นต้น ดังนั้น พื้นฐานของทฤษฎีในการบริหารกิจการ

สื่อสารจึงค่อนข้างกระจัดกระจายและไม่แน่นอนชัดเจน แม้จะมีกรอบการวิจัยอยู่บ้าง แต่ส่วนใหญ่ก็เป็นเพียงการแตะเพียงผิวเผิน มากกว่าการเป็นหลักหรือสามารถนำทางการศึกษาเชิงประจักษ์ได้อย่างลึกซึ้ง แต่ก็เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเพราะมีจำนวนบทความวิชาการจำนวนมากในการประชุมวิชาการระยะหลังๆ ที่เน้นในการสร้างกรอบทฤษฎีใหม่ๆ และการสร้างงานวิจัยที่ขับเคลื่อนโดยทฤษฎีด้านบริหารกิจการสื่อสารมากขึ้น (Lowe & Brown, 2016)

Lowe และ Brown (2016) กล่าวว่า ปัญหาที่พบในการทบทวนวรรณกรรมด้านการบริหารกิจการสื่อสารคือ มักจะจะไม่ค่อยพบศาสตร์ทางด้านการศึกษา (communication) และสื่อมวลชนศึกษา (media studies) สักเท่าไรในงานที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ เพราะในแวดวงวิชาการมักจะใช้ทฤษฎีการบริหารทั่วไปกันมากกว่าที่จะพัฒนาทฤษฎีการสื่อสารและสื่อมวลชน แนวคิดของ Lowe และ Brown อาจแตกต่างจาก Kung (2007) ที่เน้นความสำคัญของทฤษฎีด้านการบริหารจัดการมากกว่า ซึ่ง Lowe และ Brown คิดว่าแนวคิดของ Kung อาจเป็นจริงในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา แต่ในปัจจุบันแนวคิดนี้คงไม่ถูกต้องนัก Lowe และ Brown ยืนยันว่าการศึกษาด้านการบริหารกิจการสื่อสารควรให้ความสนใจในแนวคิดเชิงปรัชญาอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสังคมวิทยา มานุษยวิทยา รัฐศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ฯลฯ และควรเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ด้วย

ศาสตราจารย์ Picard (2015) เป็นอีกผู้หนึ่งที่เห็นสอดคล้องกับ Lowe และ Brown (2016) เขาสังเกตเห็นว่าบ่อยครั้งทีนักวิจัยด้านการบริหารกิจการสื่อสารมักอาศัยทฤษฎีจากสาขาอื่น ๆ เช่น ด้านการบริหารจัดการและการศึกษาเกี่ยวกับองค์กรและนำไปประยุกต์กับบริบทของสื่อสารศาสตร์ Picard ขอให้แก่นักวิจัยด้านการบริหารกิจการสื่อสารมีความระมัดระวังในแนวทางนี้ เนื่องจากทฤษฎีเหล่านี้มักไม่ได้รับการพิสูจน์หรือทดสอบในสาขาของตนเองจึงอาจยังไม่เหมาะสมกับการนำมาใช้ในการวิจัยบริหารกิจการสื่อสารเสียทีเดียว

Merzewska และ Hollifield (2006) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีในงานวิจัยด้านการบริหารกิจการสื่อสารโดยการสังเคราะห์บทความวิจัยจากวารสารวิชาการด้านการบริหารกิจการสื่อสารสองฉบับ คือ Journal of Media Economics (JME) และ The International Journal on Media Management (JMM) ในช่วงเวลา 15 ปี และพบกลุ่มทฤษฎีที่ปรากฏในบทความวิจัยจำนวน 309 เรื่อง ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

### **ทฤษฎีการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Theory)**

การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ได้ถูกนำไปใช้เป็นทฤษฎีหรือกรอบแนวคิดในการศึกษากิจการสื่อสารนับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีการศึกษาจำนวนมากที่ทำการวิเคราะห์สาเหตุที่องค์กรสื่อบางแห่งทำงานได้มีประสิทธิภาพมากกว่าองค์กรอื่น ซึ่งเป็นจุดเน้นเบื้องต้นของการวิจัยด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์ การศึกษาเหล่านี้จะเน้นประเด็นเพื่ออธิบายกลยุทธ์ของการกระทำของตลาดสื่อ



(Albarran, 2002; Compaine & Gomery, 2000) การปรับตัวให้เข้ากับเงื่อนไขตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป (Greco, 1999; Picard, 2004) และการสำรวจทางเลือกเชิงกลยุทธ์สำหรับการทำงานขององค์กรในตลาดที่และการกำกับดูแลที่มีความหลากหลาย (Gershon, 2000; Finn, McFadyan & Hoskins, 1994).

กรอบแนวคิดในการศึกษาการบริหารกิจการสื่อสารที่เป็นที่ยอมรับว่ามีอิทธิพลมากมีอยู่สองทฤษฎี (Chan-Olmsted, 2003) ทฤษฎีแรกสร้างขึ้นบนแนวคิดองค์กรภาคอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นที่รู้จักกันว่าเป็นกรอบแนวคิด “โครงสร้าง-พฤติกรรม-ผลการดำเนินงาน” (Structure-Conduct-Performance: SCP) แนวคิดแบบ SCP เน้นโครงสร้างธุรกิจและความเชื่อมโยงระหว่างโครงสร้างของธุรกิจและพฤติกรรมและผลการดำเนินงานขององค์กร ตามกรอบแนวคิด SCP นั้น ‘โครงสร้าง’ ของธุรกิจ (เช่น จำนวน ขนาด และสถานที่ตั้งของบริษัท) มีผลต่อการทำงานของบริษัท (ในแบบเดี่ยวหรือแบบภาพรวม) ในทางกลับกัน ‘ผลการดำเนินการ’ ของบริษัทก็เกี่ยวข้องกับ ‘การดำเนินการ’ ของบริษัทนั้น

สำหรับนักวิชาการด้านการบริหารกิจการสื่อสาร ‘ผลการดำเนินการ’ หมายถึงทั้งด้านผลการดำเนินการเชิงเศรษฐกิจ (ซึ่งเป็นมาตรวัดทั่วไปของการศึกษาการบริหารองค์กร) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งสื่อจำเป็นจะต้องบรรลุเป้าหมายเพื่อให้สังคมประชาธิปไตยมีสิ่งที่ดีขึ้นกว่าเดิม (Fu, 2003) มีการศึกษาจำนวนมากที่ได้ใช้กรอบแนวคิด SPC ในการศึกษาการประกอบธุรกิจสื่อ

กรอบแนวคิดหลักอีกแนวคิดหนึ่งของการศึกษาวิจัยด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ คือมุมมองที่อิงทรัพยากรเป็นฐาน (Resource-Based View: RBW) มุมมองนี้สร้างขึ้นบนสมมติฐานที่ว่าบริษัทแต่ละบริษัทถูกสร้างขึ้นจากแหล่งทรัพยากรที่ถูกรวบรวมเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้ก่อเกิดและนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติได้ กลยุทธ์ RBV มองว่าบริษัทควรจะค้นหาสินทรัพย์และความเชี่ยวชาญที่เหมาะสมกับบริษัทของตนและไม่มีใครเลียนแบบได้ เพื่อเป็นการปกป้ององค์กรด้วยกำแพงด้านความรู้ (Barney & Hesterly, 1996) แนวคิดนี้มีความสำคัญและมีความหมายต่อธุรกิจการสื่อสารเนื่องจากคุณลักษณะเชิงเศรษฐกิจที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของผลผลิตด้านข้อมูลข่าวสาร ในการวิเคราะห์เนื้อหาของการวิจัยด้านกลยุทธ์สื่อ Chan-Olmsted (2003) ได้ระบุถึงการแยกแนวทางศึกษาระหว่าง SCP และ RBV ในการวิจัยการบริหารเชิงกลยุทธ์ของบริษัทสื่อมวลชน

ทฤษฎีชีฟพิสัย (Niche Theory) มีความสำคัญในการศึกษาการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นในวงการศึกษาด้านการบริหารกิจการสื่อสาร ทฤษฎีนี้มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีชีฟพิสัยเชิงนิเวศ (Ecological Niche Theory) ที่พัฒนามาจากมุมมองเชิงชีววิทยา เมื่อนักสังคมวิทยาในช่วงทศวรรษที่ 1920s ได้นำการศึกษาทางนิเวศวิทยาของสัตว์ชนิดต่างๆ มาประยุกต์เข้ากับ “นิเวศวิทยาของมนุษย์” ในด้านต่างๆ รวมถึงจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ (Dimmick & Rothenbuhler, 1984) ทฤษฎีชีฟพิสัย

(Niche Theory) ทำนายความเป็นไปได้ของการอยู่ร่วมกันหรือการสูญพันธุ์ เมื่อสองเผ่าพันธุ์มีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงทรัพยากรเดียวกันในสภาพแวดล้อมที่กำหนดไว้ (Dimmick, Kline & Stafford, 2000; Kayany & Yelsma, 2000; Mile, 1994; Randle, 2003) โดยหลักของปิรามิดจำนวน (pyramid of number) สัตว์ใหญ่มักจะเป็นผู้ล่าสัตว์ขนาดเล็กเพื่อเป็นอาหาร อย่างไรก็ตาม สัตว์ที่มีขนาดเล็กอาจเป็นฝ่ายชนะได้ หากมีทักษะหรือการปรับตัวเพื่อป้องกันให้รอดพ้นจากนักล่า

ทฤษฎีชีฟพิสัยถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่ามีข้อจำกัดและมีประโยชน์ในการอธิบายความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในอดีตและปัจจุบันมากกว่าการทำนายในระยะยาว (Dimmick & Rothenbuhler, 1984) อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีชีฟพิสัยอาจใช้อธิบายรูปแบบทางประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้นซ้ำๆ ในกิจการภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตได้ดี เพราะทฤษฎีชีฟพิสัยกล่าวว่าธุรกิจที่มีอยู่ในตลาดก็เปรียบเสมือนสิ่งมีชีวิตที่ดำรงอยู่ในระบบนิเวศเฉพาะ ดังนั้น การตลาดและอุตสาหกรรมสื่อเปรียบเสมือนระบบนิเวศระบบหนึ่งของที่มีสิ่งมีชีวิตที่มีวิถีชีวิตของตนดำรงอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีทรัพยากรจำนวนจำกัดและต้องพยายามรักษาสายพันธุ์ของตนเองให้มีชีวิตอยู่รอด ทฤษฎีนี้มีคุณค่าในการใช้ศึกษาการแข่งขันระหว่างบริษัทสื่อต่างๆ เพื่อครอบครองทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เช่น การแย่งชิงโฆษณาหรือการแข่งขันด้านเรตติ้งในหมู่ผู้รับสาร ทฤษฎีนี้ยังช่วยอธิบายวิธีการที่ภาคธุรกิจการสื่อสารใช้ในการปรับตัวกับการแข่งขันในรูปแบบใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ตหรือสื่อใหม่และเทคโนโลยีใหม่ๆ

Dimmick และ Rothenbuhler (1984) พบว่าในสาขาวิชาการสื่อสารนั้นมุ่งศึกษาผู้รับสาร (audience) ซึ่งยังเป็นมุมมองที่แคบเกินไป จึงขาดการกล่าวถึงการมีอยู่ของธุรกิจในการรวม ดังนั้น การใช้ทฤษฎีชีฟพิสัยเชิงนิเวศในฐานะทฤษฎีที่เป็นทฤษฎีสื่อมวลชนจะทำให้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นไปได้กว้างขวางขึ้นเพื่อระบุตำแหน่งของสื่อที่อยู่ในพื้นที่ทรัพยากรของธุรกิจสื่อเหล่านั้น ดังนั้น ทฤษฎีชีฟพิสัยจึงควรนำไปประยุกต์เข้ากับนิเวศของมนุษย์ภายใต้แนวคิดที่เป็นชุมชน (community) (Dimmick, et al., 2000; Dutta-Bergman, 2004). ในฐานะที่เป็นทฤษฎีด้านสื่อมวลชน ชีฟพิสัยก็จะถูกนิยามอย่างกว้างๆ ว่าเป็นการที่สื่อใช้ทรัพยากรอันจำกัดเพื่อตัดสินความสามารถของตนในการแข่งขันกับสื่ออื่นๆ เช่น กรณีที่เรามองว่าผู้อ่านนิตยสารเป็นทรัพยากรซึ่งสื่อต้องดึงรั้งไว้เพื่อความอยู่รอด (Dimmick, et al., 2000; Kayany & Yelsma, 2000)

แม้ว่าวิธีการศึกษาตามแนวทาง SCP และ RBV และทฤษฎีชีฟพิสัยจะเป็นทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้อย่างมากในการศึกษาการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ แต่การศึกษาเชิงกลยุทธ์ก็มักจะครอบคลุมหัวข้อต่างๆ มากมาย เช่น กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด การสร้างตราสินค้า การบริหารการร่วมทุน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การวิจัยด้านกลยุทธ์การบริหารกิจการสื่อสารยังคงดำเนินต่อไปและอาจประสบความสำเร็จในการพัฒนาทฤษฎีการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับธุรกิจสื่อ โดยไม่ลืมที่จะรวมเอา

สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สังคม และการกำกับดูแล ซึ่งล้อมรอบธุรกิจและองค์กรสื่อสารมวลชนอยู่

ในช่วงทศวรรษที่ 1980s เป็นต้นมา รัฐบาลของประเทศที่พัฒนาทั้งในทวีปยุโรป อเมริกาเหนือ และออสเตรเลีย ได้มีการเร่งปฏิรูประบบราชการเนื่องจากประเทศเหล่านั้นประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจทั้งในเรื่องการแข่งขันการค้าระหว่างประเทศ และการใช้จ่ายของรัฐบาลที่มีสัดส่วนสูงเมื่อเทียบกับรายจ่ายรวมทั้งประเทศ รวมทั้งปัญหาการขาดดุลของงบประมาณภาครัฐและปัญหาเรื่องความล่าช้าในการบริการประชาชน รัฐบาลของประเทศเหล่านั้นจึงต้องการที่จะปรับปรุงระบบการบริหารงานราชการให้มีความทันสมัย จัดความไม่คล่องตัวทางการบริหาร จึงเปลี่ยนแปลงกระบวนการบริหารแบบเดิมที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยนำเข้าและกฎระเบียบมาใช้วิธีการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Results Based Management : RBM) เพื่อปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารรัฐกิจให้มีลักษณะเป็นอย่างภาคธุรกิจเอกชน โดยมุ่งเน้นถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารงาน กำหนดยุทธศาสตร์ วัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร พร้อมทั้งต้องสร้างตัวชี้วัดความสำเร็จของการดำเนินงานที่ชัดเจน และสามารถตรวจสอบได้ (ทศพร ศิริสัมพันธ์ 2543)

การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Results - Based Management) เป็นกลยุทธ์การบริหารที่มีพื้นฐานอยู่ที่การจัดการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยการบูรณาการปรัชญาและหลักเกณฑ์ต่างๆที่เน้นไปที่ผลลัพธ์ทั้งหลายของการบริหาร และที่สำคัญที่สุดคือบูรณาการหลักฐานและบทเรียนต่างๆที่ได้เรียนรู้จากการปฏิบัติงานในอดีตมาใช้ในการตัดสินใจ (United Nation, 2017) RBM ให้กรอบการจัดการและเครื่องมือสำหรับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การบริหารความเสี่ยง การติดตามและประเมินผล วัตถุประสงค์หลักคือการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลผ่านการเรียนรู้ขององค์กร และเพื่อตอบสนองความรับผิดชอบภาระหน้าที่ผ่านการรายงานประสิทธิภาพ กุญแจสู่ความสำเร็จของ RBM คือการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียตลอดวงจรการจัดการ ในการกำหนดผลลัพธ์ที่คาดหวังที่เป็นจริง การประเมินความเสี่ยง การติดตามความคืบหน้า การรายงานประสิทธิภาพและการบูรณาการบทเรียนที่ได้เรียนรู้ในการจัดการการตัดสินใจ ระบบการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์มักจะมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป เช่น การบริหารงานโดยยึดวัตถุประสงค์ (Management by Objective : MBO) หรือการบริหารผลการดำเนินงาน (Performance Management) ซึ่งมีแนวความคิดหลักเหมือนกัน แม้ว่าจะแตกต่างกันไปบ้างในรายละเอียด

การบริหารจัดการด้วยวิธีการเชิงระบบ (System Approach to Management) เป็นแนวคิดที่มองว่าองค์กรหรือบริษัทเป็นระบบเชื่อมโยงถึงกันอย่างตั้งใจ คุณลักษณะของระบบจะมีลักษณะ 1) มีความเป็นพลวัต (Dynamic) 2) มีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน (Interaction) 3) เป็นระบบรวม (total system) ระบบรอง (subsystem) ระบบย่อย (sub-subsystem) 4) การเปลี่ยนแปลงส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบจะส่งผลกระทบต่อไปยังระบบอื่นๆ

การบริหารจัดการด้วยวิธีการเชิงระบบ (System Approach to Management) แบ่งธุรกิจออกเป็นสามส่วนคือ 1) ปัจจัยนำเข้า (Input) 2. กระบวนการหรือการดำเนินงาน (Process) และ 3. ผลผลิต (Output) ในการบริหารจัดการด้วยวิธีการเชิงระบบจะให้ความสนใจต่อประสิทธิภาพโดยรวมของระบบมากกว่าประสิทธิภาพของระบบย่อย การพึ่งพาซึ่งกันและกันของระบบย่อยถูกนำมาพิจารณา วิธีการเชิงระบบมีประโยชน์ต่อการจัดการเพราะมันมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และมองว่าองค์กรเป็นระบบเปิด ช่วยในการศึกษาการทำงานขององค์กรที่ซับซ้อนและถูกนำมาใช้เป็นฐานสำหรับองค์กรรูปแบบใหม่ วิธีการเชิงระบบแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันในหน้าที่ต่าง ๆ เช่น การวางแผนการจัดระเบียบ การกำกับและการควบคุม วิธีนี้จึงมีความได้เปรียบเหนือกว่าแนวทางอื่นๆ เพราะใกล้เคียงกับความเป็นจริงมาก แต่ก็มีผู้โต้แย้งว่าวิธีการเชิงระบบนี้มีลักษณะเป็นนามธรรมและคลุมเครือ อาจไม่เหมาะสมในการนำไปใช้กับองค์กรขนาดใหญ่และซับซ้อน

### ทฤษฎีโครงสร้าง (Structural Theories)

ในประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กรนั้น แนวทางพื้นฐานในการศึกษาได้แก่ทฤษฎีโครงสร้างตามสถานการณ์ (Structural Contingency Theory) ทฤษฎีนี้เกิดจากฐานคติที่เชื่อว่าไม่มีโครงสร้างใดที่สมบูรณ์แบบ แต่จะสมบูรณ์ได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่เกิดจากความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบภายในกับสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่ง ปัจจัยดังกล่าวนี้เรียกว่าปัจจัยตามสถานการณ์ (contingency factors) ดังนั้นหากสามารถทำให้เกิดความสอดคล้องหรือความลงตัวระหว่างการออกแบบองค์กรกับปัจจัยสถานการณ์อันได้แก่ สิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ เทคโนโลยี ขนาดองค์กร ก็จะสามารถทำให้เกิดประสิทธิผลได้ ทฤษฎีโครงสร้างตามสถานการณ์มีพื้นฐานเป็นข้อสมมติฐานด้วยเหตุผลทางเศรษฐกิจ มีหลักว่าองค์กรจะยอมรับเอาโครงสร้างที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มผลประกอบการทางการเงิน โดยเป็นไปตามสถานการณ์เฉพาะที่เกิดขึ้นภายในสภาพแวดล้อมทางการตลาดขององค์กรในขณะนั้น (Donaldson, 1996)

ในการวิจัยด้านการบริหารกิจการสื่อสารนั้น มีการนำทฤษฎีโครงสร้างตามสถานการณ์แบบดั้งเดิมมาใช้บ่อย แต่ในอนาคตอาจมีมากขึ้นเนื่องจากโครงสร้างขององค์กรสื่อมีความซับซ้อนมากขึ้น เช่น มีการควบรวมกิจการสื่อ และยังมีหลากหลายในการประกอบกิจการข้ามองค์กรสื่อที่มีลักษณะคล้ายกันมากขึ้น แต่นักวิชาการด้านสื่อก็ไม่ได้ศึกษาผลกระทบของโครงสร้างองค์กรต่อผลประกอบการเชิงเศรษฐกิจมากนัก แต่พวกเขาสนใจที่จะพัฒนาแนวทางการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของความเป็นเจ้าของสื่อต่อเนื้อหาสื่อและการจัดลำดับความสำคัญขององค์กร แนวทางการวิจัยแนวนี้เริ่มต้นในทศวรรษที่ 1970s เพื่อตอบสนองกับการที่มีการควบรวมสื่อหนังสือพิมพ์ แต่ปัจจุบันก็ยังใช้เป็นจุดเน้นสำคัญของการวิจัยกันอยู่ ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาว่าความเป็นเจ้าของสื่อรายสื่อหนังสือพิมพ์มีผลกระทบต่อเนื้อหาของสื่ออย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์อิสระ ประเภทของ

ผลกระทบที่ศึกษารวมถึงการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งทางการเมือง ตำแหน่งของบรรณาธิการ การรายงานข่าวเหตุการณ์สำคัญและบทความ และการรายงานข่าวความขัดแย้งและการโต้แย้งในชุมชน ซึ่งผลการวิจัยส่วนมากก็สรุปว่าโครงสร้างสื่อเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของมีผลกระทบต่อเนื้อหาสื่อ แม้ว่ากลไกที่ทำให้อิทธิพลดังกล่าวเกิดขึ้นยังเป็นข้อถกเถียงกันก็ตามที่ ต่อมาการวิจัยด้านการบริการกิจการสื่อสารได้มีการปรับเปลี่ยนจุดสนใจจากผลกระทบของความเป็นเจ้าของของเครือข่ายสื่อหนังสือพิมพ์เปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์อิสระ เป็นผลกระทบของความเป็นเจ้าของสื่อสาธารณะเปรียบเทียบกับความเป็นเจ้าของสื่อธุรกิจ และผลกระทบของความเป็นเจ้าของสื่อต่อการจัดลำดับความสำคัญและค่านิยมในวิชาชีพของผู้บริหารข่าวในองค์กรสื่อ ซึ่งประเด็นนี้ถูกมองว่ามีส่วนกำหนดการตัดสินใจและการใช้ทรัพยากรเพื่อลงทุนในการรายงานข่าว (Fedler & Pennington, 2003)

### ทฤษฎีการบริหารสื่อข้ามชาติ (Transnational Media Management Theory)

ในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมา การประกอบกิจการสื่อสารมีการเคลื่อนตัวข้ามพรมแดนเข้าสู่ตลาดโลกกันอย่างรวดเร็ว ทำให้การวิจัยเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารมีประเด็นความสนใจเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารและเศรษฐศาสตร์ข้ามชาติกันมากขึ้น หัวข้อการวิจัยนี้ได้รับความสนใจเนื่องจากมีคำถามมากมายที่นักวิจัยต้องการคำตอบ เช่น การรวมตัวและการกระจายตัวขององค์กรสื่อเพื่อขยายกิจการในระดับโลกมีผลต่อรายได้ขององค์กรสื่ออย่างไร โลกาภิวัตน์มีผลกระทบต่อเนื้อหาและคุณภาพของข่าว ภาพยนตร์ และผลผลิตของสื่ออื่นๆ ที่ผลิตเพื่อเผยแพร่ในตลาดภายในประเทศอย่างไร โครงสร้างและการดำเนินการบริหารกิจการสื่อสารปรับเปลี่ยนผลผลิตและเนื้อหาที่ผลิตให้ผู้รับสารในตลาดต่างประเทศอย่างไร และเนื้อหาสื่อมีผลกระทบต่อการเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และประโยชน์สาธารณะในประเทศที่รับสารอย่างไรบ้าง

ความท้าทายประการหนึ่งของการวิจัยด้านการบริหารกิจการสื่อสารข้ามชาติคือการสร้างกรอบแนวคิดและทฤษฎีเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย การบริหารข้ามชาติรวมเอาหัวข้อการบริหารที่แตกต่างกันเป็นจำนวนมาก ดังนั้น จึงไม่มีฐานทฤษฎีใดที่ใช้ในการศึกษาได้โดยตรง ซึ่งปัญหานี้ก็เป็นคุณลักษณะของการวิจัยธุรกิจนานาชาติโดยทั่วไป (Parker, 1996) บางที การรวบรวมองค์ประกอบด้านแนวคิดในการวิจัยองค์กรระดับนานาชาติคือสมมติฐานที่ว่า การปฏิบัติงานในตลาดระดับชาติจำนวนมากจะมีผลกระทบต่อองค์กรหรือผลลัพธ์ขององค์กรไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง (Mierzejewska, 2011)

การวิจัยมักจะเกี่ยวข้องกับโครงสร้างองค์กร กลยุทธ์และนโยบาย มีการศึกษาไม่มากนักที่กล่าวถึงประเด็นเฉพาะเจาะจง เช่น ด้านการเงิน การบริหารงานบุคคลข้ามวัฒนธรรม ภาวะผู้นำ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และความร่วมมือในการปฏิบัติงาน และมีนักวิชาการบางส่วนที่ไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาคบุคลากรในการบริหารกิจการสื่อสารข้ามชาติ เช่น อิทธิพลของภาวะผู้นำ เครือข่ายสังคม และการ

ตัดสินใจของบุคคลต่อการแผ่ขยายกิจการสู่ระดับโลก การใช้กรอบความคิดทฤษฎีที่หลากหลายดังกล่าวมาแล้ว ได้ช่วยสร้างมุมมองที่กว้างขวางและครบถ้วนเกี่ยวกับประเด็นการบริหารกิจการสื่อข้ามชาติ อย่างไรก็ตาม Mierzejewska (2011) ได้เสนอแนะว่าควรมีการศึกษาในสาขาเฉพาะเจาะจงลงไปเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กร กลยุทธ์ บทบาทหน้าที่ และภาวะผู้นำ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในการบริหารกิจการสื่อสารทั้งในประเทศและข้ามชาติ

### ทฤษฎีวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture Theory)

วัฒนธรรมเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในองค์กร วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การจัดลำดับความสำคัญ อิทธิพลต่อพฤติกรรม และส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ขององค์กร (Schein, 1992) ซึ่งอาจช่วยให้องค์กรแข็งแกร่งขึ้นหรืออ่อนแอลงก็ได้ ในการบริหารกิจการสื่อสาร วัฒนธรรมองค์กรกลายเป็นหัวข้อที่มีคนสนใจศึกษามาตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1990 และต้นศตวรรษที่ 21 อย่างน้อยก็มีส่วน เพราะนักวารสารศาสตร์และนักวิเคราะห์การเงินกล่าวว่าองค์กรสื่อขนาดใหญ่หลายแห่งสร้างปัญหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรมีรากฐานมาจากมานุษยวิทยา แม้ว่าจะมีผู้ให้คำนิยาม ‘วัฒนธรรม’ ไว้หลายประการ แต่ส่วนใหญ่ก็เห็นพ้องกันว่า วัฒนธรรมถูกสร้างขึ้นด้วยประวัติศาสตร์และสังคม วัฒนธรรมรวมเอาแนวการปฏิบัติร่วมกัน ความรู้ และค่านิยม ซึ่งบุคลากรในองค์กรทำการถ่ายทอดให้ผู้อื่นมาใหม่โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม และวัฒนธรรมองค์กรนี้จะถูกใช้ในการสร้างกระบวนการกลุ่ม ผลลัพธ์เชิงวัตถุ และความสามารถในการเอาตัวรอด (Bloor & Dawson, 1994)

วัฒนธรรมองค์กรเป็นผลผลิตของอิทธิพลจำนวนหนึ่งซึ่งรวมถึงวัฒนธรรมประจำชาติที่องค์กรนั้นดำรงอยู่ อิทธิพลของผู้ก่อตั้งองค์กรหรือผู้นำที่ทรงอิทธิพล และภาวะผู้นำในปัจจุบัน รวมถึงสภาพแวดล้อมในการทำงานในองค์กร สภาพแวดล้อมในการทำงานหมายรวมถึงธุรกิจพื้นฐานของบริษัท เทคโนโลยีในการผลิตที่องค์กรมี และสภาพแวดล้อมทางการตลาด ดังนั้นในธุรกิจสื่อ บริษัทประเภทเดียวกันก็มักจะมีคุณลักษณะของวัฒนธรรมองค์กรแบบเดียวกัน เช่น สถานีโทรทัศน์ ที่มักจะมี ความคล้ายคลึงกันในด้านการผลิต การตลาด และเทคโนโลยี ในขณะที่เดียวกัน วัฒนธรรมองค์กรของสถานีโทรทัศน์ก็จะถูกมองว่าอาจมีความแตกต่างจากวัฒนธรรมองค์กรของสื่อหนังสือพิมพ์

ในองค์กรสื่อส่วนใหญ่ จะมีวัฒนธรรมรองของวิชาชีพอยู่หลากหลายแบบ วัฒนธรรมวิชาชีพ (professional culture) จะรวมเอาคนที่อยู่ในอาชีพ (occupation) เดียวกันไว้ แม้ว่าบุคคลเหล่านั้นจะไม่ได้ทำงานอยู่ที่เดียวกัน การมีอยู่และการผสมผสานของวัฒนธรรมย่อย (subculture) ด้านวิชาชีพในองค์กรก็ส่งผลต่อวัฒนธรรมรวมขององค์กรเช่นกัน ในขณะที่แต่ละวัฒนธรรมย่อยของอาชีพก็มีการแข่งขันระหว่างกันภายในองค์กรและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและบรรยากาศขององค์กร มีงานวิจัยกล่าวว่าความขัดแย้งระหว่างวัฒนธรรมองค์กรและวัฒนธรรมวิชาชีพเป็นเรื่องปกติ โดยทั่วไปแล้ว นัก

วิชาชีพมักมองว่าวัฒนธรรมองค์กรเป็นตัวแทรกแซงปทัสถานวิชาชีพ เสรีภาพในการทำงาน และความรับผิดชอบในการให้บริการต่อประโยชน์สาธารณะ ความตึงเครียดคล้ายกันนี้เกิดขึ้นระหว่างวัฒนธรรมย่อยของอาชีพภายในองค์กร

ในช่วงที่ผ่านมา ทฤษฎีวัฒนธรรมในองค์กรและวัฒนธรรมวิชาชีพได้แทรกซึมเข้ามาในการศึกษาด้านสื่อสารมวลชนมากขึ้น เช่น การสร้างข่าว (news construction) การกั้นกรงข่าว (gatekeeping) อิทธิพลของความเป็นเจ้าของสื่อ (ownership effects) และนวัตกรรมองค์กร (organizational innovation) การวิจัยเกี่ยวกับการสร้างข่าวเป็นการศึกษาว่าตัวแปรต่างๆ เช่น โครงสร้างของห้องข่าว สายงานประจำของการทำข่าว ลักษณะประชากรของนักข่าว และความสัมพันธ์ระหว่างนักข่าวและแหล่งข่าวมีผลกระทบอย่างไรต่อการคัดเลือกและการวางกรอบประเด็นข่าว ในการวิจัยเกี่ยวกับโครงสร้างข่าวเรื่องสายงานประจำของการทำข่าวมักเป็นการศึกษากระบวนการที่สื่อมวลชนทำงานหรือปทัสถานทางวัฒนธรรมวิชาชีพว่ามีอิทธิพลต่อการคัดเลือกข่าวหรือแหล่งข่าวหรือไม่ (Hirsch, 1977) นอกจากนี้ก็ยังมีการศึกษาว่าเทคโนโลยีในการผลิตสื่อ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อปทัสถานทางวิชาชีพของกระบวนการประจำในงานข่าวหรือไม่อย่างไร

### เทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology and Innovation)

การบริหารจัดการนวัตกรรมจัดว่าเป็นหนึ่งในสาขาวิชาที่สำคัญของการศึกษาด้านการบริหารกิจการสื่อสารและเศรษฐศาสตร์ ซึ่งมีปรากฏอยู่ในผลงานที่ตีพิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับการวิจัยด้านการบริหารจัดการของเทคโนโลยีและนวัตกรรมในองค์กรสื่อ ซึ่งเริ่มต้นประมาณ ค.ศ. 2000 อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในช่วงที่ผ่านมาเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการบริหารกิจการสื่อสารอย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้ และแสดงให้เห็นว่ากิจการสื่อสารเป็นธุรกิจจำนวนไม่มากที่ต้องเผชิญกับเทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (disruptive technologies) ซึ่งหมายถึงนวัตกรรมที่มีพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ซึ่งมีศักยภาพในการสร้างธุรกิจใหม่ๆ หรือปรับเปลี่ยนสิ่งที่มีอยู่ และสามารถเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลก ตัวอย่างของเทคโนโลยีเปลี่ยนโลกด้านการสื่อสาร ได้แก่ (McKinsey & Company, 2013) อินเทอร์เน็ตไร้สาย เทคโนโลยีอัตโนมัติในด้านการวิเคราะห์ Internet of Things และ Cloud Computing เป็นต้น เทคโนโลยีเปลี่ยนโลกมีผลกระทบต่อธุรกิจการสื่อสารอย่างมาก ทำให้ผู้เกี่ยวข้องต้องมีการปรับตัว ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารสื่อ นักวิชาชีพสื่อ นักเศรษฐศาสตร์ นักลงทุน ผู้กำหนดนโยบายและผู้บริโภค ดังนั้น จึงมีความจำเป็นสำหรับการวิจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมซึ่งจะช่วยพัฒนาทฤษฎีการบริหารจัดการนวัตกรรมกรอบแนวคิดที่นิยมใช้ในการศึกษาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในองค์กรสื่อได้แก่แนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

### ทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Theory)

ทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มองว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เป็นอาวุธเชิงกลยุทธ์ ความสำคัญของทฤษฎีนี้สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถขององค์กรในการสร้างนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จจะเชื่อมโยงกับผลตอบแทนด้านการเงิน ในงานวิจัยเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารและด้านสื่อสารมวลชน ไม่ค่อยพบว่ามีการใช้ทฤษฎีนี้มากนัก

### ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory)

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมมักจะถูกใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบสนอง ต่อเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ๆ ทฤษฎีนี้เชื่อว่าการแพร่กระจายนวัตกรรมเกิดขึ้นโดยผ่านตัวกลางแห่งการเปลี่ยนแปลง (change agent) ซึ่งเป็นผู้แนะนำการเปลี่ยนแปลงให้แก่ผู้อื่นที่รับนวัตกรรมได้ซ้ำ (Rogers, 1995) ปัจจัยด้านประชากรมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการยอมรับนวัตกรรม ในวงการศึกษาด้านการบริหารกิจการสื่อสาร ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมจะถูกนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการรับเอาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ดิจิทัลทีวี OTT เป็นต้น แต่นักวิจัยส่วนน้อยที่ใช้ทฤษฎีนี้ในการศึกษาประเด็นการยอมรับนวัตกรรมภายในองค์กรสื่อ (Lawson-Borders, 2003)

### ผลกระทบของการยอมรับเทคโนโลยีขององค์กรและพนักงาน (Effects of technology adoption on organizations and employees)

แม้ว่านักวิชาการด้านการบริหารกิจการสื่อสารจำนวนไม่มากที่ศึกษากระบวนการยอมรับเทคโนโลยีในองค์กร แต่ก็ยังมีจำนวนน้อยกว่าที่ศึกษาผลกระทบของการยอมรับเทคโนโลยีในองค์กรต่อกระบวนการทำงานของสื่อและต่อวิชาชีพสื่อ (Achtenhagen & Raviola, 2009) แต่การนำเสนอเทคโนโลยีการผลิตสื่อแบบใหม่มีผลต่อบุคลากรในด้านต่างๆ ได้แก่ การลดความพึงพอใจการทำงานในระยะสั้น การเปลี่ยนแปลงบทบาทการทำงาน การบังคับนักวิชาชีพสื่อให้ศึกษาทักษะใหม่ๆ การเพิ่มชั่วโมงการผลิต และการลดเวลาที่ใช้ในการผลิตเนื้อหา อย่างไรก็ตาม การวิจัยได้กล่าวถึงผลกระทบเชิงลบคืออิทธิพลของเทคโนโลยีใหม่ๆ จะค่อยๆ ลดลงตามเวลาที่ผ่านไป

### การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and gratifications)

Mierzejewska (2011) มองว่า ‘การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ’ เป็นแนวคิดมากกว่าทฤษฎี และโดยทั่วไปจะใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าการทำนายพฤติกรรม Lacy และ Simon (1993) ได้ระบุการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจพื้นฐาน 5 ด้านที่บุคคลได้รับจากการบริโภคสื่อ ได้แก่ การเฝ้าดูความเป็นไปในสังคม การตัดสินใจ ความบันเทิงและการหันเหความสนใจ การมีปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมและวัฒนธรรม และการเข้าใจในตัวเอง



## ทฤษฎีภาวะผู้นำ (Leadership Theory)

Mierzejewska (2011) กล่าวว่าหัวข้อภาวะผู้นำเป็นหัวข้อที่ไม่ได้รับความสนใจนักในการวิจัยและการพัฒนาทฤษฎีในสาขาของการบริหารกิจการสื่อสาร ไม่ใช่เพราะภาวะผู้นำไม่มีความสำคัญ เพราะเคยมีงานเขียนโดยนักวารสารศาสตร์หลายชิ้นที่กล่าวถึงผู้บริหารซึ่งมีบทบาทสำคัญยิ่งในการควบคุมและบริหารจัดการองค์กร แม้ว่าในหนังสือตำราต่างๆหลายเล่มก็กล่าวถึงภาวะผู้นำในการบริหารกิจการสื่อสาร แต่จำนวนนักวิชาการที่ศึกษาโดยการเก็บข้อมูลจริงจังและเผยแพร่ผลงานในวารสารด้านการบริหารกิจการสื่อสารปรากฏว่ามีน้อยจนน่าประหลาดใจ

การศึกษาเรื่องภาวะผู้นำนั้นส่วนใหญ่จะเป็นการเน้นไปที่พฤติกรรมซึ่งได้แก่ประเด็นเกี่ยวกับคุณลักษณะและรูปแบบของผู้นำ คุณลักษณะและรูปแบบของผู้ตาม ผู้นำตามสถานการณ์ รูปแบบการตัดสินใจ รูปแบบการสื่อสาร แรงจูงใจและความพึงพอใจในงาน การได้มาและการใช้อำนาจในองค์กร และการบริหารความเปลี่ยนแปลง เป็นต้น ทฤษฎีส่วนใหญ่ด้านภาวะผู้นำและหัวข้อที่เกี่ยวข้องจะมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีจิตวิทยา

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารกิจการสื่อสาร พบว่ามีงานไม่มากนักที่ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นภาวะผู้นำ ไม่ว่าจะทางตรงและทางอ้อม เช่น ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำและการเปลี่ยนแปลง ปัญหาในองค์กร และค่านิยมองค์กรและการจัดลำดับความสำคัญ เป็นต้น นอกจากนี้เรื่องภาวะผู้นำแล้ว ประเด็นเรื่องแรงจูงใจก็มักไม่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการด้านการบริหารกิจการสื่อสาร ส่วนมากจะศึกษาแรงจูงใจเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจในงานของนักวารสารศาสตร์

ต้นศตวรรษที่ 21 ประเด็นเรื่องภาวะผู้นำเริ่มมีความดึงดูดความสนใจจากนักวิชาการด้านการบริหารกิจการสื่อสาร ในสภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมทั้งด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย และเทคโนโลยี ดังนั้น องค์กรสื่อจึงจะต้องมีการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอด และมีผลงานวิจัยยืนยันว่าภาวะผู้นำมีบทบาทสำคัญมากในการกำหนดผลลัพธ์ของการบริหารความเปลี่ยนแปลงให้องค์กรอยู่รอดได้ เมื่อกลับมาพิจารณาความเปลี่ยนแปลงในสภาวะแวดล้อมของสื่อ Mierzejewska (2011) เสนอว่าน่าจะมีการวิจัยเพิ่มขึ้นในประเด็นด้านการบริหารความเปลี่ยนแปลง ความพึงพอใจในงาน และแรงจูงใจ และควรขยายแนวการวิจัยให้เกินจากเรื่องนักข่าวและห้องข่าว เพื่อไปศึกษาว่าการเปลี่ยนแปลงและแรงจูงใจมีผลกระทบต่อวิชาชีพสื่อมวลชนและการทำงานของสื่อในภาคส่วนอื่นๆของกิจการสื่อสารอย่างไร ยังคงมีประเด็นอื่นๆภายใต้ภาวะผู้นำที่น่าจะมีการศึกษาอย่างกว้างขวาง เช่น ประเด็นเรื่องอำนาจ การตัดสินใจ และการสื่อสาร เพื่อที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจเพิ่มขึ้นถึงปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเนื้อหาและการทำงานของสื่อมวลชน

### การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารหลายแนวคิดเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร แต่การนำกลยุทธ์ต่างๆเข้ามาเป็นเครื่องมือในการบริหารธุรกิจหรือบริหารองค์กร ส่วนใหญ่จะต้องทำการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เพื่อเลือกกลยุทธ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมขององค์กร ในกิจการสื่อสารมวลชนนั้น ปัจจัยภายนอกถือเป็นปัญหาใหญ่ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งในด้านบวกและด้านลบ หลายองค์กรจึงมีการทำการวิเคราะห์ PEST (PEST Analysis) เข้ามาเป็นเครื่องมือ

**PEST Analysis** คือทฤษฎีวิเคราะห์สภาพพื้นที่หรือปัจจัยภายนอกของ Francis J. Aguila (1967) ใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริหารและไม่สามารถควบคุมได้ PEST ประกอบด้วย

**Politics** เป็นปัจจัยทางการเมือง เช่น การกำหนดนโยบายต่างๆของภาครัฐ การเดินขบวนประท้วง ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการบริหารหรือส่งผลกระทบต่อผลประกอบการขององค์กร

**Economics** เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ปัญหาเศรษฐกิจโลกชะลอตัว ปัญหาเงินเฟ้อ เงินฝืด ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้แต่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อองค์กรธุรกิจ

**Social/culture** ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เช่น ปัจจุบันคนมีแนวโน้มรักสุขภาพ และรักโลกมากขึ้น จึงหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม หรือพฤติกรรมของบุคคลมีขอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ มีการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศกันขึ้น สื่อก็ต้องปรับตัวให้ตอบสนองปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมของผู้บริโภค

**Technology** ปัจจัยทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทต่างๆ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาแทนที่สื่อดั้งเดิมมากขึ้น ผู้บริหารองค์กรสื่อจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริหารเพื่อให้สอดคล้องและเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

นอกจากปัจจัยทั้งสี่ด้านที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยภายนอกอื่นๆก็มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อการบริหารกิจการสื่อสารและธุรกิจอื่นๆเช่นกัน ปัจจัยด้านกฎหมายต่างๆ เช่นกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน กฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ในธุรกิจการสื่อสารก็มีกฎหมายทั่วไปและกฎหมายเฉพาะเกี่ยวกับการสื่อสารแต่ละประเภทซึ่งผู้เกี่ยวข้องจำเป็นต้องคำนึงถึง สรุปได้ว่า PEST Analysis เป็นเครื่องมือในการบริหารอีกประเภทหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจหาแนวทางปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงนำวิกฤตมาเป็นโอกาส หรือระดมความคิดเพื่อให้เกิดความเสียหายจากปัจจัยเหล่านั้นให้น้อยที่สุดได้

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสังเคราะห์งานวิจัย

### 2.4.1 ความหมายและประเภทของการสังเคราะห์งานวิจัย

Cooper และ Hedges (1994) กล่าวถึงความหมายของการสังเคราะห์งานวิจัย (research synthesis) ว่า ในทางสังคมศาสตร์ มักใช้ในความหมายเช่นเดียวกับคำว่า การทบทวนงานวิจัย (research review) และการทบทวนอย่างเป็นระบบ (systematic review) แต่ Cooper and Hedges (1994) ให้ความหมายว่า การสังเคราะห์งานวิจัย เป็นความพยายามที่จะบูรณาการงานวิจัย (research integration) โดยค้นหาความสอดคล้องและพิจารณาความเปลี่ยนแปลงหรือความแตกต่างของผลการศึกษาในการศึกษาที่คล้ายกัน จุดประสงค์ของการสังเคราะห์การวิจัยคือพยายามที่จะบูรณาการงานวิจัยให้สามารถที่จะสรุปอ้างอิงได้ (generalization)

นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ให้ความหมายการสังเคราะห์งานวิจัยว่า การสังเคราะห์งานวิจัย เป็นระเบียบวิธีการศึกษาตามระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เพื่อตอบปัญหาใดปัญหาหนึ่งโดยการรวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับปัญหานั้น ๆ หลายเรื่องมาศึกษาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติหรือวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและนำเสนอข้อสรุปอย่างเป็นระบบเพื่อให้ได้คำตอบปัญหาวิจัยที่ต้องการที่เป็นข้อยุติ

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า การสังเคราะห์งานวิจัยหมายถึงการนำผลงานวิจัยตั้งแต่ 2 เรื่องขึ้นไปมาบูรณาการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำผลการวิจัยทั้งหมดมาหาข้อสรุปรวม เพื่อพัฒนาต่อยอดความรู้จากผลงานวิจัยเดิม

การสังเคราะห์งานวิจัย (research synthesis) จำแนกได้ 2 ประเภทคือ การสังเคราะห์เชิงคุณภาพ (qualitative synthesis) และการสังเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative synthesis) การสังเคราะห์เชิงคุณภาพเป็นการอ่านวิเคราะห์รายงานวิจัยในประเด็นหัวข้อที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาเขียนสรุปเข้าด้วยกันเป็นองค์ความรู้ของผู้วิจัย ดังเช่นลักษณะการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (literature review) ซึ่งจะพบในรายงานวิจัยทั่วไปหรือวิทยานิพนธ์ของนิสิตนักศึกษา ส่วนการสังเคราะห์เชิงปริมาณเป็นการวิเคราะห์ จำนวน ตัวเลข หรือค่าสถิติในประเด็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องที่ปรากฏอยู่ในงานวิจัย แล้วนำมาจัดกลุ่มและหมวดหมู่ให้ได้ข้อสรุปใหม่ การสังเคราะห์เชิงปริมาณจึงเป็นการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ (analysis analyses) หรือการวิเคราะห์เชิงผสมผสาน (integrative analysis) หรือการวิจัยงานวิจัย (research of research) (อุทุมพร จามรมาน 2531; นงลักษณ์ วิรัชชัย และ สุวิมล ว่องวานิช 2545)

ประเภทของการสังเคราะห์งานวิจัยจึงขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการสังเคราะห์และลักษณะของงานวิจัย โดยถ้าการสังเคราะห์นั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อคงสาระของงานวิจัยแต่ละเรื่อง หรือสรุปภาพรวมของเนื้อหาสาระ จะเหมาะกับการสังเคราะห์เชิงคุณลักษณะ แต่ถ้าการสังเคราะห์มี

จุดมุ่งหมายในการนำเสนอข้อค้นพบจากงานวิจัยทุกเรื่องในหน่วยมาตรฐานเดียวกัน และบูรณาการข้อค้นพบของรายงานการวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ โดยแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องระหว่างลักษณะของงานวิจัย จะเหมาะกับการสังเคราะห์เชิงปริมาณ

#### 2.4.2 ขั้นตอนของการสังเคราะห์งานวิจัย

การสังเคราะห์งานวิจัย มีขั้นตอนกระบวนการเหมือนกับการวิจัยอื่นๆ นั่นคือ มีการกำหนดปัญหาการวิจัย การตั้งวัตถุประสงค์การวิจัย การสร้างเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลผลและการนำเสนอผลการวิจัย ดังนั้นการสังเคราะห์งานวิจัยจึงเป็นงานวิจัยประเภทหนึ่งด้วย

การสังเคราะห์งานวิจัยเป็นกระบวนการที่มีความละเอียด ซับซ้อนในการดำเนินการ ผู้วิจัยจึงควรมีการลำดับขั้นตอน และวางแผนในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากที่สุด นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการสังเคราะห์งานวิจัยโดยทั่ว ๆ ไป ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การกำหนดหัวข้อปัญหา การสังเคราะห์งานวิจัยเริ่มจากการกำหนดปัญหาการวิจัย ซึ่งต้องเป็นปัญหาที่มีการวิจัยอย่างน้อย 2 ราย ปัญหาการวิจัยนั้นต้องมีคุณค่า น่าสนใจ และยังไม่มีคำตอบแน่ชัด มักจะเป็นปัญหาที่นักวิจัยสนใจและทำการวิจัยจำนวนมาก ปัญหาดังกล่าวจึงเหมาะสมต่อการสังเคราะห์งานวิจัย

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์ปัญหา เมื่อกำหนดปัญหาการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยต้องนิยามปัญหาให้ชัดเจน โดยศึกษาแนวคิด หลักการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการกำหนดแบบแผนและสมมุติฐานการวิจัย

ขั้นที่ 3 การเสาะค้น คัดเลือก และรวบรวมงานวิจัย ผู้วิจัยต้องค้นคว้าและเสาะหางานวิจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำหนดไว้ โดยศึกษา ตรวจสอบงานวิจัยแต่ละเรื่องโดยละเอียด มีเกณฑ์ในการคัดเลือกงานวิจัยเพื่อคัดเลือกงานวิจัยที่มีคุณภาพ มีความเที่ยงตามเกณฑ์ที่กำหนด ส่วนการรวบรวมผลของการวิจัยนั้นใช้วิธีการจดบันทึก ถ่ายเอกสาร หรือกรอแบบฟอร์มก็ได้

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อสังเคราะห์ผลการวิจัย เป็นขั้นตอนที่มีการจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลที่ประกอบด้วยผลการวิจัย รายละเอียด ลักษณะและวิธีการวิจัยจากงานวิจัยทั้งหมดเพื่อสังเคราะห์หาข้อสรุป จากนั้นจึงแปลความหมายของผลการวิเคราะห์เพื่อตอบปัญหาการวิจัย

ขั้นที่ 5 การเสนอรายงานการสังเคราะห์งานวิจัย จะมีหลักการเช่นเดียวกับการเขียนรายงานการวิจัยทั่ว ๆ ไป โดยจะต้องเสนอรายละเอียดวิธีการดำเนินงานทุกขั้นตอนพร้อมทั้งข้อสรุปข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะจากการสังเคราะห์งานวิจัยด้วยภาษาที่ถูกต้องและชัดเจน สำหรับการสังเคราะห์เชิง

คุณลักษณะ ผู้วิจัยจะต้องสรุปเป็นประเด็นหลักของผลการวิจัยในแต่ละเรื่อง และบรรยายให้เห็นความสัมพันธ์และความขัดแย้งระหว่างผลการวิจัยเหล่านั้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องสรุปด้วยความเที่ยงธรรม ไม่ลำเอียง และไม่ผนวกความคิดเห็นของตนเองในการสังเคราะห์

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารกิจการสื่อสาร

เนื้อหาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารกิจการสื่อสารส่วนใหญ่มาจากการสังเคราะห์งานวิจัยด้านการบริหารกิจการสื่อสารในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งเป็นงานที่ได้รับการอ้างอิงบ่อยครั้งในการศึกษาเกี่ยวกับผลงานด้านการบริหารกิจการสื่อสาร

2.5.1 Achtenhagen และ Mierzejewska (2016) ได้ทำการสำรวจเนื้อหาวิชาการด้านการบริหารกิจการสื่อสารและเศรษฐศาสตร์ (media management and Economics) จากวารสารวิชาการชั้นนำจำนวน 3 เล่ม ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1998 - 2013 รวมเวลา 25 ปี อันได้แก่ 1) วารสารเศรษฐศาสตร์สื่อมวลชน (Journal of Media Economics: JME); 2) วารสารนานาชาติด้านการบริหารกิจการสื่อสาร (International Journal on Media Management: JMM) และ 3) วารสารการศึกษาธุรกิจสื่อมวลชน (Journal of Media Business Studies: JOMBS) ซึ่ง Achtenhagen และ Mierzejewska (2016) ได้คัดเลือกบทความวิชาการจากวารสารดังกล่าวข้างต้นที่ได้รับการอ้างอิงในบทความวิชาการอื่นๆอย่างน้อย 10 ครั้งขึ้นไป การวิเคราะห์เนื้อหาวารสารเน้นไปที่ประเภทของสื่อและหัวข้อที่ถูกกล่าวถึงในบทความที่ศึกษา รวมถึงวิธีการศึกษา

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเอกสารวิชาการระดับนานาชาติทั้งสามฉบับ พบว่า มีความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนนว่า นักวิชาการจากประเทศสหรัฐอเมริกาควบคุมกองบรรณาธิการของ Journal of Media Economics (JME) กองบรรณาธิการประกอบด้วยนักวิชาการจำนวน 26 คนจากสหรัฐอเมริกา มียุโรปเพียง 9 คนจาก 5 ประเทศ และมีเพียง 1 คนมาจากเอเชีย ส่วนกองบรรณาธิการของ International Journal on Media Management (JMM) มีนักวิชาการ 19 คนจากอเมริกาเหนือ และ 3 คนจากละตินและอเมริกาใต้ นักวิชาการ 13 คนมาจากยุโรป และ 4 คนมาจากเอเชีย/ออสเตรเลีย ทั้งหมดนี้เป็นตัวแทนของ 18 ประเทศ ส่วน Journal of Media Business Studies (JOMBS) นั้น จะเน้นไปทางยุโรป เพราะมีนักวิชาการจากยุโรปจำนวน 14 คน และจากอเมริกา 9 คน นักวิชาการด้านการบริหารกิจการสื่อสารที่มีรายชื่ออยู่ในวารสารทั้งสามฉบับมีจำนวนเพียง 6 คน และในจำนวนนี้มีคนเดียวที่ไม่ใช่คนสหรัฐอเมริกา

วารสาร JMM เป็นวารสารที่มีอายุนานที่สุดเพราะก่อตั้งขึ้นมาในปี ค.ศ. 1988 ส่งผลให้มีการตีพิมพ์บทความเป็นจำนวนมากที่สุด รวมทั้งยังมีจำนวนบทความที่ได้รับการอ้างอิงเป็นจำนวน 10 ครั้งขึ้นไปมากที่สุดอีกด้วย นอกจากนั้น JME เป็นวารสารที่ได้รับการอ้างอิงมากที่สุดในจำนวนสามฉบับ และในช่วง 5 ปี ระหว่าง ค.ศ. 2000 - 2004 พบว่าบทความที่ได้รับการอ้างอิง 10 ครั้งขึ้นไปที่มี

จำนวนสูงสุดมาจากวารสาร JME และ JMM ในช่วงระยะเวลาเหล่านั้น มีปรากฏการณ์ใหม่เกิดขึ้นคือ การหลอมรวมของธุรกิจสื่อ และบทความวิชาการต่างๆก็ให้ความสนใจนำไปสู่การวิจัยในห้วงเวลาต่อมา ส่วนคุณลักษณะของบทความที่ถูกอ้างอิงในวารสารทั้ง 3 ฉบับ ผู้วิจัยนำเสนอในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: คุณลักษณะของบทความที่ถูกอ้างอิงในวารสารทั้ง 3 ฉบับ

	JME	JMM	JOMBS
<b>ประเด็น/หัวข้อ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การทำนายนายการปฏิบัติงานและผลกำไร</li> <li>- คุณลักษณะของธุรกิจและการปรับโครงสร้าง</li> <li>- การแข่งขันและโครงสร้างธุรกิจ</li> <li>- นโยบายรัฐบาลและ (การผ่อนคลาย) กฎระเบียบ</li> <li>- การกำหนดราคา</li> <li>- การแพร่ภาพกระจายเสียง</li> <li>- สาธารณะ</li> <li>- ผลกระทบของโลกาภิวัตน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การหลอมรวม</li> <li>- การสื่อสาร</li> <li>- การสร้างตราสินค้า</li> <li>- แบบจำลองธุรกิจ</li> <li>- วัฒนธรรม</li> <li>- ทักษะคนดีและพฤติกรรมผู้บริโภค</li> <li>- ภาวะผู้นำ</li> <li>- การเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร</li> <li>- การทำงานด้านสื่อมวลชน</li> <li>- สื่อสังคม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการนำเสนอหัวข้อใหม่ๆ เช่น ธุรกิจครอบครัว, ผู้ประกอบการ, ภาษี การบริโภค หรือการร่วมทุน</li> <li>- การเติบโตทางธุรกิจ</li> <li>- การทำงานเชิงกลยุทธ์</li> <li>- การเรียนรู้และศักยภาพขององค์กร</li> </ul>
<b>คุณลักษณะของบทความ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่วนมากเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ</li> <li>- ใช้วิธีการวิจัยและการวิเคราะห์ที่ซับซ้อน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คำถามการวิจัยเชิงประจักษ์ บนพื้นฐานของปรากฏการณ์ที่เชื่อมโยงกับการปฏิบัติ</li> <li>- การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ</li> <li>- มีการถ่ายโอนแนวคิดเดิม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บทความเกี่ยวกับแนวคิดและนิยาม</li> <li>- การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ</li> <li>- มุ่งเน้นประเด็นเชิงธุรกิจมากกว่าวารสารอีก 2 ฉบับ</li> </ul>

ในจำนวนบทความทั้ง 276 บทความ ผู้วิจัยพบว่าหัวข้อของบทความที่เกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสาร สามารถจัดรูปแบบได้ดังนี้

1. การศึกษาคุณลักษณะของกิจการสื่อและการปฏิบัติงาน (รวมทั้งผู้บริโภค/พลติกรรมผู้ชมและผู้ฟัง)
2. การประเมินห่วงโซ่ของคุณลักษณะของแบบจำลองทางธุรกิจในกิจการสื่อแต่ละประเภท
3. ผลกระทบของแนวโน้มทางเทคโนโลยี
4. การหลอมรวมสื่อ
5. การวิเคราะห์แนวโน้มใหม่ของการบริหารกิจการสื่อสาร

เมื่อพิจารณาถึงประเภทกิจการสื่อที่ปรากฏในบทความที่ศึกษา พบว่าส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มที่ไม่ถูกจัดเข้ากลุ่มใด เป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 30 ประเภทของสื่อในกลุ่มนี้มีสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือและนิตยสาร) วิทยุกระจายเสียง ดนตรี เกม และโฆษณา รวมอยู่ด้วยกัน กลุ่มที่มีอันดับรองลงมา มีสัดส่วนร้อยละ 24.3 ของบทความ โดยกล่าวถึงธุรกิจสื่อทั่วไปโดยไม่ระบุประเภท กลุ่มที่ตามมาเป็นอันดับที่สาม ได้แก่ธุรกิจโทรทัศน์ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 17 ตามด้วยสื่อหนังสือพิมพ์ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 14 สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อภาพยนตร์มีสัดส่วนร้อยละ 5

การศึกษานี้พบว่าวิธีการวิจัยที่พบส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงประมาณ เป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 49.4 มีงานวิจัยเชิงคุณภาพน้อยกว่าร้อยละ 15 และเป็นประเภทความเรียงร้อยละ 35.9

2.5.2 Kung (2016) กล่าวถึงการวิจัยด้านการบริหารกิจการสื่อสารในยุคเทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (disruptive technology) ข้อยเสียคือเมื่อก่อนนี้การวิจัยด้านการบริหารกิจการสื่อสารไม่เคยมีสภาพแวดล้อมที่ท้าทายมากเท่านี้ การบริหารกิจการสื่อสารจัดว่าเป็นศาสตร์ประยุกต์ที่หาวิธีประยุกต์ทฤษฎีเข้ากับสถานการณ์จริง ในปัจจุบันขอบเขตและความรวดเร็วของการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ทำให้การแสวงหาข้อมูลเชิงวิชาการทำได้ยากลำบาก การเปลี่ยนแปลงเป็นโรคเฉพาะถิ่นขอบเขตของสื่อสารกำลังถูกปรับใหม่ สิ่งที่จะเกิดใหม่จะกลับกลายเป็นสิ่งเก่าแก่เร็วมาก ซึ่งคำแนะนำหลักของ Kung (2016) จะเน้นปัญหาในบริบทที่น่าตื่นเต้นเช่นปัจจุบัน ว่ากุญแจสู่การวิจัยที่มีคุณภาพสูงในอุตสาหกรรมจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ควรมีการสะท้อนกลับอย่างลึกซึ้งในประเด็นสำคัญที่ผ่านการถกเถียงจากผู้ประกอบการ ปัญหาพื้นฐาน แนวคิด และสมมติฐาน ถ้ามีการดำเนินการดังที่กล่าวมามากขึ้น ผลงานวิจัยด้านการบริหารกิจการสื่อสารก็น่าจะอธิบายการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานที่เกิดขึ้นในกิจการสื่อสารได้

2.5.3 Kung (2007) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสาร โดยการ 1) วิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไป และแนวทางของการวิจัยเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารในเชิงทฤษฎีและผลลัพธ์เชิงวิชาการที่มีการนำไปใช้ 2) ศึกษามุมมองจากผู้ประกอบการเพื่อทราบปัจจัยที่กำหนดหรือแยกแยะงานด้านการบริหารจัดการในบริบทของการสื่อสาร และ 3) สังเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเชิงลึกจาก

งานวิจัยทั้งในมุมมองเชิงทฤษฎีและแนวทางดำเนินการวิจัย เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะงานวิจัยเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสาร Kung (2007) พบว่า แม้ว่าจะมีนักศึกษาและนักวิชาการด้านการบริหารกิจการสื่อสารเป็นจำนวนมาก แต่สาขาวิชานี้ก็ยังไม่ได้มีการก่อตั้งชุดพื้นฐานทางทฤษฎีให้เป็นที่ยอมรับ งานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารกิจการสื่อสารมีความหลากหลายและกระจัดกระจาย การรวมกลุ่มอย่างหลวมๆ ของการทำงานโดยนักวิจัยด้านนี้มาจากภูมิหลังทางวิชาการที่แตกต่างกัน แต่ก็ยังพอได้ข้อสรุปว่ามาจากนักวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์ สื่อ ด้านเศรษฐศาสตร์การเมือง ด้านสื่อศึกษา ด้านสื่อสารมวลชนและวารสารศาสตร์ การศึกษานี้พบว่างานวิจัยเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารนั้นแสดงถึงความรู้เฉพาะทางเชิงลึกของภาคธุรกิจ และเกี่ยวข้องกับความรู้เชิงทฤษฎีที่กว้างขวาง แต่การประยุกต์ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารกลับอ่อนด้อยจนน่าประหลาดใจ องค์กรสื่อจะถูกมองในเชิงธุรกิจมากกว่าการเป็นองค์กร และถูกมองในระดับมหภาคมากกว่าระดับอนุภาค และความสนใจส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่ความเปลี่ยนแปลงภายนอก (เทคโนโลยี กฎหมาย และการบริโภคสื่อ เป็นต้น) ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับพลวัตภายในขององค์กรและผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อการประกอบกิจการขององค์กรจะมีค่อนข้างน้อย

แม้ว่าการวิจัยเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารมักจะเน้นไปที่เนื้อหา แต่กิจการสื่อสารก็มีลักษณะเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาเชิงเทคโนโลยี และเมื่อมองตามกาลเวลาก็จะเห็นว่า การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีคือความท้าทายที่สม่ำเสมอและยาวนานของการบริหารกิจการสื่อสาร องค์กรประกอบสำคัญของการบริหารกิจการสื่อสาร อันได้แก่ เนื้อหา ระบบการเผยแพร่ และอุปกรณ์ที่นำเสนอเนื้อหา เกิดขึ้นและดำรงอยู่ได้เพราะการประดิษฐ์คิดค้นเทคโนโลยี (เช่น การถ่ายภาพ การพิมพ์ การบันทึกเสียง และการแพร่ภาพกระจายเสียง) และสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือเทคโนโลยีมีวิวัฒนาการตลอดเวลา Kung (2005) ยังได้กล่าวถึงสื่อใหม่ในสมัยนั้น เช่น เทคโนโลยีบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเครือข่ายสังคมที่เข้ามามีบทบาทเป็นความท้าทายที่สำคัญใน ขณะที่รูปแบบการบริหารธุรกิจที่มีอยู่ในขณะนั้นกำลังหมดอายุลงอย่างเห็นได้ชัด ปริมาณและความเร็วของการเปลี่ยนแปลงทำให้ผลลัพธ์ของการบริหารกิจการสื่อสารนั้นไม่เป็นเส้นตรงและไม่สามารถคาดการณ์ได้