

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

การบริหารกิจการสื่อสารเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริหารองค์กรสื่อภาคธุรกิจ สื่อสาธารณะ และสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งรวมถึงการบริหารงานบุคคล การบริหารการผลิตสื่อและการตลาด กลยุทธ์ที่ผู้บริหารจำเป็นต้องใช้ในการบริหารกิจการสื่อสาร รวมทั้งปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อการบริหารกิจการสื่อสาร อันที่จริงแล้ว นิยามที่เป็นหนึ่งเดียวของการบริการกิจการสื่อสาร (media management) ยังไม่มี ดังเช่นที่ Kung (2017) กล่าวว่าการบริหารกิจการสื่อสารยังไม่มีนิยามที่ชัดเจนหรือเห็นพ้องต้องกัน อย่างไรก็ตาม โดยธรรมชาติของสาขาวิชานี้ การบริหารกิจการสื่อสารเป็นการวิจัยเชิงสหวิทยาการ (interdisciplinary research) ที่ทำการศึกษาวิธีการที่องค์กรสื่อใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อให้เป็นประโยชน์ตามความจำเป็นของสังคม หรืออีกด้านหนึ่ง การบริหารกิจการสื่อสารก็คือการบริหารช่องทางสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การบริหารกิจการสื่อสารจึงเป็นจุดตัดทางวิชาการระหว่างศาสตร์สองด้าน อันได้แก่ การสื่อสารและการบริหารธุรกิจ (Muñoz, 2016) Albarran (2006a) กล่าวว่า การนิยามความหมายของการบริหารกิจการสื่อสารนั้นมิใช่เรื่องง่าย เพราะธุรกิจสื่อในแต่ละยุคไม่เหมือนกัน ซึ่งหมายความว่าการศึกษาด้านการบริหารกิจการสื่อสารย่อมมีวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลง

การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารเกิดขึ้นในทศวรรษที่ 1930s (พ.ศ. 2473 – 2482) ในแวดวงของธุรกิจโดยนักวิชาชีพด้านสื่อ แต่ยังไม่ใช่เป็นผลงานด้านวิชาการ ในทศวรรษที่ 1960s (พ.ศ. 2503 – 2512) นักวิชาการกลุ่มบุกเบิกได้ริเริ่มการศึกษาอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ส่วนใหญ่มักมีการผนวกรงานวิจัยด้านธุรกิจและเศรษฐศาสตร์เข้ากับด้านสื่อ จนกระทั่งทศวรรษที่ 1990s (พ.ศ. 2533 – 2542) การศึกษาด้านการบริหารกิจการสื่อสารจึงมีการเติบโตในเชิงวิชาการ ในยุคนั้นมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลให้สาขาวิชาการบริหารกิจการสื่อสารมีรูปแบบอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งการเกิดขึ้นของหลักสูตรในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีสมาคมวิชาการ การประชุมระดับนานาชาติ มีวารสารเฉพาะทาง และมีศูนย์วิจัยด้านการบริหารกิจการสื่อสารเกิดขึ้น การบริหารกิจการสื่อสารถูกก่อตั้งเป็นสาขาวิชาการในยุโรปและอเมริกาด้วยความร่วมมือของนักวิชาการที่มาจากสาขาการสื่อสารและการบริหารธุรกิจ (Muñoz, 2016)

จากมุมมองของศาสตร์ด้านการบริหารจัดการ สาขาวิชานี้จะเกี่ยวข้องกับเรื่องกลยุทธ์ บุคลากร การปฏิบัติการ การตลาด การเงิน และความเป็นผู้ประกอบการ แต่การวิเคราะห์สถานการณ์เชิงธุรกิจนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งภายในและปัจจัยภายนอก เพื่อนำไปสู่การเลือกกลยุทธ์การบริหารให้เหมาะสม และในกิจการสื่อสารมวลชนนั้น ปัจจัยภายนอกถือเป็นปัญหาใหญ่ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งในด้านบวกและด้านลบ อันได้แก่ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยทางเทคโนโลยี รวมถึงด้านการบังคับใช้กฎหมายต่างๆ

ปัจจุบันนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร โทรคมนาคม และเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้การสื่อสารที่เคยเกิดขึ้นในวงจำกัดได้มีการขยายตัวออกไปในวงกว้างอย่างแพร่หลาย พร้อมทั้งที่ความสามารถในการครอบครองและเข้าถึงสื่อของประชาชนมีมากขึ้น บริบทของการประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารจึงมีการเปลี่ยนแปลงและมีความซับซ้อนมากขึ้นทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ ส่งผลกระทบต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกระดับนับตั้งแต่ผู้ประกอบการไปถึงผู้บริโภคสื่ออันหมายถึงประชาชนทั่วไปอย่างกว้างขวาง Kung (2017) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นตามระยะเวลา ว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นประจำสม่ำเสมอในวงการธุรกิจสื่อซึ่งใครก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เทคโนโลยีรูปแบบใหม่ไม่ได้เกิดขึ้นมาเพื่อทำลายล้างเทคโนโลยีดั้งเดิม แต่เป็นแรงผลักดันเทคโนโลยีดั้งเดิมให้มีการปรับตัว

แต่เดิมนั้นประเทศไทยมีการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบแอนะล็อกจำนวน 6 ช่อง โทรทัศน์ระบบดาวเทียมกว่า 700 ช่อง และมีส่วนที่ให้บริการผ่านสายเคเบิลอีกจำนวนมาก ต่อมาเมื่อมีการออกใบอนุญาตและเริ่มกระบวนการเปลี่ยนผ่านจากโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล ในปี พ.ศ. 2557 ทำให้มีช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลเพิ่มขึ้นมาอีก 24 ช่อง และยังคงจะมีการจัดสรรคลื่นความถี่ในอนาคตตามอีกจำนวนมาก ตามแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ พ.ศ. 2555 และแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (กรอบการดำเนินงานอยู่ในช่วงระหว่างปี 2555-2559) ซึ่งมีการกำหนดยุทธศาสตร์ และระยะเวลาในการเปลี่ยนผ่านจากการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินด้วยระบบแอนะล็อกไปสู่การใช้ระบบดิจิทัล โดยให้เริ่มรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ภาคพื้นดินด้วยระบบดิจิทัลภายใน 4 ปี ให้มีมาตรการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาการผลิตอุปกรณ์รับสัญญาณวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ภายใน 3 ปี ให้มีมาตรการสนับสนุนอุปกรณ์รับสัญญาณวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลสำหรับผู้มีรายได้น้อยภายใน 3 ปี และให้มีจำนวนครัวเรือนในเมืองใหญ่ที่สามารถรับสัญญาณวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ภายใน 5 ปี และนอกเหนือจากการเกิดขึ้นของโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินแล้ว ยังมีปัญหาด้านการขยายตัวและปรับตัวของสื่อเคเบิลทีวี โทรทัศน์ดาวเทียม วิทยุชุมชน

จำนวนมากที่ประสบปัญหาการแข่งขันทางธุรกิจ รวมทั้งการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ที่ทำให้บริการใหม่ๆผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก เช่น บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอื่นที่มีใช้เครือข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ (Over the Top: OTT) ซึ่งสามารถส่งตรงเนื้อหาถึงผู้บริโภคสื่อแบบไร้พรมแดนและไม่มีขอบเขตจำกัด ก่อให้เกิดปัญหาใหม่ๆในการบริหารกิจการสื่อสารที่ให้บริการอยู่เดิม

สถานการณ์ของประเทศไทยที่กล่าวข้างต้น เป็นตัวอย่างที่ทำให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับตัวของผู้ประกอบกิจการสื่อทุกประเภทในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารต้องปิดตัวไปเป็นจำนวนมาก บ้างเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจมาเป็นการเผยแพร่เนื้อหาออนไลน์ แต่สื่อโทรทัศน์เพิ่มจำนวนมากขึ้นจากการปรับเปลี่ยนไปเป็นระบบดิจิทัล การที่เทคโนโลยีช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจโทรทัศน์ทำให้เกิดการจ้างงานและความต้องการบุคลากรเฉพาะทางเป็นจำนวนมาก แต่กลับกลายเป็นว่าผู้ประกอบการที่วิดิทัศน์ต้องประสบปัญหาและอุปสรรคตลอดระยะเวลาห้าปีที่ให้บริการ เนื่องจากภาวะเป็ยบและสภาพแวดล้อมต่างๆไม่สามารถขับเคลื่อนธุรกิจให้เป็นไปตามข้อตกลงได้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประสบภาวะขาดทุนจนมีการนำคดีขึ้นสู่ศาล และนำไปสู่การที่นายกรัฐมนตรี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ใช้อำนาจตามมาตรา 44 ออกคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 4/2562 เรื่องมาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ประกาศลงราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2562 เปิดทางให้ผู้ประกอบการที่วิดิทัศน์คืนใบอนุญาต และให้สำนักงานคณะกรรมการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) พิจารณากำหนดค่าชดเชยให้แก่ผู้รับใบอนุญาตดังกล่าวด้วย

จะเห็นได้ว่าบนเส้นทางการประกอบกิจการสื่อสารนั้น ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการต้องตั้งรับสถานการณ์และมีการปรับตัวตลอดเวลา หลายครั้งก็เป็นสิ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้และในบางสถานการณ์อาจไม่มีทางออกที่เป็นคุณแก่ตนเองนัก เช่น กรณีเทคโนโลยีระบบดิจิทัลที่เข้ามาแทนที่เทคโนโลยีระบบแอนะล็อกหรือสื่อออนไลน์ที่มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นสื่อกระแสหลักในยุคปัจจุบันไปแล้ว ปรากฏการณ์เหล่านี้ทำให้ผู้บริการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุโทรทัศน์ต้องปรับตัวกันขนานใหญ่หรืออาจถึงขั้นต้องเลิกกิจการไป สถานการณ์เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (disruptive technology) ที่เกิดขึ้นดังกล่าวอาจสวนทางกับข้อสรุปของ Kung (2017) ที่กล่าวข้างต้น เพราะเทคโนโลยีรูปแบบใหม่อาจมิใช่เป็นเพียงแรงขับให้เทคโนโลยีเดิมปรับตัว แต่อาจส่งผลถึงกับทำลายล้างเทคโนโลยีดั้งเดิมได้ทีเดียว ดังนั้น ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศาสตร์ด้านการบริหารกิจการสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยนำพาผู้ประกอบการธุรกิจด้านการสื่อสารให้ดำเนินกิจการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา การบริหารกิจการสื่อสารได้มีการพัฒนาเป็นศาสตร์หนึ่งในการศึกษา ซึ่งเป็นความผสมผสานระหว่างการศึกษาด้านสื่อ และการบริหารธุรกิจ/เศรษฐศาสตร์ นักวิชาการในสาขาสื่อสารมวลชนตระหนักว่าการศึกษาระดับปริญญาโทหรือปริญญาเอกในการบริหารกิจการสื่อสาร การเงิน เทคโนโลยี สถาบัน และเศรษฐกิจ จะส่งผลดีต่อการประกอบธุรกิจมากกว่า เพราะบริบทเหล่านี้ล้วนมีส่วนในการส่งเสริมหรือจำกัดโอกาสในการพัฒนาธุรกิจสื่อ ในทำนองเดียวกัน นักวิชาการด้านการบริหารธุรกิจ/เศรษฐศาสตร์ก็ตระหนักว่าธุรกิจสื่อที่แสดงให้เห็นบริบทที่น่าสนใจในการพัฒนาทฤษฎีใหม่ๆขึ้นมา

Albarran (2006b) ได้กล่าวถึงสถานการณ์ของการวิจัยเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสาร (media management research) สรุปว่าวรรณกรรมเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารในยุคนี้มีอยู่อย่างจำกัดทั้งในเชิงปฏิบัติการและเชิงทฤษฎี อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในช่วงกลางทศวรรษที่ 1990s เป็นต้นมา มีแนวโน้มที่ให้ความสำคัญมากขึ้นโดยมีพื้นฐานการใช้ทฤษฎีและการวิเคราะห์มากขึ้น แต่สาขาวิชาด้านการบริหารกิจการสื่อสารมีการเติบโตมากขึ้นตามลำดับ ทำให้มีการแสวงหาแนวทางใหม่ๆ ในการวิจัยและการพัฒนาวิธีการศึกษาเชิงทฤษฎีใหม่ๆต่อไป

การสังเคราะห์งานวิจัย (research synthesis) ในทางสังคมศาสตร์เป็นความพยายามที่จะบูรณาการงานวิจัย (research integration) โดยค้นหาความสอดคล้องและพิจารณาความเปลี่ยนแปลงหรือความแตกต่างของผลการศึกษาในการศึกษาที่คล้ายกัน จุดประสงค์ของการสังเคราะห์การวิจัยคือพยายามที่จะบูรณาการงานวิจัยให้สามารถที่จะสรุปอ้างอิงได้ (generalization) (Cooper & Hedges, 1994) ตัวอย่างการสังเคราะห์งานวิจัยด้านการบริหารกิจการสื่อสารในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งเป็นงานที่ได้รับการอ้างอิงบ่อยครั้ง ได้แก่งานของ Achtenhagen และ Mierzejewska (2016) ที่ได้ทำการสำรวจเนื้อหาวิชาการด้านการบริหารกิจการสื่อสารและเศรษฐศาสตร์ (media management and economics) จากวารสารวิชาการชั้นนำจำนวน 3 เล่ม ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1998 - 2013 (พ.ศ. 2541 - 2556) รวมเวลา 25 ปี พบว่าหัวข้อของบทความที่เกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสาร สามารถจัดรูปแบบได้เป็น 1) การศึกษาคูณลักษณะของกิจการสื่อและการปฏิบัติงาน (รวมทั้งผู้บริโภค/พฤติกรรมผู้ชม และผู้ฟัง) 2) การประเมินห่วงโซ่ของคูณลักษณะของแบบจำลองทางธุรกิจในกิจการสื่อแต่ละประเภท 3) ผลกระทบของแนวโน้มทางเทคโนโลยี 4) การหลอมรวมสื่อ และ 5) การวิเคราะห์แนวโน้มใหม่ของการบริหารกิจการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม Albarran (2006) กล่าวว่า ธุรกิจสื่อในแต่ละยุคไม่เหมือนกัน ดังนั้น การศึกษาด้านการบริหารกิจการสื่อสารย่อมมีวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลง

รัฐบาลได้กำหนดให้มีนโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy) ขึ้นเป็นนโยบายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม นโยบายนี้กำหนดให้มีการส่งเสริมภาคเศรษฐกิจดิจิทัล และวางรากฐานของเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศอย่างจริงจัง ซึ่งจะทำให้ทุกภาคเศรษฐกิจก้าวหน้าไปได้ทันโลกและสามารถแข่งขันในโลกสมัยใหม่ได้ ทั้งด้านการผลิตและการค้าผลิตภัณฑ์ดิจิทัลโดยตรง และการใช้ดิจิทัลให้รองรับการให้บริการของภาคธุรกิจการเงินและธุรกิจบริการอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคสื่อสารและบันเทิง โดยเน้นความสำคัญของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ซึ่งหมายถึงโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology) โทรคมนาคม (telecommunication) และการแพร่ภาพกระจายเสียง (broadcasting) รวมทั้งการหลอมรวมของเทคโนโลยี (convergence) ทั้งสามด้านที่เป็นนวัตกรรมในการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้นการขับเคลื่อนเข้าสู่ความเป็นดิจิทัลจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะการพัฒนาธุรกิจการสื่อสารของประเทศไทยในอนาคต ซึ่งครอบคลุมถึงสื่อกระจายเสียงแพร่ภาพ โทรคมนาคมและมัลติมีเดียประเภทต่างๆ

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและการใช้ทรัพยากรการสื่อสารดังกล่าวข้างต้น กอปรกับสถานการณ์ของประเทศในปัจจุบันที่กำลังปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล ทำให้วงการวิชาชีพสื่อสารมวลชนของประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหาใหม่ๆ ทุกวัน เช่น เกิดความขาดแคลนบุคลากรที่มีศักยภาพในด้านวิชาการและวิชาชีพที่เข้าใจสถานการณ์และปัญหาด้านการบริหารจัดการสื่อยุคใหม่ที่ทวีความซับซ้อนมากขึ้นในปัจจุบันและอนาคต การขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรเกี่ยวกับการสื่อสาร การขาดความรู้ความเข้าใจด้านการกำหนดนโยบายและการกำกับดูแล ดังนั้น สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ในฐานะที่เป็นสถาบันการศึกษาที่จัดการเรียนการสอนด้านนิเทศศาสตร์มาเป็นเวลากว่า 30 ปี จึงได้พัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาการบริหารจัดการสื่อสารขึ้น เพื่อมุ่งผลิตบุคลากรที่มีศักยภาพทั้งด้านวิชาการและประสบการณ์ทางวิชาชีพด้านการบริหารจัดการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของประเทศ และเพื่อการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลไปพร้อมๆ กัน

จากความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงบริบททางการสื่อสารในทุกระดับ และจากผลกระทบของการสื่อสารที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคมดังกล่าวมาข้างต้น รวมทั้งเป้าหมายและนโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy) ที่เป็นวาระเร่งด่วนในการพัฒนาประเทศ การพัฒนาหลักสูตรด้านการสื่อสารเพื่อให้ทันต่อสภาพความเปลี่ยนแปลง จำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้เชิงลึกในการวิเคราะห์และศึกษาประเด็นปัญหาและกลยุทธ์ในการบริหารจัดการสื่อสาร รวมทั้งการศึกษาเปรียบเทียบประสบการณ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยกำหนดกรอบเวลาในการศึกษาให้ทันสมัยยิ่งขึ้น คือช่วงปี พ.ศ. 2551

- 2560 เพื่อให้การจัดการเรียนการสอนของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาการบริหารกิจการสื่อสารสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมายปัจจุบัน และมีความสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาประเทศและความเป็นสากล ทั้งยังเป็นการสร้างเสริมองค์ความรู้ให้แก่บุคลากรผู้สอนและผู้เรียนอีกด้วย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการสังเคราะห์งานวิจัยต่างประเทศเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสาร เพื่อนำไปใช้ต่อยอดในการพัฒนาวิชาการและวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการบริหารกิจการสื่อสารในทุกระดับได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีผลอย่างเป็นรูปธรรม

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อสังเคราะห์ประเด็นปัญหาการวิจัยด้านการบริหารกิจการสื่อสารของต่างประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2551 - 2560
- 1.2.2 เพื่อสังเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยด้านการบริหารกิจการสื่อสารของต่างประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2551 - 2560
- 1.2.3 เพื่อสังเคราะห์วิธีดำเนินการวิจัยด้านการบริหารกิจการสื่อสารของต่างประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2551 - 2560

## 1.3 นิยามศัพท์

1.3.1 การบริหารกิจการสื่อสาร หมายถึง การบริหารองค์การสื่อภาคธุรกิจ สื่อสาธารณะและสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งรวมถึงการบริหารงานบุคคล การบริหารการผลิตสื่อและการตลาด กลยุทธ์ที่ผู้บริหารจำเป็นต้องใช้ในการบริหารกิจการสื่อสาร รวมทั้งปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อการบริหารกิจการสื่อสาร

1.3.2 การสังเคราะห์งานวิจัย หมายถึง การนำผลงานการวิจัยเกี่ยวข้องกับการบริหารกิจการสื่อสาร ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในช่วงเวลาที่กำหนด มาทำการศึกษาเพื่อหาข้อสรุปทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพและสามารถตอบปัญหาการวิจัยได้

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การสังเคราะห์งานวิจัยต่างประเทศเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสาร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

ศึกษางานวิจัยที่เป็นรายงานฉบับเต็มและบทคัดย่อ รวมทั้งบทความวิจัยและบทความวิชาการเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในฐานข้อมูลของต่างประเทศเป็นภาษาอังกฤษ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2551-2560

### 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การสังเคราะห์งานวิจัยต่างประเทศเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสาร มีขอบเขตการสังเคราะห์เนื้อหา 4 ประเด็น ประกอบด้วย

1. การสังเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของงานวิจัย ได้แก่ จำนวนงานวิจัย ประเภทของงานวิจัย ประเภทของสื่อ/ธุรกิจสื่อที่ทำการศึกษา และประเทศที่มีการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสาร
2. ประเด็นปัญหาการวิจัยเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยด้านการบริหารกิจการสื่อสาร
4. วิธีดำเนินการวิจัยด้านการบริหารกิจการสื่อสาร

## 1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1.5.1 ได้องค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกับสถานการณ์ในประเทศไทย
- 1.5.2 ได้แนวทางในการพัฒนาด้านการบริหารกิจการสื่อสารทั้งเชิงวิชาการและปฏิบัติการ
- 1.5.3 สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาด้านการบริหารกิจการสื่อสารของสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มผู้เรียนและตลาดเป้าหมายภายใต้ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสมต่อไป