

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ในเชิงธุรกิจ
และผลต่อกระบวนการนำเสนอข่าวสาร



นางสาวชนิดา ประสมสุข

ศูนย์วิทยพัทยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Restructuring of media organization “Money Channel”
and its impact on news production

Miss Chanida Prasomsuk



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Political Economy

Faculty of Economics

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ในเชิงธุรกิจ และผลต่อกระบวนการนำเสนอข่าวสาร

โดย

นางสาวชนิดา ประสมสุข

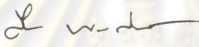
สาขาวิชา

เศรษฐศาสตร์การเมือง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก


รองศาสตราจารย์ ดร. กนกศักดิ์ แก้วเทพ


คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



..... คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.ทีรณ พงศ์มพัฒน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. นวลน้อย ตีร์รัตน์)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. กนกศักดิ์ แก้วเทพ)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์)


..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมสุข หินวิมาน)

ชนิดา ประสมสุข: การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ในเชิงธุรกิจ และผลกระทบต่อกระบวนการนำเสนอข่าวสาร. (Restructuring of media organization "Money Channel" and its impact on news production) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร. กนกศักดิ์ แก้วเทพ, 154 หน้า.

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาทิศทางการดำเนินงานในเชิงธุรกิจและลักษณะความเปลี่ยนแปลงในกระบวนการนำเสนอข่าวสารขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ภายหลังจากเข้ามาร่วมทุนของ GMM Grammy รวมถึงความสมดุลระหว่างการนำเสนอข่าวสารตามหลักวิชาชีพกับผลประโยชน์ทางธุรกิจของ Money Channel ภายหลังจากการเปลี่ยนแปลง โดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อสารมวลชน (Political Economic Media Theory) รวมถึงการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยพบว่า หลังจาก GMM Grammy เข้ามามีบทบาทในการบริหารองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ในสัดส่วนร้อยละ 50 ส่งผลให้รายได้ปรับตัวสูงขึ้นเพียงระยะเวลา 1 ปีที่เข้ามาร่วมทุน ภายใต้อาณัติการบริหารงานแบบรวมศูนย์ แต่กลับก่อให้เกิดความคล่องตัว จนทำให้สถานีสามารถฟื้นสถานการณ์ทางการเงินที่ขาดทุนต่อเนื่อง ในด้านลักษณะความเปลี่ยนแปลงในกระบวนการนำเสนอข่าวสาร พบว่า เนื้อหา ยังคงสอดคล้องกับแนวทางของตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่มีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้ด้านตลาดทุน แต่พื้นที่เกือบครึ่งของสถานีฯ ถูกแบ่งไปเพื่อการพาณิชย์ โดยเพิ่มช่วงเวลาออกอากาศสดและปรับลดรายการออกอากาศซ้ำที่มีเนื้อหาซ้ำซ้อนลง อีกทั้งยังส่งผลให้ลักษณะของความเป็นเจ้าของเปลี่ยนไป ทั้งนี้ จากการศึกษา ไม่พบความเปลี่ยนแปลงชัดเจนในด้านการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน ในทางตรงกันข้าม ฝ่ายข่าวและฝ่ายรายการได้รับอิสระในการทำงานอย่างเต็มที่มากขึ้น

สุดท้าย การศึกษาแสดงให้เห็นว่าการเข้ามาของ GMM Grammy ไม่ได้ทำให้จริยธรรมหรือจรรยาบรรณทางวิชาชีพสื่อ ที่ต้องให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องกับผู้ชมสูญหายไป เพราะผู้ปฏิบัติงานยึดมั่นในหลักวิชาชีพและกล้าที่เจรจากับผู้บริหารถึงหลักการทำงานที่ถูกต้อง จึงรู้สึกไม่อึดอัดในการทำงานร่วมกัน แสดงถึงการเข้ามาขยายธุรกิจแบบรวมตัวที่เริ่มจากการใช้นโยบายการสร้างแรงจูงใจและอำนวยความสะดวกในการทำงานมากขึ้น

สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์การเมืองลายมือชื่อนิติด.....
ปีการศึกษา 2553ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

#5085262529: MAJOR POLITICAL ECONOMY

KEYWORDS : Shareholder restructuring / Commercially-oriented operation of a mass media organization / News presentation / News presentation in accordance with professional practice / Business benefits of mass media organization

CHANIDA PRASOMSUK: RESTRUCURING OF MEDIA ORGANIZATION
“MONEY CHANNEL” AND ITS IMPACT ON NEWS PRODUCTION. ADVISOR :
ASSOCIATE PROFESSOR KANOKSAK KAEWTHEP, Ph.D., 154 pp.


This research aims to study the direction of business and the changes in news production process of the media organization “Money Channel” as well as to check whether the direction of new production has been well balanced between the journalist code of conduct and the company’s business profit after the merger with GMM Grammy. The research applies Political Economic Media Theory as the main framework. Documentary research and in-depth interviews are the research’s tools

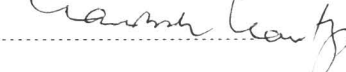
The researcher found that after the restructuring where GMM Grammy takes part in managing the organization, Money channel gained increasing revenue within one year. Despite the centralization of management, Money Channel could make profit after facing the loss statement for several years due to the increasing flexibility of working. There is not much change in news production process because the content is still compatible with the aim of the SET to provide knowledge on capital market though almost half of the station’s time is allocated for commercial purpose which is adjusted by increasing the live programs and reducing the outdated-content rerun programs. As a consequence, the pattern of ownership has been changed.

Eventually the research finding expresses that the restructuring causing by GMM Grammy does no ruin to the code of conduct of conduct since GMM Grammy’s policy focuses more on working incentives and facilitation

Field of Study: Political Economy

Academic Year : 2010.....

Student’s Signature 

Advisor’s Signature 

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบคุณพระคุณที่ยิ่งใหญ่จากผู้ให้กำเนิดทั้งบิดาและมารดา ผู้ที่เป็นสถาบันแรกในการให้ความรู้ และเป็นผู้สอนในมหาวิทยาลัยชีวิต

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาในการให้องค์ความรู้เพื่อนำไปสู่งานวิจัยจากคณาจารย์เศรษฐศาสตร์การเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร. กนกศักดิ์ แก้วเทพ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้ทั้งคำปรึกษาและความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. นวลน้อย ตวีรัตน์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการอันประกอบไปด้วย อาจารย์ ดร. ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ และรองศาสตราจารย์ ดร. สมสุข หินวิมาน ที่ทุกท่านได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าในการชี้แนะแนวทางและความเห็นในประเด็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สิ่งที่ทำให้ตลอดระยะเวลาการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คือกำลังใจและความเกื้อกูลจากเพื่อน พี่ น้อง เศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่นที่ 7 เจ้าหน้าที่โครงการเศรษฐศาสตร์การเมือง พี่เก้และพี่ต้อย ที่รับฟังปัญหาและผลักดันให้มีแรงบันดาลใจในการศึกษาจนจบหลักสูตรนี้ ที่สำคัญกลุ่มเพื่อนที่เป็นกำลังใจและมีความเอื้ออาทรให้กันมาโดยตลอด เมย์ แนนท์ พี่เก้ และลูกปัฐม์ ขอขอบคุณจากใจ

โดยระหว่างการศึกษาครั้งนี้ผู้เขียนได้ผ่านอุปสรรคต่าง ๆ มากมาย แต่ในวิกฤตย่อมมีโอกาสเสมอ เพราะยังมีกัลยาณมิตรที่คอยอุปถัมภ์นำพาในสิ่งดี ๆ จนทำให้เกิดปัญญาในการแก้ปัญหาให้ลุล่วงไปได้ หากจะบรรยายคำขอบคุณคงไม่เทียบเท่ากับการขอให้สิ่งศักดิ์สิทธิ์คุ้มครองกัลยาณมิตรผู้นั้น

ท้ายที่สุด ผู้เขียนขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่านที่อนุญาตให้สัมภาษณ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และขอขอบคุณความดีความชอบให้กับองค์กรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ ที่เป็นผู้สร้างความเป็นมืออาชีพในการทำงานด้านสื่อสารมวลชนให้กับผู้เขียน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามนำการวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย.....	7
1.5 ข้อสันนิษฐานการวิจัย.....	7
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย.....	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมปริทัศน์.....	10
2.1 ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อสารมวลชน (Political Economic Media Theory).....	10
2.1.1 แนววิเคราะห์แบบแผนการผลิตของระบบสื่อสารมวลชน (Political economic analysis).....	13
2.1.2 การอภิปรายแนวคิดทฤษฎีสื่อสารมวลชนแนวเศรษฐศาสตร์การเมือง.....	16
2.2 ทฤษฎีการสร้างกรอบของข่าว (News Framing Theory).....	18
2.2.1 ความหมายของกรอบ (Frame).....	18
2.2.2 กระบวนการการวางกรอบ (A process of framing).....	19
2.3 แนวคิดเรื่องการบริหารสถานีโทรทัศน์ข่าว.....	21
2.3.1 การบริหารองค์กรสื่อสารมวลชนเชิงอุตสาหกรรม.....	22
2.3.2 องค์ประกอบขององค์กรสื่อสารมวลชน.....	25
2.3.3 การขยายตัวของธุรกิจสื่อสารมวลชน.....	27

2.3.4 การบริหารการเงินและโครงสร้างต้นทุนในองค์กรสื่อสารมวลชน.....	28
2.3.5 แนวความคิดในการจัดผังรายการ.....	29
2.4 แนวคิดเรื่องจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาชีพสื่อมวลชน (Code of Conduct and Ethics).....	30
2.4.1 จริยธรรมของนักสื่อมวลชน.....	31
2.4.2 จรรยาบรรณของสื่อมวลชน.....	35
2.5 สรุปกรอบการวิเคราะห์.....	38
2.6 วรรณกรรมปริทัศน์.....	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Documentary).....	43
3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (Interview).....	43
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร.....	44
3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview).....	45
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
3.3.1 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research).....	47
3.3.2 การประมวลข้อมูลและวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview).....	48
3.4 การนำเสนอผลข้อมูล.....	48
บทที่ 4 ทิศทางการดำเนินงานในเชิงธุรกิจขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel	50
4.1 วัตถุประสงค์การจัดตั้งองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel.....	51
4.1.1 แนวคิดในการจัดตั้งสถานี.....	51
4.1.2 วิสัยทัศน์และพันธกิจ.....	53
4.1.3 การลงทุนจัดตั้งสถานี.....	56

4.2	การดำเนินงานและฐานะทางการเงินขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel.....	59
4.3	แนวคิดการเปิดให้ผู้ร่วมทุนใหม่เข้ามาบริหารองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel.....	60
4.3.1	กระบวนการสรรหา.....	61
4.3.2	เหตุผลในการเลือก GMM Grammy เป็นผู้ร่วมทุนใหม่.....	63
4.3.3	ข้อตกลงในการร่วมทุน.....	65
4.3.4	การแบ่งผลประโยชน์.....	67
บทที่ 5	การเปลี่ยนแปลงขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel หลังเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้น.....	72
5.1	การเข้ามาเปลี่ยนแปลงทางด้านการบริหารงาน.....	73
5.1.1	คณะกรรมการบริษัท.....	73
5.1.2	การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร.....	81
5.2	การเข้ามาเปลี่ยนแปลงทางด้านเนื้อหา.....	87
5.2.1	การนำเสนอเนื้อหา.....	87
5.2.2	ผังรายการของสถานีและกรอบเนื้อหาที่นำเสนอ.....	90
5.3	การเข้ามาเปลี่ยนแปลงทางด้านรายได้.....	96
5.3.1	รายได้และค่าใช้จ่าย.....	96
5.3.2	กลยุทธ์การตลาด.....	98
5.3.3	การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับช่องทางออกอากาศ.....	100
5.4	ผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคข่าวสาร.....	102
5.5	ผลประโยชน์ที่ GMM Grammy ได้รับภายหลังจากการเข้าร่วมทุน.....	104
5.5.1	ผลประโยชน์ทางวัตถุ (Material Interests).....	104
5.5.2	ผลประโยชน์ที่ไม่ใช่วัตถุ (Non-Material Interests).....	105
5.6	สรุปผลของการเปลี่ยนแปลงจากการร่วมทุนที่เกิดขึ้น.....	108

บทที่ 6 สรุปลงการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	111
6.1 สรุปลงการวิจัย.....	111
6.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	115
6.3 ข้อเสนอแนะ.....	117
6.4 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	117
รายการอ้างอิง.....	118
ภาคผนวก ก.....	123
ภาคผนวก ข.....	150
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	154



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	สรุปงบการเงินขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ปี 2551-2553...	60
ตารางที่ 5.1	รายนามคณะกรรมการปี 2551.....	73
ตารางที่ 5.2	รายนามคณะกรรมการปี 2552 (ก่อนเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้น).....	74
ตารางที่ 5.3	รายนามคณะกรรมการปี 2553 (ชุดที่ 1).....	76
ตารางที่ 5.4	รายนามคณะกรรมการปี 2553 (ชุดที่ 2).....	77
ตารางที่ 5.5	การนำเสนอรายการช่วงเวลาทำการช่วงเช้า (Morning session).....	92
ตารางที่ 5.6	การนำเสนอรายการช่วงเวลาทำการช่วงบ่าย (Afternoon session).....	93
ตารางที่ 5.7	การนำเสนอรายการช่วงนอกเวลาทำการ (Off trading hour).....	94
ตารางที่ 5.8	สรุปงบการเงินขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ปี 2551-2553...	97
ตารางที่ 5.9	เงินสนับสนุนในการประกอบธุรกิจในรูปแบบของการเพิ่มทุน.....	108

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
แผนภูมิที่ 2.1	โครงสร้างสังคมตามแก่นความคิดหลักของคาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx)..... 11
แผนภูมิที่ 2.2	หน้าที่และวัตถุประสงค์ของสื่อสารมวลชนตามแนวคิดของมาร์กซิสต์..... 17
แผนภูมิที่ 2.3	องค์กรข่าวที่มีโครงสร้างในเชิงพาณิชย์..... 24
แผนภูมิที่ 2.4	ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการดำเนินงานของสื่อมวลชน..... 26
แผนภูมิที่ 5.1	โครงสร้างความเป็นเจ้าของ (Ownership) และผลต่อกระบวนการนำเสนอข่าวสาร..... 72
แผนภูมิที่ 5.2	โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหลักทรัพย์ และแฟมมิลี่ ในสภาวะเตรียมการแปรสภาพองค์กร(Demutualization)..... 80
แผนภูมิที่ 5.3	โครงสร้างองค์กรปี 2551..... 82
แผนภูมิที่ 5.4	โครงสร้างองค์กรปี 2552..... 83
แผนภูมิที่ 5.5	โครงสร้างองค์กรปี 2553..... 84
แผนภูมิที่ 5.6	สัดส่วนแสดงประเภทรายการที่ออกอากาศปี 2552..... 91
แผนภูมิที่ 5.7	สัดส่วนแสดงประเภทรายการที่ออกอากาศปี 2553..... 91

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พื้นฐานและหลักการของวิชาชีพสื่อมวลชนก็คือการแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระเสรี แต่ในความเป็นจริงงานสื่อมวลชนเป็นทั้งธุรกิจและเป็นมากกว่าธุรกิจ เพราะคนที่เป็นเจ้าของหุ้นใหญ่ในสื่อส่วนมากก็คือนักธุรกิจ

ในประเทศไทยมีสถานีวิทยุโทรทัศน์ที่เป็นของรัฐ 5 แห่ง และ 1 สถานีอิสระ คือ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS) ในขณะเดียวกัน สื่อวิทยุโทรทัศน์ทั้งหมดที่เป็นของภาครัฐ ตามพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 ส่วนใหญ่ก็ให้เช่าแก่ผู้ประกอบการเอกชน เป็นสัญญาระยะสั้นหรือสัมปทานระยะยาว แสดงให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์เกือบจะทั้งหมดเป็นของบริษัทเอกชน บางรายเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เช่น บมจ.อสมท (MCOT) มีสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ เป็นกิจการวิทยุโทรทัศน์ในการกำกับดูแล, บมจ.บีอีซี เวิลด์ (BEC) เป็นบริษัทแม่ของกลุ่มบริษัทในเครือ 'บีอีซีเวิลด์' ดำเนินธุรกิจบริหารสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท., บมจ.เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (NBC) บริหารสถานีโทรทัศน์เนชั่นแซนแนล หรือแม้แต่กระทั่ง บมจ.ไอทีวี (ITV) ที่บริหารสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ในอดีต

โดยสถานีวิทยุโทรทัศน์ที่ผู้ชมไม่ต้องเป็นสมาชิก (Free TV) ที่หน่วยงานของรัฐเป็นผู้ดำเนินการมี 3 แห่ง (วีระ ประทีปชัยกูร, 2550) คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ช่อง 9 และสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 และอีก 2 ช่องที่เอกชนได้รับสัมปทานไปดำเนินการ คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ตระกูลมาลี นนท์ โดยบริษัท บางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในเครือ 'บีอีซีเวิลด์' ได้สัมปทานดำเนินการจากสำนักนายกรัฐมนตรี ผ่านบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เป็นเวลา 50 ปี (2538-2588) และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ตระกูลกรรณสูต โดยบริษัท กรุงเทพวิทยุและโทรทัศน์ จำกัด ได้สัมปทานดำเนินการจากกองทัพบกเป็นเวลา 56 ปี (2510-2566) โดยสัมปทานเหล่านี้ไม่ได้รับผลกระทบจากรัฐธรรมนูญฉบับปี 2540 ที่กำหนดให้มีการจัดสรรคลื่นใหม่

จากข้อมูลดังกล่าวที่ทำให้สื่อวิทยุโทรทัศน์ของไทยมีขอบเขตค่อนข้างจำกัด เพราะมีเพียงไม่กี่รายที่สามารถเข้ามาดำเนินการและประสบความสำเร็จในแง่การแข่งขัน แต่ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใหม่ๆ ด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์ ประกอบกับเงินลงทุนที่ไม่ต้องใ้ใช้มากนัก ปัจจุบันจึงเกิดสื่อเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมขึ้นมามากมาย

กิจการเคเบิลทีวีในประเทศไทยที่ถือว่าเป็นทางการจริง ๆ นั้น ได้เริ่มขึ้นในปี 2532 โดย IBC (International Broadcasting Corporation) เป็นผู้ให้บริการ มีการแพร่ภาพโดยใช้ระบบ MMDS (Multipoint Multichannel Distribution System) ซึ่งต่อมามีผู้ประกอบการหลัก ๆ ในกรุงเทพฯ อยู่ 3 รายด้วยกัน คือ IBC, UTV และ Sky TV แต่ผลเสียที่เห็นคือการแข่งขันทางธุรกิจที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานที่เท่าเทียมกัน และขาดการศึกษาถึงความเหมาะสมด้านราคา ความต้องการ และเนื้อหารายการที่ควรเป็น ผลที่ตามมาคือการขาดทุนในที่สุด ดังเช่นกรณีของ Sky TV เมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจจึงต้องเลิกกิจการพร้อมหนี้สินจำนวนมาก ขณะที่ IBC ต้องควบรวมกิจการเนื่องจากความจำเป็นในการอยู่รอดทางธุรกิจกับ UTV จนกลายเป็น UBC ที่ได้ทำการเปลี่ยนแปลงชื่อบริษัท เป็น True Visions เมื่อปี 2550 จนถึงปัจจุบัน (เมธี มีมุข, 2536)

สาเหตุหลักที่ประชาชนรับชมเคเบิลทีวี ศกุนตลา ลัคนศิยานนท์ (2539) พบว่า ผู้ชมที่บอกรับเป็นสมาชิกรับนั้น ใช้ประโยชน์จากเคเบิลทีวีหลายด้าน คือ ได้ชมรายการถ่ายทอดสดที่ทันเหตุการณ์ ได้ผ่อนคลายความเครียด ได้รับความสนุกสนาน และใช้ติดตามการเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโลก

เคเบิลทีวีจึงเป็นสื่อที่มีศักยภาพสูงมากในด้านการศึกษา ข่าวสาร และชุมชน โดยเฉพาะเหมาะกับการทำรายการที่มุ่งตรงเข้าสู่เรื่องที่น่าสนใจเฉพาะกลุ่ม และในอนาคตสื่อเคเบิลทีวีมีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปสู่บริการใหม่ๆ ได้อีกมาก เช่น Interactive TV หรือการเชื่อมต่อกับสื่ออื่น ๆ อย่าง Multimedia หรือ Net TV

การพัฒนาของเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้ธุรกิจแพร่ภาพโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น โดยเฉพาะการเติบโตของธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบการหลายรายสนใจเปิดให้บริการทีวีดาวเทียม

ในปี 2552-2553 จำนวนผู้ติดตั้งเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมมีตัวเลขเพิ่มขึ้นถึง 20% หรือมีจำนวนทั้งหมด 7.6 ล้านครัวเรือน ซึ่งให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยตัวเลขของผู้รับชมทีวีดาวเทียมไม่รวมทรูวิชั่นส์มีจำนวน 4.05 ล้านครัวเรือน เพิ่มขึ้น 39% ในจำนวนนั้นแบ่งเป็นเขตกรุงเทพฯ 2.2 แสนครัวเรือน เพิ่มขึ้น 43% ปริมาณ 6 แสนครัวเรือน เพิ่มขึ้น 24% และต่างจังหวัด 3.2 ล้านครัวเรือน เพิ่มขึ้น 42% ขณะที่เคเบิลท้องถิ่นขยายตัวรวมราว 8% แต่ในพื้นที่ต่างจังหวัดรอบนอกขยายตัว 19% ขณะที่ทรูวิชั่นส์ (True Visions) อยู่ในภาวะทรงตัวและขยายตัวติดลบ 7% ในหัวเมืองใหญ่ (สุริยะ วาโย, 2552) โดย บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่น (2553) รายงานผลการดำเนินงาน ณ ไตรมาส 3 ปี 2553 ของและทรูวิชั่นส์ (True Visions) ว่ามีจำนวนผู้ใช้บริการทั้งสิ้น 1,741,637 ราย

ส่วนการขยายตัวของทั้งตลาดเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมทั้งปี 2553 คาดว่าจะมีทั้งสิ้น 7.6 ล้านครัวเรือน ในปี 2554 จะเพิ่มขึ้นเป็น 12.2 ล้านครัวเรือนหรือเพิ่มขึ้นคิดเป็น 60% และภายในปี 2556 จำนวนผู้ชมจะเพิ่มขึ้นเป็น 20.6 ล้านครัวเรือน (สุริยะ วาโย, 2552)

ปัจจัยการขยายตัวของฐานผู้ชมและผู้ลงทุนช่องทีวีดาวเทียมใหม่ ๆ ทำให้สื่อเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมกลายเป็น “สื่อทางเลือก” ให้กับเจ้าของสินค้าและบริษัทโฆษณา (Agency) ที่ต้องการสื่อสารเฉพาะกลุ่มด้วยงบประมาณสมเหตุสมผล และประเด็นการเติบโตดังกล่าวทำให้สื่อเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมหนีไม่พ้นการถูกวิพากษ์วิจารณ์จากสังคม ซึ่งมักจะเป็นเรื่องนโยบายด้านการประกอบการ เช่น เป็นระบบบอกรับสมาชิกไม่ควรมีโฆษณา นับเป็นข้อวิพากษ์ที่เบนมาสู่เรื่องคุณภาพของรายการที่นำเสนอด้วย

ในปัจจุบันนี้สื่อมวลชนถือเป็นองค์กรธุรกิจอย่างหนึ่งซึ่งต้องลงทุนในการผลิตมากจึงต้องผลิตให้คุ้มทุน ดังนั้นการผลิตจึงต้องคำนึงถึงการลดความเสี่ยง ยิ่งลดความเสี่ยงได้มากเท่าไร ยิ่งได้กำไรมาก ถือเป็นระบบการผลิตเชิงการตลาดของสื่อมวลชนในยุคนี้

ด้วยเหตุที่ว่าผู้ประกอบการเป็นเจ้าของเงินลงทุนที่เอามาสร้างโครงสร้างพื้นฐานของระบบก็อยากเข้ามาทำธุรกิจนั้นก็เพื่อแสวงหากำไร และเมื่อข้อเท็จจริงในสังคมแสดงให้เห็นว่า ความที่เศรษฐกิจของสังคมไทยเป็นระบบตลาดแข่งขันเสรี สื่อมวลชนในสังคมไทยจึงล้วนมีวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไรทางการเงินเป็นหลัก หากคงปฏิเสธผลประโยชน์ที่เป็นผลพวงมาด้วยมิได้ รวมทั้งความเป็นจริงที่สื่อมวลชนจำเป็นต้องอาศัยการผลิตแบบอุตสาหกรรมสมัยใหม่จึงต้องเป็น

ธุรกิจที่พึ่งพิงการลงทุน ด้วยสาเหตุนี้ผู้ที่ถือกรรมสิทธิ์ในสื่อมวลชนได้มักจะเป็นสมาชิกของทุนขนาดใหญ่และขนาดกลาง ในขณะที่ทุนขนาดเล็กไม่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันทางการตลาด และเมื่อระบบตลาดขยายตัวมากขึ้น นักธุรกิจมีอำนาจทางการเงินสูงขึ้น ความมั่งคั่งเริ่มกลายเป็นที่มาของอำนาจ (บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา, 2537)

ข้อเท็จจริงดังกล่าวจึงอาจทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่าง 2 ประเด็นคือ อุดมการณ์ทางวิชาชีพ กับอุดมการณ์ของเจ้าของกิจการ เพราะจากประวัติศาสตร์ในอดีตเมื่อมีปัญหาเจ้าของจะเข้ามาคุมบังเหียน เนื่องจากบ่อยครั้งที่อุดมการณ์ทางวิชาชีพก็เป็นอุปสรรคทางธุรกิจ อันทำให้เจ้าของต้องเลือกเอาอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้เห็นว่าโครงสร้างความเป็นเจ้าของสื่อที่ยังผูกขาด ซึ่งการวิเคราะห์ในเรื่องความเป็นเจ้าของว่าอยู่ในมือใคร จะถ่ายทอดผ่านอุดมการณ์ของชนชั้นผู้เป็นเจ้าของสื่อไปกับเนื้อหาข่าวสารที่น่าเสนอต่อผู้รับสารหรือไม่ นับเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษา

เมื่อพิจารณานำประเด็นที่น่าสนใจดังกล่าวมาศึกษากับสถานีโทรทัศน์ Money Channel ซึ่งจัดเป็นสถานีโทรทัศน์ผ่านระบบดาวเทียมหรือทีวีดาวเทียม โดยความร่วมมือของ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ททบ.) ไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ก (TGN) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และ บริษัท แฟมิลี่ โนฮาว จำกัด (FKH) ซึ่งเป็นผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ Money Channel โดยมีสัญญาสัมปทานร่วมกับสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ททบ.) จัดตั้งขึ้นเนื่องในโอกาสการก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 4 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ต้องมุ่งเน้นบทบาทเชิงรุกในการให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องเศรษฐกิจและการลงทุนมากยิ่งขึ้น เพื่อวางรากฐานในการสร้าง “วัฒนธรรมการลงทุน” หรือ Investment Culture ให้กับคนไทย คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์ฯ จึงมีมติอนุมัติและให้การสนับสนุนในการดำเนินงานโครงการจัดตั้งสถานีเพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน Money Channel เพื่อเป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูล ความเคลื่อนไหว รวมทั้งบทวิเคราะห์เกี่ยวกับเศรษฐกิจและการลงทุนที่มีความสมบูรณ์ เพื่อทำให้ประชาชนทั่วไปและผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับตลาดทุน สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและเท่าเทียมกัน และเริ่มออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2548 ในโอกาสครบรอบ 30 ปี ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (เซ็ทเทรด ดอท คอม, 2548)

ปณิธานแรกเริ่มของสถานีฯ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งใจจัดตั้งเป็นแหล่งข้อมูลทางการและปฐมภูมิที่มีความน่าเชื่อถืออีกแหล่งหนึ่งของประเทศไทย ก่อตั้งด้วยทุนจดทะเบียน

ทั้งสิ้น 20 ล้านบาท ถือหุ้นเองโดยตลาดหลักทรัพย์ฯ ในอัตราร้อยละ 99.99 ของทุนจดทะเบียน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2545) และระหว่างการทำดำเนินงานตลาดหลักทรัพย์ฯ ยังเป็นผู้ให้เงินสนับสนุนในการประกอบธุรกิจแก่บริษัท แฟมมีลี โนฮาว จำกัด (FKH) ซึ่งถือเป็นกิจการย่อย และเป็นผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ Money Channel แต่เมื่อบริษัทฯ ดำเนินการมาถึงปี 2552 ตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้มีการปรับโครงสร้างธุรกิจของบริษัท แฟมมีลี โนฮาว จำกัด (FKH) โดยการเข้าร่วมทุนกับ บมจ.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (GMM Grammy) ในอัตราร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2552) เนื่องจากต้องการหาผู้สนับสนุนเพื่อให้มีรายได้เป็นทุนหมุนเวียนสำหรับการผลิตรายการให้ความรู้ที่มีคุณภาพ หลังจากขาดทุนมาโดยตลอดเป็นเวลาเกือบ 5 ปี

ภายหลังการปรับโครงสร้างบริษัท แฟมมีลี โนฮาว จำกัด (FKH) จึงเปลี่ยนสถานะจากกิจการย่อยของตลาดหลักทรัพย์ฯ มาเป็นกิจการควบคุมร่วมกัน มีทุนจดทะเบียนใหม่ 50 ล้านบาท โดย บมจ.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (GMM Grammy) และตลาดหลักทรัพย์ฯ (SET) จะถือหุ้นในสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 50 โดย GMM Grammy ได้ใส่เงินเพิ่มทุน 25 ล้านบาท และตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้ใส่เงินลงทุน 5 ล้านบาท เนื่องจากมีทุนจดทะเบียนจำนวน 20 ล้านบาท ซึ่งเป็นส่วนเดิมของตลาดหลักทรัพย์ฯ ทำให้โครงสร้างการบริหารงานจากเดิมที่ฝ่ายบริหารมีบุคลากรของทางตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นคณะกรรมการและกรรมการผู้จัดการ เปลี่ยนเป็นบุคลากรจากทาง GMM Grammy เข้ามามีรายชื่ออยู่ในรายนามคณะกรรมการ และกรรมการผู้จัดการ ซึ่งถูกมองว่ากลายเป็นลักษณะของการบริหารสื่อที่อยู่ภายใต้อำนาจนายทุน เน้นผลประโยชน์ทางธุรกิจมากขึ้น หรือถูกทำให้เข้าสู่กระบวนการบริหารแบบทุนนิยมที่นึกถึงผลประโยชน์ของนายทุนเป็นที่ตั้ง มองการทำข่าวคือธุรกิจที่ต้องมีผลประโยชน์แลกเปลี่ยน เนื่องจากสื่อในยุคปัจจุบันถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่ามาจากเศรษฐกิจระบบทุนนิยมที่เมื่อนายทุนอยู่เบื้องหลัง กรณีนี้ก็เช่นเดียวกัน

การเข้าสู่ระบบธุรกิจการลงทุน คือปัญหาใหญ่ของสื่อมวลชนทุกแขนง เพราะต้องทำรายได้ตามที่เจ้าของกิจการและผู้ถือหุ้นต้องการ ดังนั้นพนักงาน นักข่าว และผู้ทำงานสื่อมวลชนทั้งหลายก็เริ่มคิดว่าเงินคือผลตอบแทนสำคัญในอาชีพ จรรยาบรรณที่ว่ายอมเสียเงินและค่าใช้จ่ายทุกอย่างเพื่อความจริง อาจกลายเป็นการขายเนื้อที่โฆษณาและขายข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าและสินค้า ที่ยืมข่าวเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดการศึกษาวิจัย เรื่อง “การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ในเชิงธุรกิจ และผลกระทบต่อกระบวนการนำเสนอข่าวสาร” เพื่อศึกษาถึงลักษณะความเปลี่ยนแปลงในการผลิตและนำเสนอข่าวสารตามหลักวิชาชีพ ภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้นที่มีความเป็นเอกชนมากขึ้น ซึ่งเลือกศึกษาเฉพาะช่วงระยะเวลา 1 ปี ก่อนและหลังการเปลี่ยนแปลงในองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel เนื่องจากเป็นช่วงที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างชัดเจนถึงโครงสร้าง นโยบาย เนื้อหาข่าวสาร และวิธีการนำเสนอ โดยเฉพาะประเด็นข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจการเงินปัจจุบันเป็นที่สนใจของประชาชน และเป็นข้อมูลที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจ การลงทุนของนักลงทุน และการใช้จ่ายใช้สอยของประชาชนทั่วไปเช่นกัน

ผู้วิจัยหวังว่า ผลการศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์และเป็นการปูทางสำหรับศึกษาต่อยอดในด้านการสร้างความสมดุลระหว่างการนำเสนอข่าวสารตามหลักวิชาชีพ กับผลประโยชน์ทางธุรกิจขององค์กรสื่อสารมวลชนให้เกิดขึ้นในประเทศไทยได้

1.2 คำถามนำการวิจัย

1. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้นขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel มีผลต่อทิศทางการดำเนินงานในเชิงธุรกิจของ Money Channel หรือไม่
2. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้นขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ทำให้กระบวนการนำเสนอข่าวสารของ Money Channel เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด
3. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้นขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างการนำเสนอข่าวสารตามหลักวิชาชีพ กับผลประโยชน์ทางธุรกิจขององค์กรสื่อสารมวลชนอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทิศทางการดำเนินงานในเชิงธุรกิจขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel อันเป็นผลจากการเข้ามาถือหุ้นร่วมของ GMM Grammy
2. เพื่อศึกษาลักษณะความเปลี่ยนแปลงในกระบวนการนำเสนอข่าวสาร ภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้นขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอข่าวสารตามหลักวิชาชีพ กับผลประโยชน์ทางธุรกิจขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ในเชิงธุรกิจ และผลต่อกระบวนการนำเสนอข่าวสาร” ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ครอบคลุมช่วง 1 ปีก่อนการเข้ามาของ GMM Grammy ถึง 1 ปีหลัง GMM Grammy เข้ามาบริหารสถานีร่วมกับ FKH ในนามของตลาดหลักทรัพย์ คือช่วงระหว่าง 1 พ.ย. 2551 - วันที่ 1 พ.ย. 2553 (GMM Grammy เข้ามาเริ่มบริหารงานตามสัญญาวันที่ 1 พ.ย. 2552) ซึ่งจะครอบคลุมกระบวนการผลิตข่าว ตั้งแต่ขั้นตอนการเริ่มต้น การวางแผน จนถึง การนำเสนอสู่ผู้ชม และครอบคลุมในระดับองค์กร (โครงสร้างองค์กร) และระดับปัจเจกบุคคล (ผู้ปฏิบัติงาน) โดยอาศัยการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ในฐานะผู้ก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ Money Channel) บริษัท แฟมมีลี โนฮาว จำกัด (ในฐานะผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ Money Channel) และ บมจ.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (ในฐานะผู้เข้ามาร่วมบริหารสถานีโทรทัศน์ Money Channel) และระดับผู้ปฏิบัติงานข่าวขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ได้แก่ บรรณาธิการข่าว ผู้ประกาศข่าว ทีมผลิต รวมถึง เจ้าหน้าที่ด้านการตลาดขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel

1.5 ขอบสันนิษฐานการวิจัย

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้นในองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel โดยมี บมจ.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (GMM Grammy) เป็นผู้ถือหุ้นในบริษัท แฟมมีลี โนฮาว จำกัด (FKH) ร่วมกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ส่งผลต่อการนำเสนอข่าวสาร ตั้งแต่ วิธีคิด วิธีการทำงาน เนื้อหาของรายการ วิธีการนำเสนอ ผังรายการ ซึ่งเป็นไปในเชิงธุรกิจมากขึ้นตามผลประโยชน์ทางธุรกิจของผู้ถือหุ้นรายใหม่ ซึ่งต้องการการแสวงหากำไรกับสิ่งที่ลงทุนไป แม้จะเป็นเรื่องปกติของหลักการทำธุรกิจ และทำให้ผู้ถือหุ้นเดิมไม่ต้องแบกภาระการขาดทุน แต่กลับกลายเป็นข้อจำกัดในการปฏิบัติงานของผู้ผลิตข่าว ที่อาจไม่สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้อย่างครบถ้วนตรงไปตรงมาตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาชีพ หรือกลับไปให้ความสำคัญในเนื้อหาบางประการเพื่อสอดคล้องกับผลประโยชน์ทางธุรกิจของผู้ถือหุ้นมากกว่า

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

องค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel หมายถึง สถานีโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน นำเสนอข่าวและความรู้ด้านเศรษฐกิจ การเงิน บทวิเคราะห์ ข้อมูลการลงทุนที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุน บริหารงานโดย บริษัท แฟมิลี โนฮาว จำกัด (FKH)

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้น หมายถึง การเข้ามาถือหุ้นของ บมจ.จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ (GMM Grammy) ร่วมกับ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2552 เพื่อเข้ามาบริหารงาน บริษัท แฟมิลี โนฮาว จำกัด (FKH) ในสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 50 ด้วยทุนจดทะเบียนใหม่ 50 ล้านบาท โดย GMM Grammy ได้ใส่เงินเพิ่มทุน 25 ล้านบาท และตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้ใส่เงินลงทุน 5 ล้านบาท เนื่องจากมีทุนจดทะเบียนจำนวน 20 ล้านบาท ซึ่งเป็นส่วนเดิมของตลาดหลักทรัพย์ฯ

การดำเนินงานในเชิงธุรกิจขององค์กรสื่อสารมวลชน หมายถึง สภาพการผลิตของสื่อมวลชนที่บริหารงานในเชิงพาณิชย์ ที่ต้องคำนึงถึงต้นทุน รายได้ ผลกำไร-ขาดทุน การโฆษณาเรตติ้ง ความเสี่ยงในแง่ของการแข่งขัน ผู้รับสาร ผลกระทบทางสังคม และกลไกการควบคุม

กระบวนการนำเสนอข่าวสาร หมายถึง ขั้นตอนการนำเสนอเนื้อหาสาระขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ซึ่งรวมไปถึงการผลิต การกลั่นกรองความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นกลาง ความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ รูปแบบและวิธีการนำเสนอ ช่วงเวลาการนำเสนอ ระยะเวลาการนำเสนอ

การนำเสนอข่าวสารตามหลักวิชาชีพ หมายถึง จริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาชีพ ที่ออกมาเป็นข้อบังคับและแนวปฏิบัติให้กับสื่อมวลชนตามหลักวารสารศาสตร์ (Journalism) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ มีอุดมการณ์ทางวิชาชีพ ที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคและคู่แข่ง

ผลประโยชน์ทางธุรกิจขององค์กรสื่อสารมวลชน หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการบริหารงานในองค์กรสื่อสารมวลชน ทั้งในแง่ผลประโยชน์ทางวัตถุ (Material Interests) เช่น ระบบผลกำไร การแสวงหาผลประโยชน์ทางการตลาด การจัดสรรทรัพยากรไปกระจุกตัวอยู่ที่กลุ่มทุน และผลประโยชน์ที่ไม่ใช่วัตถุ (Non-Material Interests) เช่น การจัดสรรลักษณะงาน การนำเสนอข่าวสารโน้มเอียงเข้าข้างกลุ่มอำนาจกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งล้วนเป็นไปในลักษณะการเอื้อประโยชน์

หรือการสนองตอบต่อผู้ลงทุนและกลุ่มทุนที่เข้ามาบริหารสถานนี้ ที่ทำให้ผู้ชมต้องพลาดและขาดการรับรู้ข่าวสาร รวมถึงความคิดเห็นที่เป็นข้อเท็จจริงและเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมผ่านสื่อ

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสร้างความเข้าใจถึงบทบาทการดำเนินงานในเชิงธุรกิจขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel
2. เพื่อสร้างความเข้าใจถึงลักษณะความเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างการบริหารงานขององค์กรสื่อสารมวลชนที่มีผลต่อการผลิตและกระบวนการนำเสนอข่าวสาร
3. เพื่อสร้างความเข้าใจในความสมดุลระหว่างการนำเสนอข่าวสารตามหลักวิชาชีพ กับผลประโยชน์ทางธุรกิจขององค์กรสื่อสารมวลชน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมปริทัศน์

ในงานวิจัยเรื่อง “การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ในเชิงธุรกิจ และผลต่อกระบวนการนำเสนอข่าวสาร” ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเป็นพื้นฐานการวิจัย ได้แก่ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อมวลชน (Political Economic Media Theory) ทฤษฎีการสร้างกรอบของข่าว (News Framing Theory) แนวคิดเรื่องการบริหารสถานีโทรทัศน์ และแนวคิดเรื่องจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาชีพสื่อมวลชน (Code of Conduct and Ethics) โดยได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำราวิชาการที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดปรากฏตามหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อมวลชน (Political Economic Media Theory)

ก่อนที่จะทำความเข้าใจถึงทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อมวลชน ผู้วิจัยขออธิบายให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของระหว่างการศึกษาเรื่องระบบสื่อมวลชนและเศรษฐศาสตร์การเมืองที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการศึกษาวิเคราะห์สื่อมวลชน

ในการศึกษาเรื่องระบบสื่อมวลชนได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ โดยมีเนื้อหา วิชา วิทยา และการนำไปประยุกต์ใช้ของทฤษฎีแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2541) โดยแบ่งออกเป็น

1. แนวโครงสร้างหน้าที่ (Structural-functional theory)
2. แนวเศรษฐศาสตร์การเมืองวิพากษ์ (Critical political economy theory)
3. แนววรรณคดีศึกษาและวัฒนธรรมศึกษา (Literary and cultural studies)

ในที่นี้แนวทฤษฎีที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ คือแนวเศรษฐศาสตร์การเมืองวิพากษ์ เนื่องจากแนวเศรษฐศาสตร์การเมืองมีจุดยืนที่เริ่มต้นจากการมองสังคมว่ามีความไม่เท่าเทียมกัน มีการเอารัดเอาเปรียบกัน และสื่อมวลชนเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างอำนาจที่ดำรงความไม่ชอบธรรมในสังคมไว้

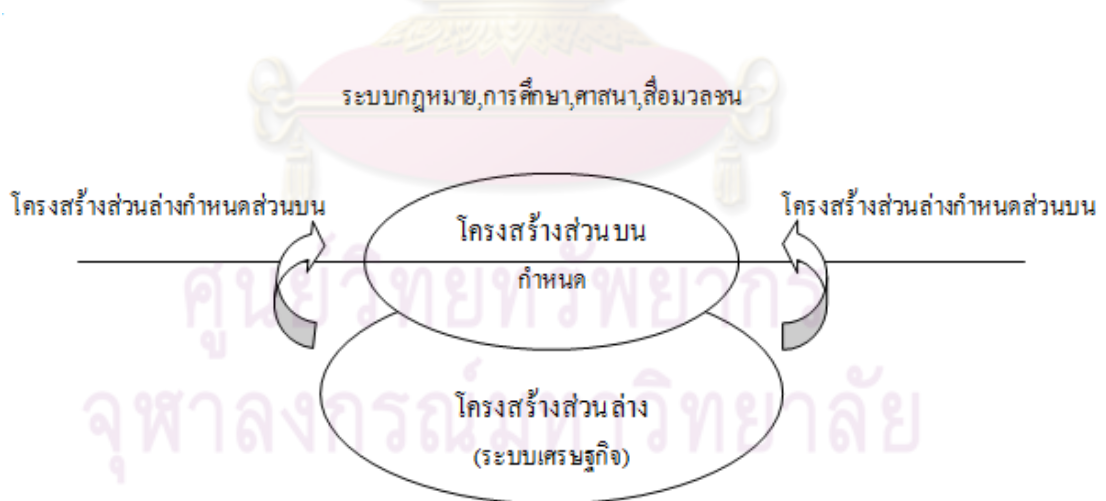
ด้วยเหตุที่การศึกษาคำนี้ มีวัตถุประสงค์จะทำความเข้าใจกับโครงสร้าง ลักษณะการเป็นเจ้าของและการใช้สื่อ การขาดเสรีภาพในการนำเสนอข่าวสาร การขาดความหลากหลายใน

รูปแบบ การขาดการประเมินเนื้อหา ปัญหาการมีส่วนร่วมกับผู้รับสาร (Audience) ซึ่งการตั้งคำถามถึงความไม่เป็นธรรมตามแนวเศรษฐศาสตร์การเมือง จะเป็นการแสวงหาวิธีการเปลี่ยนแปลงสถานะที่ไม่เป็นธรรมของระบบสื่อสารมวลชน

แนวเศรษฐศาสตร์การเมืองที่ใช้ในการวิเคราะห์ระบบสื่อสารมวลชน ต่างยึดถือแก่นความคิดหลักของคาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) ที่มองว่าระบบเศรษฐกิจ หรือแบบแผนการผลิตทางเศรษฐกิจของสังคมเป็นพื้นฐาน (Economic base) ซึ่งกำหนดระบบการเมือง สังคม วัฒนธรรม หรือโครงสร้างส่วนบนของสังคม (Super structure) ตามการแบ่งโครงสร้างสังคมออกเป็น 2 ระดับ (กาญจนา แก้วเทพ, 2542) ดังนี้

1. โครงสร้างส่วนล่าง (Economic base) ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ที่อยู่ ในมิติเศรษฐกิจ คือ โครงสร้างเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงพลังการผลิตและความสัมพันธ์ทางการผลิต เช่น ใครเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต มีการแบ่งประโยชน์อย่างไร
2. โครงสร้างส่วนบน (Super structure) ได้แก่ สถาบันทางสังคมต่าง ๆ เช่น สถาบันทางการเมือง สถาบันทางด้านสังคม วัฒนธรรม แหล่งผลิตความคิดและอุดมการณ์

แผนภูมิที่ 2.1 โครงสร้างสังคมตามแก่นความคิดหลักของคาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx)



ที่มา : อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2541)

มาร์กซ์ ได้วางระบบคิดไว้ว่า “สื่อ” คือปัจจัยการผลิตชนิดหนึ่ง สินค้าคือผลผลิตจาก สื่อมวลชนซึ่งได้แก่สารมุ่งไปยังมวลชน และระบบความเป็นกรรมสิทธิ์ก็คือการที่บริษัทหนึ่ง ๆ เป็นเจ้าของสื่อมวลชน ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ในระบบนี้ปัจจัยการ

ผลิตจะถูกครอบครองแบบผูกขาดโดยชนชั้นนายทุน ชนชั้นนี้ครอบครองความเป็นเจ้าของแต่ผู้เดียว และจะใช้ปัจจัยการผลิตเหล่านี้เพื่อสนองผลประโยชน์และความต้องการของกลุ่มตน ชนชั้นนายทุนครอบครอง “สื่อ” ต่าง ๆ เพื่อแพร่กระจายความคิดและโลกทรรศน์แบบทุนนิยมออกไปยังประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ของสังคม โดยปิดโอกาสไม่ให้มีการเสนอความคิดเห็นอันเป็นปฏิปักษ์ต่อทุนนิยม (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

จากแก่นความคิดของคาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) ดังกล่าว ได้แบ่งนักวิชาการทางนิเทศศาสตร์ที่เสนอทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อสารมวลชนออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2541) คือ

1. กลุ่มที่ให้ความสนใจกับการวิเคราะห์ฐานทางเศรษฐกิจหรือแบบแผนการผลิตของระบบสื่อสารมวลชน (Political economic analysis) ได้แก่ Nicholas Garnham และ Graham Murdock & Peter Golding เป็นต้น

2. กลุ่มที่ให้ความสนใจกับการวิเคราะห์ผลผลิตของสื่อสารมวลชนหรือวัฒนธรรมศึกษา (Culture analysis) หรืออีกนัยหนึ่งคือ สนใจศึกษาความคิดและความเชื่อ ตลอดจนเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่ระบบผลิตออกมาใช้ควบคุมผู้ถูกปกครอง ได้แก่ Frankfurt School, Raymond William เป็นต้น

ความสนใจและความพยายามนำเอากรอบการวิเคราะห์แบบเศรษฐศาสตร์การเมืองมาใช้ในการวิเคราะห์สื่อสารมวลชน มีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน ซึ่งมองเห็นการใช้อำนาจของบรรษัทยักษ์ใหญ่ในธุรกิจเหล่านี้ได้อย่างชัดเจนและทำให้เริ่มมีการวิเคราะห์ถึงรูปแบบการเป็นเจ้าของ (Ownership) อันเป็นที่มาของการกระจุกตัว (Concentration) และการกระจายตัว (Diversification) ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน อันถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์สำคัญเช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม (กนกศักดิ์ แก้วเทพ, 2548)

ในที่นี้ได้ให้ความสนใจไปที่กลุ่มที่ 1 ที่ศึกษาแบบแผนการผลิตของระบบสื่อสารมวลชน (Political economic analysis) เนื่องจากนักวิชาการกลุ่มที่ 1 อย่างเช่น Nicholas Garnham และ Graham Murdock & Peter Golding มีจุดยืนที่ว่า ถ้าจะทำความเข้าใจกับระบบสื่อสารมวลชนและแก้ปัญหาเรื่องการควบคุมทางความคิดของชนชั้นปกครองได้ ต้องวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ระบบอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนและเนื้อหาทางอุดมการณ์ของสื่อให้กระจ่าง การศึกษาว่าระบบการเป็นเจ้าของและการควบคุมสื่อสารมวลชน (Ownership and

control of the mass media) อยู่ในมือของคนกลุ่มใด มีการกระจุกตัวมากน้อยเพียงไร มีการรวมกิจการในแนวตั้งและแนวนอนอย่างไร และมีการผูกขาดอย่างไร จึงจะสามารถชี้ให้เห็นว่าระบบสื่อสารมวลชนที่มีการกระจุกตัวกันในกลุ่มบริษัทไม่กี่กลุ่ม มีการควบคุมต้นทุนให้ต่ำเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดได้อย่างไร ซึ่งผลลัพธ์ก็คือการจำกัดรูปแบบและเนื้อหาของสื่อให้เหลือไม่กี่ประเภท แต่ครอบคลุมผู้รับได้กว้างขวางที่สุด

2.1.1 แนววิเคราะห์แบบแผนการผลิตของระบบสื่อสารมวลชน (Political economic analysis)

เนื่องจากการวิเคราะห์เศรษฐกิจศาสตร์การเมืองของสื่อมวลชนนั้น จะพิจารณาว่าในระบบเศรษฐกิจทุนนิยมสื่อมวลชนจะมีลักษณะเป็นสินค้าเช่นเดียวกับสินค้าอื่น ๆ ดังจะเห็นได้จาก ธุรกิจสื่อมวลชนทุกประเภทที่ต่างก็หวังผลกำไรสูงสุด ต้องมีการลงทุนสูงในการผลิต ผลประโยชน์อันมหาศาลในธุรกิจ ตลอดจนสภาพการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้เจ้าของธุรกิจสื่อมวลชนใช้อำนาจทางเศรษฐกิจที่ตัวเองมีอยู่ เพราะอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกัน (Conflict of Interest) ระหว่าง “ผลประโยชน์ทางธุรกิจ” กับ “ความเป็นกลาง” ของสื่อ และแน่นอนว่าในท้ายที่สุด ทุนจะเป็นปัจจัยชี้ขาด และหากกล่าวในแง่นี้ สื่อก็ไม่ได้เป็นอิสระจากทุน ตรงกันข้ามกลับถูกทุนเป็นตัวกำหนด นั่นก็คือ สื่อมวลชนต้องทำหน้าที่ไปตามกรอบของสังคม (กนกศักดิ์ แก้วเทพ, 2548)

หากมุ่งพิจารณาไปยังกลุ่มที่ให้ความสนใจกับการวิเคราะห์ฐานทางเศรษฐกิจหรือแบบแผนการผลิตของระบบสื่อสารมวลชน (Political economic analysis) มีแนวคิดของนักวิชาการที่น่าสนใจที่นำมาเป็นกรอบการศึกษา ดังนี้

นิโคลัส การ์นแฮม (Nicholas Garnham) ข้อเสนอทางทฤษฎีของการ์นแฮมเน้นให้เห็นว่าการวิเคราะห์ต้องเริ่มจากโครงสร้างทางเศรษฐกิจ (Economic base) เพราะในระบบทุนนิยมผูกขาด โครงสร้างส่วนบนได้ถูกทำให้เป็นอุตสาหกรรมไปหมดแล้ว ตามข้อเสนอของการ์นแฮมนั้นต้องไม่ลืมว่าข่าวสารและวัฒนธรรมเป็นเรื่องของความคิด (Mental production) มีลักษณะเฉพาะ จึงจำเป็นต้องพิจารณาศึกษาประเด็นหลัก ๆ ของระบบ ได้แก่ การผลิตสินค้าวัฒนธรรม (ในที่นี้คือข่าว) การกระจาย และการบริโภค โดยเฉพาะอิทธิพลของระบบทุน (ผ่านเจ้าของสินค้าและบริษัทโฆษณา) ที่มีต่อกระบวนการผลิต กระจาย และการบริโภคของผู้รับสื่อ ซึ่ง

จะนำไปสู่คำอธิบายในทางเศรษฐศาสตร์การเมืองว่า สินค้าทางวัฒนธรรมลักษณะใดบ้างที่ถูกผลิตออกมาในระบบทุน และผลิตภายใต้เงื่อนไขอะไร (Garnham, 1979)

จากข้อเสนอของการ์นแฮม การวิเคราะห์สภาวะทางวัตถุของกระบวนการผลิตวัฒนธรรม (The materiality of cultural production) ในทางทฤษฎีและทางประวัติศาสตร์ จึงต้องพิจารณาใน 2 ด้าน คือ

1. มองระบบสื่อสารมวลชนเป็นหน่วยทางเศรษฐกิจ ที่มีบทบาทโดยตรงในการเป็นผู้ผลิตมูลค่าส่วนเกิน (Surplus value) ผ่านกระบวนการผลิตและแลกเปลี่ยนสินค้าสื่อประเภทต่างๆ (Media/Cultural commodity production and exchange)
2. มองระบบสื่อสารมวลชนเป็นหน่วยทางเศรษฐกิจ ที่มีบทบาทโดยอ้อมในการผลิตมูลค่าส่วนเกินให้แก่ภาคการผลิตอื่น ๆ ในระบบเศรษฐกิจ โดยผ่านรูปแบบการโฆษณาสินค้า (Advertising)

Garnham ได้กล่าวถึงทฤษฎีสื่อมวลชนทางเศรษฐศาสตร์การเมือง (Garnham, 1979) ดังนี้

1. เน้นโครงสร้างทางเศรษฐกิจของสื่อมวลชน
2. วิเคราะห์โครงสร้างของการเป็นเจ้าของสื่อมวลชน
3. สนใจการปฏิบัติการของพลังทางด้านการตลาดของสื่อมวลชน

จากการที่ Garnham ได้นำทฤษฎีสื่อมวลชนทางเศรษฐศาสตร์การเมืองมาทำการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะของสื่อมวลชนนั้นพบว่า

1. สถาบันสื่อมวลชนเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันเศรษฐกิจ
2. สิ่งที่สื่อมวลชนผลิตออกมา มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนค่านิยม เพราะว่าอยู่ภายใต้ความกดดันของความต้องการในการขยายตลาด
3. ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ได้รับจะเป็นของเจ้าของผู้ประกอบการ ซึ่งผลประโยชน์เหล่านี้คือ ความต้องการผลกำไรจากการดำเนินงานของสื่อมวลชน

เกรแฮม เมอร์ด็อก และ ปีเตอร์ โกลด์ริง (Graham Murdock & Peter Golding) ได้ศึกษาแบบแผนการผลิตของระบบสื่อสารมวลชน และพวกเขาเชื่อว่าแบบแผนของการสื่อสารและการแสดงออกทางวัฒนธรรมถูกกำหนดโดยโครงสร้างของความสัมพันธ์ทางการ

ผลิต และได้จำแนกประเด็นการศึกษาวิเคราะห์ไว้เป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ (Murdock and Golding, 1974) คือ

1. เรื่องความเป็นเจ้าของสื่อและปัจจัยการผลิต (Ownership) ผู้ที่ควบคุมเรื่องการผลิตและการกระจายความคิดในสังคมใดสังคมหนึ่ง เป็นคนกลุ่มเดียวกัน หรือชนชั้นเดียวกันกับนายทุนที่เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตสินค้าอื่น ๆ ในสังคม

2. เรื่องการกระจายหรือเผยแพร่ความคิดกระแสหลัก (Distribution of ideas) ความคิดเห็นและวิธีการมองโลกของนายทุนที่เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตและกิจการสื่อ ที่จะได้รับ การเผยแพร่มากกว่าความคิดเห็นและวิธีการมองโลกของคนกลุ่มอื่น ๆ และในที่สุดก็จะกลายมา เป็นความคิดกระแสหลักหรือบรรทัดฐานของสังคมที่จะครอบงำคนระดับล่างไว้

3. เรื่องอุดมการณ์ที่รักษาความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นธรรมทางสังคมไว้ (Reproduction of dominant ideologies) ความคิดกระแสหลักที่ได้รับการถ่ายทอดซ้ำแล้วซ้ำเล่า คือตัวการสำคัญที่ธำรงรักษาความไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจและสังคมไว้

พิจารณาในแง่ของการวิเคราะห์กระบวนการและโครงสร้างของระบบสื่อสารมวลชนของเมอร์ด็อกและโกลดิง เห็นว่าจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างนักธุรกิจสื่อสารมวลชนกับชนชั้นนายทุน และระหว่างความเป็นเจ้าของสื่อและอำนาจในการควบคุมกระบวนการผลิตสื่อ (Ownership and control) ในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน นอกจากนี้ ยังต้องวิเคราะห์กระบวนการผลิตที่นำเอาอุดมการณ์กระแสหลักมาแปรรูปเป็นสินค้าวัฒนธรรม และศึกษาพลวัตของกลุ่มผู้รับสื่อว่ามีลักษณะเช่นไร ยอมรับหรือต่อต้านอุดมการณ์กระแสหลักอย่างไร (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2541)

สิ่งที่เมอร์ด็อกและโกลดิงต้องการย้ำในการใช้แนวคิดการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างก็คือข้อที่ว่า การถ่ายทอดอุดมการณ์กระแสหลัก (Dominant ideology) ของสังคมไม่ได้เกิดขึ้นด้วยเจตนาของเจ้าของกิจการสื่อสารมวลชนหรือนายทุนคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นไปตามเงื่อนไขและกลไกทางเศรษฐกิจของกระบวนการผลิตในระบบทุนนิยม รวมทั้งโครงสร้างของความเป็นนักวิชาชีพ (Professionalism) หรืออุดมการณ์วิชาชีพ (Occupational ideology) ที่เป็นปัจจัยกำหนดว่าจะผลิตสินค้าวัฒนธรรมประเภทใดและผลิตออกมาอย่างไร ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จึงปรากฏเป็นรูปและเนื้อหาของสื่อที่สะท้อนอุดมการณ์กระแสหลักของสังคมมากกว่าที่จะสะท้อนความคิดเห็นและวัฒนธรรมของคนทุกกลุ่มอย่างหลากหลาย

กล่าวคือผลที่ติดตามมาจากกระบวนการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมภายใต้ระบบเศรษฐกิจและทุนนิยม คือ ความหลากหลายของรูปแบบและเนื้อหาของสื่อจะลดลง วิธีการที่ระบบจะคัดเอาแต่ผู้ที่สามารถชนะการแข่งขันทางธุรกิจไว้ ทำให้เหลือผู้ชนะเพียงไม่กี่ราย ความหลากหลายจึงลดน้อยลงไปตามส่วน

จากกล่าวสรุปได้ว่าการศึกษาของเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อสารมวลชนจะครอบคลุมถึงประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญ (กนกศักดิ์ แก้วเทพ, 2548) อันได้แก่

1. กระบวนการเจริญเติบโตของสินค้าสื่อ
2. การขยายตัวของอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนไปสู่กลุ่มต่าง ๆ ในสังคม
3. กระบวนการที่สื่อสารมวลชนกลายเป็นสินค้า
4. การเปลี่ยนแปลงบทบาทในการเข้ามาแทรกแซงสื่อ

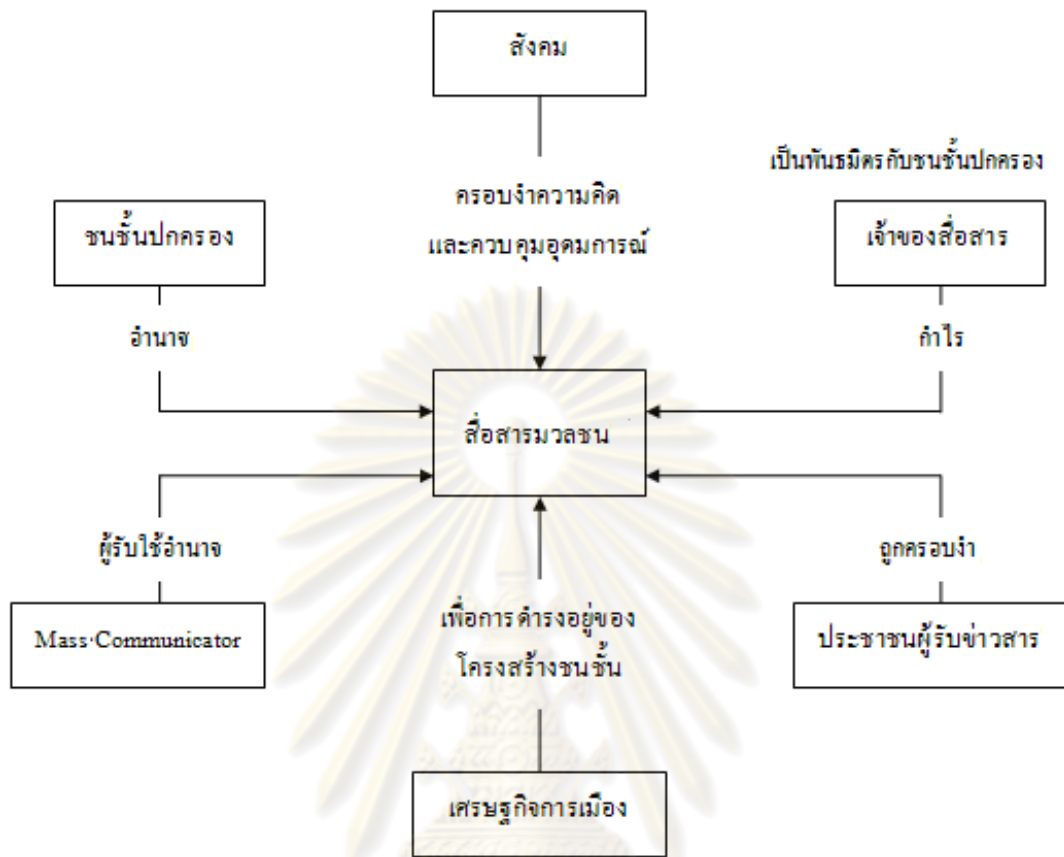
จากสภาวะที่สื่อมวลชนดำเนินการอยู่ในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมดังกล่าวข้างต้น แนวคิดแบบ Political economic analysis จึงทำนายว่าปรากฏการณ์ที่จะเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ได้แก่

1. สื่อที่ดำเนินการอย่างเป็นอิสระจากระบบทุน (ไม่หวังกำไร) หรือจากนายทุน จะล้มหายตายจากไป สื่อที่ต้องการจะเอาชีวิตรอดอยู่ต่อไปจะทำงานอย่างมีอิสระน้อยลงทุกที
2. จะเกิดการรวมศูนย์ของตลาดในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นการรวมศูนย์ของทุนหรือการกระจุกตัวของสื่อที่จะมีมากจนถึงระดับเกิดการผูกขาดโดยผู้ผลิตสื่อมวลชนเพียงไม่กี่ราย
3. ผู้ทำงานสื่อจะต้องใช้กลยุทธ์การผลิตที่ลดความเสี่ยงให้น้อยที่สุด เช่น การนำเอารายการที่เคยสร้างมาแล้วจนผู้ชมรู้จักกันอย่างดีมาสร้างใหม่อย่างซ้ำซาก ทำให้ไม่มีใครกล้าแหวกตลาดหรือทวนกระแสออกไป ซึ่งทำให้สุนทรีย์และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์กลายเป็นสิ่งที่หาได้ยาก
4. มีการลดการลงทุนในสาขาที่ทำกำไรได้น้อย
5. เนื้อหาของข่าวสารจะมีลักษณะไม่สมดุล ทั้งนี้เพื่อเอาใจเจ้าของทุน

2.1.2 การอภิปรายแนวคิดทฤษฎีสื่อสารมวลชนแนวเศรษฐศาสตร์การเมือง

ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2538) ได้อธิบายหน้าที่และวัตถุประสงค์ของสื่อสารมวลชนตามแนวคิดของมาร์กซิสต์ ซึ่งใช้เป็นบทสรุปการอภิปรายแนวคิดทฤษฎีสื่อสารมวลชนแนวเศรษฐศาสตร์การเมืองที่กล่าวมาทั้งข้างต้นได้ตั้งแผนภูมิต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 2.2 หน้าที่และวัตถุประสงค์ของสื่อสารมวลชนตามแนวคิดของมาร์กซิสต์



ที่มา: ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2538)

การที่ด้านหนึ่งของระบบสื่อสารมวลชนเป็นหน่วยงานทางเศรษฐกิจและมีกระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรม กับอีกด้านหนึ่งคือการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเป็นสินค้า ความคิดและวัฒนธรรมที่เป็นสินค้าสาธารณะ (Non-material product and Public goods) หรืออาจเรียกรวม ๆ ว่า “สินค้าวัฒนธรรม” (Cultural commodities) ที่สามารถให้ประโยชน์ได้อย่างไม่จำกัด รวมถึงการตั้งราคาซื้อ-ขาย (Exchange value) ที่ทำได้ยาก และไม่สามารถสะท้อนประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้าได้ครบถ้วน ทำให้การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์การเมืองที่ความซับซ้อนยิ่งขึ้น เพราะเป็นสองด้านที่มีความขัดแย้งอยู่ในตัวเอง ประเด็นที่ต้องนำมาพิจารณาเพื่อศึกษาวิเคราะห์สำหรับการอธิบายว่าทำไมระบบสื่อสารมวลชนจึงผลิตสินค้าวัฒนธรรมประเภทใดประเภทหนึ่งออกมา มีวิธีการผลิตและวิธีการกระจายอย่างไร ก็คือการทำ ความเข้าใจกับเรื่องแบบแผนของการแสวงหากำไรส่วนเกิน (Mode of surplus extraction) และแบบแผนของการกระจาย

สินค้า (Mode of distribution) ที่แตกต่างไปจากสินค้าประเภทอื่น ๆ รวมทั้งวิธีการที่ถูกทำให้เป็นสินค้าอุตสาหกรรมเต็มรูปแบบ (Industrialization of culture)

ฉะนั้นการนำทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์การเมืองมาใช้ในการศึกษาเรื่อง “การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ในเชิงธุรกิจ และผลต่อกระบวนการนำเสนอข่าวสาร” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของกลุ่ม Political economic analysis ที่เป็นแนวคิดส่วนหนึ่งในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองที่ใช้ในการศึกษาสื่อมวลชน โดยเน้นการศึกษาความเกี่ยวโยงกันระหว่างโครงสร้างทางเศรษฐกิจของสังคม อุตสาหกรรมสื่อมวลชน และเนื้อหาหรือผลผลิตของสื่อมวลชน ซึ่งได้ให้ความสนใจกับการวิเคราะห์แบบแผนการผลิตของระบบสื่อมวลชนในมิติด้านเศรษฐกิจการเมืองว่าเข้ามามีส่วนกำหนดกระบวนการทำงานของสื่อมวลชนอย่างไร (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

2.2 ทฤษฎีการสร้างกรอบของข่าว (News Framing Theory)

การปฏิบัติงานในองค์กรสื่อสารมวลชน ไม่ว่าจะเป็นการรายงานข่าว การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อมวลชนในวงกว้าง กระบวนการนำเสนอจึงต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ และแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพ นอกจากนี้สื่อที่ต้องการความเป็นอิสระจากทุนหรือไม่ต้องการถูกครอบงำจากทุน จึงต้องทำหน้าที่ไปตามกรอบการทำงานทางวิชาชีพที่กำหนดไว้ การสร้างกรอบ (Frame) เพื่อเป็นแนวทางหลักในการปฏิบัติงานให้กับสื่อมวลชนแต่ละองค์กร จะชี้ให้เห็นถึงบทบาทหน้าที่และการแสดงออกผ่านการนำเสนอในหลักเกณฑ์เดียวกัน ภายใต้กรอบการทำงานที่ถูกกำหนดไว้ให้ได้รับทราบทั่วกันภายในองค์กรสื่อสารมวลชน

2.2.1 ความหมายของกรอบ (Frame)

เออร์วิง กอฟฟ์แมน (Goffman, 1974) ได้นำแนวคิดที่อธิบายไว้ในงานเรื่อง Frame Analysis มาอธิบายหลักการปฏิบัติงานข่าวของสมาชิกในองค์กรว่า “Frame” หรือ กรอบ คือ หลักการหรือแนวทางที่องค์กรกำหนดให้เป็นหลักในการทำงาน เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานข่าวทุกคนจะต้องมีกรอบเพื่อเป็นหลักในการพิจารณาตัดสินว่าเรื่องใดที่ถือเป็นเหตุการณ์สำคัญที่ควรนำมาเสนอ อันเป็นการจัดการกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งเจ้าหน้าที่ไม่ได้เข้าไปรับรู้ด้วยตัวเอง เพื่อสร้างให้เป็นเหตุการณ์ที่มีความหมายขึ้นมา

ส่วน “Strip” เป็นแนวทางหรือหลักการในการจัดการกับเหตุการณ์ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานข่าวแต่ละคน เพื่อสร้างให้เหตุการณ์นั้นเป็นข่าวขึ้นมา จึงอาจกล่าวได้ว่า Frame และ Strip เป็นหลักเกณฑ์ที่คนเราใช้ในการจัดระบบประสบการณ์และแปลความหมายของเหตุการณ์ให้ผู้อื่นได้รับรู้ โดยมี Frame เป็นกรอบกว้าง ๆ ทั่วไปที่เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานข่าวในองค์กรทุกคนใช้ร่วมกัน และมี Strip เป็นแนวทางที่แต่ละบุคคลกำหนดขึ้นเอง โดยอิงอยู่กับกรอบ (Frame)

ส่วน เปาโล อาร์ โดนาติ (Donati อ้างถึงใน ธีรรัตน์ พันทวี, 2537) กล่าวไว้ในงานเรื่อง Political discourse analysis ว่า กรอบ (Frame) คือ ตัวกำหนดขอบเขตของความเข้าใจและการรับรู้โลกแห่งความเป็นจริง กรอบจึงเป็นมาตรฐานหลักที่จะนำไปสู่ความรู้ ความเข้าใจ และก่อให้เกิดการรับรู้ (Perception)

อาจกล่าวได้ว่า กรอบ เป็นแนวทางการทำงานกว้าง ๆ ขององค์กรแต่ละองค์กร ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยหมายถึงสถานีโทรทัศน์ Money Channel ที่มีกรอบไว้เป็นหลักในการปฏิบัติ โดยผู้วิจัยจะศึกษาว่าสถานีโทรทัศน์ Money Channel มีการวางกรอบที่เป็นนโยบายหรือระเบียบปฏิบัติไว้อย่างไร ประการสำคัญคือ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานข่าวปฏิบัติตามกรอบของสถานีมากน้อยเพียงไร และด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันอย่างไรบ้าง

2.2.2 กระบวนการการวางกรอบ (A process of framing)

Scheufele (1999) ได้เสนอ “กระบวนการการวางกรอบ” (A process of framing) โดยแยกกระบวนการหลัก ๆ ออกเป็น 4 กระบวนการ ดังนี้

2.2.2.1 การสร้างกรอบ (Frame Building)

ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อกระบวนการการสร้างกรอบของนักข่าว (สื่อ) ได้แก่

2.2.2.1.1 อิทธิพลจากตัวนักข่าวเอง (Journalist-centered influences) โดยนักข่าวแต่ละคนจะสร้างกรอบของตนขึ้น เพื่อที่จะวางโครงร่าง (Structure) และทำความเข้าใจ (Sense-making) กับข้อมูลที่ได้รับเข้ามา โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตัวเอง เช่น อุดมการณ์ ทศนคติ ปทัสถานทางวิชาชีพ เป็นตัวสะท้อนกรอบความคิดออกมา

2.2.2.1.2 แรงกดดันจากองค์กร (Organizational pressures) เป็นอิทธิพลอันสืบเนื่องมาจากการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรส่งผลให้ ประเภท แนวทาง ทิศทาง ตลอดจนลักษณะการทำงานของสื่อที่นักข่าวนั้น ๆ สังเกต มีผลต่อการวางกรอบของนักข่าว

2.2.2.1.3 ปัจจัยภายนอก (External sources of influence) หมายถึงกลุ่มอิทธิพลต่าง ๆ เช่น นักการเมือง ผู้มีอำนาจ หรือกลุ่มผลประโยชน์อื่น ๆ ซึ่งกรอบที่ถูกเสนอโดยกลุ่มเหล่านี้จะถูกรับเข้ามาในตัวนักข่าวด้วย และจะส่งผลกระทบต่อมุมมองประเด็นนั้น ๆ ของสื่อและปัจจัยภายนอกเหล่านี้เองที่จะมีผลมากขึ้นในกรณีที่ถูกกรอบในเรื่องนั้น ๆ ยังไม่ถูกสร้างขึ้นในตัวนักข่าว

2.2.2.2 การกำหนดกรอบ (Frame Setting)

การกำหนดกรอบได้ถูกนำไปใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการจัดวาระของข่าวสาร (Agenda setting) อย่างแพร่หลาย และได้เรียกการกำหนดกรอบว่าเป็นการกำหนดวาระของข่าวสารในระดับที่สอง (The second level of agenda setting) ในขณะที่บทบาทในการจัดวาระของข่าวสารไม่ได้บอกเราว่าให้คิดอะไร (What to think) แต่ให้ความสำคัญกับการบอกเราว่าให้คิดเรื่องอะไร (What to think about) ดังนั้นการจัดวาระระดับที่สองนี้คือการบอกว่าเราควรจะคิดกับเรื่อง (บางอย่าง) นั้นอย่างไร (How to think about some object)

2.2.2.3 อิทธิพลของการวางกรอบในระดับปัจเจก (Individual-level effects of framing)

อิทธิพลของการวางกรอบในระดับปัจเจกเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่กรอบของสื่อมีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลในการมองเรื่องราวต่าง ๆ ต่อไปในอนาคต

2.2.2.4 นักข่าวในฐานะที่เป็นปัจเจก (Journalists as audiences)

กระบวนการสุดท้าย คือ การมองว่านักข่าวเองก็เปรียบเหมือนผู้รับสาร คือเป็นปัจเจกบุคคลซึ่งสามารถได้รับอิทธิพลจากกรอบที่ใช้ในการอธิบายเหตุการณ์หรือประเด็นต่าง ๆ ได้เช่นกัน แต่ในกระบวนการการผลิตข่าวนั้น นักข่าวมักจะใช้คำว่าแก่นของเรื่อง (Theme) มากกว่าจะเรียกว่ากรอบ (Frame)

2.3 แนวคิดเรื่องการบริหารสถานีโทรทัศน์ข่าว

องค์การสื่อสารมวลชน (Media Organization) ถือเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อผลิตงานด้านสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จึงมีระบบการจัดการด้วยตัวเองอยู่ไม่มากนักน้อย ดังนั้นงานของผู้ปฏิบัติงานสื่อมวลชนในองค์การใดองค์การหนึ่งจะอยู่ภายใต้สถาบันขนาดใหญ่ และผู้ปฏิบัติงานสื่อมวลชนดังกล่าวก็จะมีบทบาททางอาชีพเกิดขึ้น ซึ่งถูกจำกัดโดยสถาบันสื่อมวลชน

สื่อมวลชน เป็นผู้ชี้นำทางอุดมการณ์ที่ถูกกำหนดมาจากสถาบันอื่นในสังคม แต่สื่อมวลชนได้เป็นทั้งผู้ชี้นำและผู้แก้ไขด้วยตัวของสื่อมวลชนเอง ภายใต้กฎเกณฑ์บางประการที่กำหนดออกมาจากสถาบันที่ควบคุมตัวสื่อมวลชน (ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2534) นอกจากนี้ สถาบันสื่อมวลชนยังเป็นสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการผลิต (Production) การผลิตซ้ำ (Reproduction) และการเผยแพร่ (Distribution) ความรู้ต่าง ๆ เป็นการสนับสนุนความรู้เดิมที่มีอยู่ จนก่อให้เกิดความเข้าใจในเหตุการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้น

บทบาทหน้าที่และวัตถุประสงค์ของสื่อมวลชน ขึ้นอยู่กับทัศนคติความคิดเห็นที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากความต้องการและผลประโยชน์ของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคม เช่น การควบคุมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของสังคมหรือของชาติ ผลกำไรและสถานภาพของเจ้าของสื่อ วัฒนธรรมและการใช้สื่อของผู้รับ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนทั้งสิ้น

ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเจาะจงเฉพาะสื่อมวลชนอย่างโทรทัศน์ ซึ่งปัจจุบันการดำเนินงานธุรกิจโทรทัศน์มีลักษณะคล้ายการผลิตแบบอุตสาหกรรมชนิดหนึ่ง การดำเนินงานธุรกิจโทรทัศน์ถือเป็นการผลิตสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ คือเป็นการผลิตเพื่อมวลชน (Mass production) โดยผลิตออกมาในรูปของเนื้อหาสาร (Message) เพื่อส่งไปยังมวลชนเป้าหมาย เพื่อนำไปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในรูปแบบของผู้รับสารโดยตรงหรือเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ หรือแม้แต่สถานีผู้เป็นเจ้าของเวลา โดยมีเป้าหมายประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของมวลชนเหล่านั้นในแง่ต่าง ๆ กัน เช่น เพื่อตอบสนองความต้องการรู้ ความต้องการที่จะเข้าใจ หรือสนองความบันเทิง ทั้งนี้สินค้าแต่ละตัวอาจถูกผลิตขึ้นเพื่อเป้าประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น เป้าประสงค์ในการผลิตเพื่อเป็นธุรกิจการค้า (Commercial business) และธุรกิจการบริการ (Service business) เพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรสูงสุด หรืออาจถูกผลิตขึ้นเพื่อเป้าประสงค์อย่างรวม ๆ

กัน โดยอาศัยปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจซึ่งได้แก่ ทุน ทรัพยากร แรงงาน และผู้ประกอบการ เป็นตัวช่วยเกื้อหนุนต่อการดำเนินงาน (ทีปวิท พงศ์ไพบูลย์, 2534)

2.3.1 การบริหารองค์กรสื่อมวลชนเชิงอุตสาหกรรม

โดยส่วนใหญ่องค์กรสื่อมวลชนจะเป็นในเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งแบ่งปัจจัยในการบริหารองค์กรได้ 3 ประการ (มลลนา นาคมณี, 2546) คือ

2.3.1.1 โครงสร้างตลาด (Marketing structure) ที่จะเน้นเรื่องการเงินขององค์กร, ลักษณะหรือระดับของอำนาจการบริหาร, การผลิตชิ้นงานที่เป็นไปตามความต้องการของตลาด, สภาวะการแข่งขันในวงธุรกิจด้านนี้ และเรื่องของการลงทุน

2.3.1.2 หลักการปฏิบัติ (Conduct) เพราะองค์กรสื่อมีลักษณะแตกต่างจากบริษัททั่ว ๆ ไป จึงมีลักษณะการดำเนินการที่ควรคำนึงถึง อาทิ กลยุทธ์ในการนำเสนอว่าจะเน้นหนักเพื่อสนองตลาดหรือเพื่อคุณภาพของข้อมูล, กลยุทธ์ในการตั้งราคาว่าจะมีรายได้มาจากแหล่งใดบ้าง

2.3.1.3 ลักษณะที่ปฏิบัติ (Performance) โดยปกติองค์กรสื่อทุกองค์กรมักต้องการแสดงว่าสถานีโทรทัศน์ของตนมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีความทันสมัย อย่างไรก็ตาม สิ่งที่องค์กรได้ผลิตออกมาจะเป็นตัวสะท้อนออกมาว่าองค์กรสื่ออื่น ๆ ได้ผลิตชิ้นงานออกมาอย่างไร มีประสิทธิภาพ อยู่บนพื้นฐานของเรื่องใด ระหว่างการให้ความตระหนักกับสิ่งที่เป็นประโยชน์ สาธารณะ หรือผลกำไรที่เจ้าขององค์กรได้รับ

ในขณะที่โครงสร้างขององค์กรสื่อมวลชนด้านสื่อโทรทัศน์จะมีลักษณะที่เป็นเชิงพาณิชย์ มีความแตกแยกย่อยของฝ่ายในองค์กร ทั้งนี้โดยทั่วไปจึงพยายามให้องค์กรมีลักษณะดังนี้ (Mcquial, 1992)

- ดำเนินกิจการภายใต้โครงสร้างทางการตลาด
- ให้ความสำคัญเรื่องการแยกส่วนงานของฝ่ายบรรณาธิการ ฝ่ายรายการ ฝ่ายผลิต และฝ่ายขายออกจากกัน
- ผลิตรายการให้มีหลากหลายรูปแบบ
- มีแหล่งสนับสนุนทางการเงินหลายช่องทาง (เงินช่วยเหลือ (Subsidy), เงินบริจาค, ค่าโฆษณา, เงินจากผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นต้น)

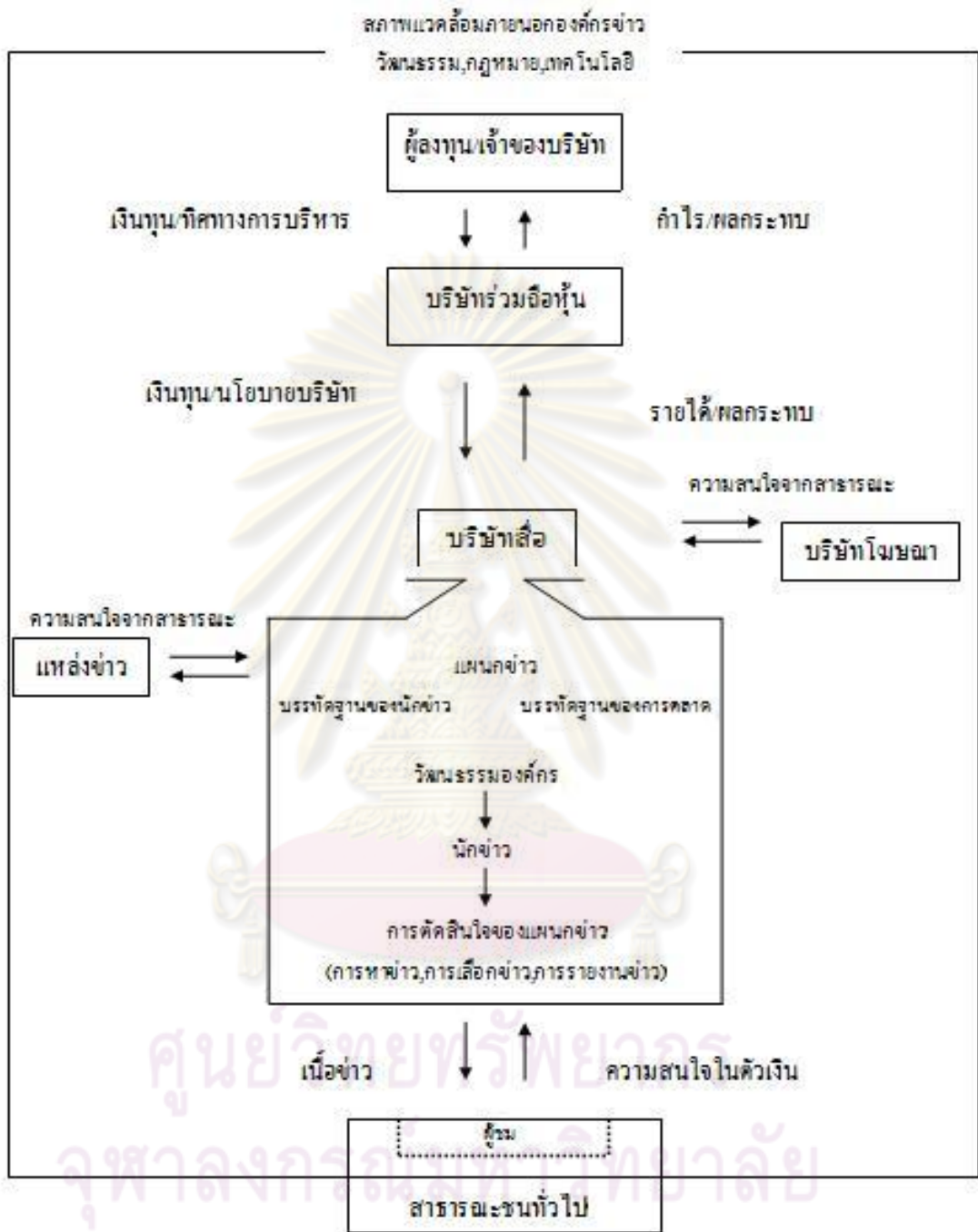
กรอบแนวคิดที่วิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจสื่อตามความหมายของ เดนิส แมคควอล (Mcquail, 1994) ที่ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านโครงสร้างสื่อในเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic principal of media structure concept) ที่อาศัยต้นทุนการผลิต ภาวะทางเศรษฐกิจ และการขยายตัวทางธุรกิจของสื่อเป็นหลักสำคัญ และในระดับการวิเคราะห์จะดูโครงสร้างที่มีเอกชนเป็นเจ้าของในส่วนที่มีอิทธิพล แหล่งที่มาของเงินทุนเข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาด เป็นต้น

นอกจากนี้การเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในสื่อมวลชนซึ่งเป็นผู้มีบทบาทหรือมีอำนาจอยู่ ก็สำคัญในการวิเคราะห์โครงสร้างสื่อมวลชน ถึงแม้ว่าสื่อมวลชนซึ่งเป็นเจ้าของจ่ายเงิน แต่สื่อมวลชนส่วนใหญ่ก็ได้รับเงินสนับสนุนจากแหล่งทุนต่าง ๆ เช่น ผู้ลงโฆษณา องค์กรต่าง ๆ

ในขณะที่ โจเซฟ ทูโรว์ (Turow, 1997) ได้วิเคราะห์ว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมมีอิทธิพลอย่างมากในการกำหนดรูปแบบของโครงสร้างองค์กรสื่อมวลชน เพราะการทำงานจะมีปัจจัยของแหล่งข่าว, ที่มาของรายได้, ผู้ชม, นักลงทุน, กรรมการบริหารองค์กร และแผนกข่าวที่มีบรรณาธิการและนักข่าว ที่อยู่ในสภาพต้องพึ่งพากันและยังมีเหตุผลทางเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งจะเป็นตัวบอกรูปแบบขององค์กรจะเป็นเช่นไร ดังนั้นองค์กรข่าวที่มีโครงสร้างในเชิงพาณิชย์ จึงมีลักษณะดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภูมิที่ 2.3 องค์กรข้าวที่มีโครงสร้างในเชิงพาณิชย์



ที่มา: Turow (1997)

จากโครงสร้างข้างต้นจะเห็นได้ว่าในแต่ละส่วนจำเป็นต้องทำงานพึ่งพากันด้วยเงื่อนไขของเศรษฐกิจ ดังนั้นจะเห็นว่าองค์กรข้าว นั้น ไม่ได้เป็นองค์กรที่เป็นสถานีข่าวที่แท้จริงแต่อย่างใด จึงน่าจะเรียกว่าแผนกข้าวเสียมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้นจำนวนนักข่าวที่อยู่ในแผนกข้าวก็มีจำนวนไม่มากที่จะเป็นตัวแทนของลูกจ้างทั้งบริษัทได้ ซึ่งการตัดสินใจในกระบวนการผลิตข้าวก็

เป็นไปตามส่วนหลักที่ผสมผสานระหว่างหลักบริหารธุรกิจและหลักนิเทศศาสตร์ นักข่าวจึงเป็นลูกจ้างที่มีลักษณะเป็นกึ่งวิชาชีพ คือมีอิสระเพียงกึ่งหนึ่ง เพราะนักข่าวไม่ได้จ้างตัวเองทำงานและไม่ได้ถูกจ้างในองค์กรที่พันธุมิตรที่เป็นวิชาชีพเดียวกัน และเป็นที่น่าสังเกตว่านักข่าวสถานีโทรทัศน์มักได้รับการมอบหมายประเด็นข่าวจากบรรณาธิการแล้วจึงออกไปทำข่าว ไม่ได้อิสระเหมือนนักข่าวหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ นักข่าวและบรรณาธิการข่าวอาจจะรู้สึกว่ามีเสรีภาพในการนำเสนอข่าวอยู่บ้างในสถานี

2.3.2 องค์ประกอบขององค์กรสื่อสารมวลชน

เดนิส แมคควอล (Mcquail, 1994) ยังได้สรุปปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชน โดยเสนอว่าในแต่ละองค์กรของสื่อมวลชนจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

2.3.2.1 องค์ประกอบภายในองค์กร ซึ่งจะแบ่งเป็นระบบย่อย ๆ ได้ 3 ระบบคือ

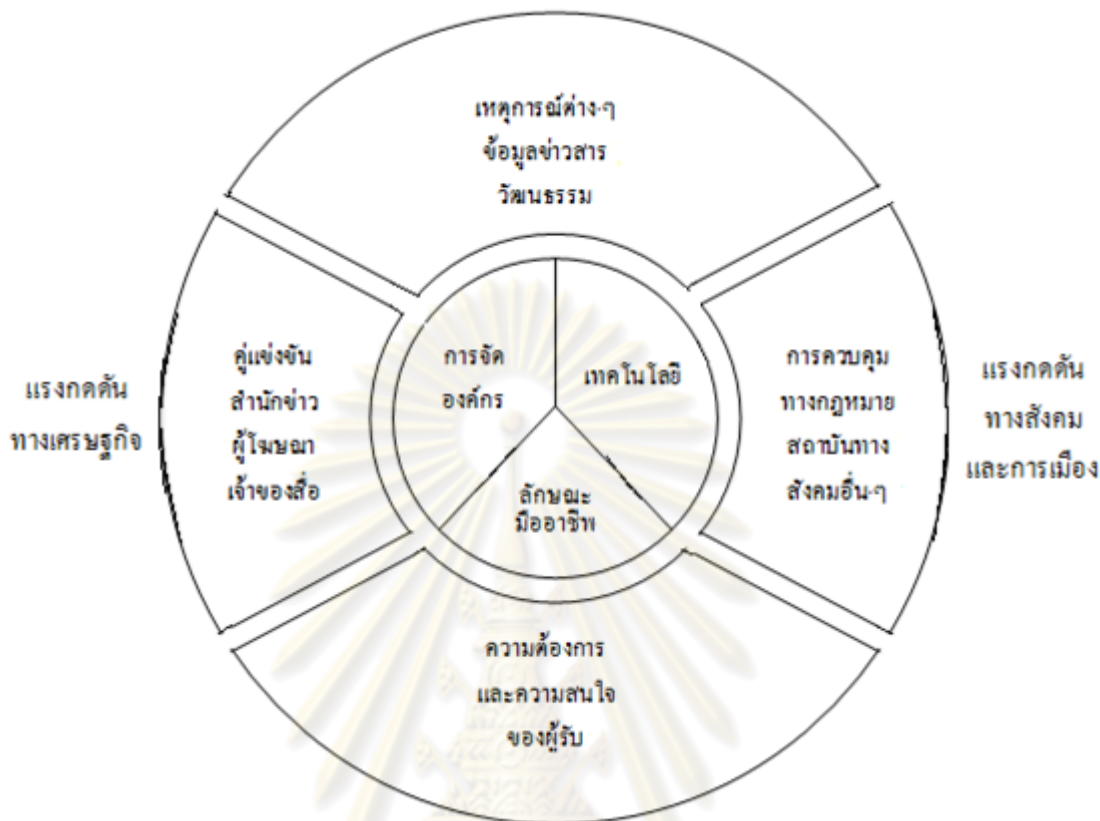
- เทคโนโลยี
- ระบบการบริหารจัดการ
- บุคลากร

2.3.2 องค์ประกอบแวดล้อมขององค์กร เนื่องจากองค์กรสื่อมวลชนเป็นรูปแบบที่เป็นตัวตนของสถาบันสื่อมวลชน ซึ่งเป็นสถาบันสังคมย่อย ๆ สถาบันหนึ่ง ดังนั้นการทำงานขององค์กรสื่อหนึ่ง ๆ จึงต้องโยงใยอยู่กับปัจจัยแวดล้อมภายนอก เช่น

- การควบคุมจากด้านการเมืองและกฎหมาย
- การควบคุมจากเจ้าของทุน หรือเจ้าของสินค้าที่นำมาโฆษณาในสื่อ
- อิทธิพลจากสถาบันต่าง ๆ ในสังคม
- เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม
- คู่แข่งขัน สภาพวะของสภาพเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา กระแสต่อต้าน
- ความต้องการ และความสนใจของผู้รับสาร

โดยองค์ประกอบขององค์กรสื่อมวลชนทั้ง 2 ส่วน สามารถแสดงเป็นแบบจำลองได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 2.4 ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการดำเนินงานของสื่อมวลชน



ที่มา: Mcquail (1994)

เมื่อพิจารณาแบบจำลอง อาจกล่าวได้ว่า บุคคลที่อยู่ในฐานะผู้สื่อสารกับมวลชนย่อมต้องปฏิบัติงานอยู่ภายใต้กรอบนโยบายขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนที่ตนสังกัดอยู่ในขณะเดียวกัน ก็ถูกกำหนดให้ปฏิบัติงานหรือผลิตผลงานของตนออกมาภายใต้กรอบของสถาบันอื่นๆ ในสังคม จึงไม่สามารถปฏิบัติงานโดยอิสระด้วยตัวเอง การดำเนินงานอยู่ท่ามกลางแรงกดดันจากตัวแปรต่างๆ ทางสังคมไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกองค์กรนี้ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายและหลักการในการปฏิบัติงานขององค์กร และยังพบว่าแรงกดดันทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลอย่างสำคัญในการขยายตัวขององค์กรสื่อสารมวลชน ซึ่งในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม สื่อ ก็คือปัจจัยการผลิตชนิดหนึ่งซึ่งถูกครอบครองโดยผู้ประกอบการที่ครอบครองความเป็นเจ้าของ และใช้ปัจจัยการผลิตนั้นเพื่อแสวงหา “มูลค่าส่วนเกิน” (Surplus value) (Mattelart, 1979 อ้างถึงใน จักรกฤษ เพิ่มพูล, 2540) ในขณะที่บริบททางสังคม เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค เหตุการณ์บ้านเมือง หรือความเคลื่อนไหวของคู่แข่งที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น จึงเป็นแรงกดดันให้สื่อมวลชนปรับตัวให้รับกับบริบททางสังคมที่เปลี่ยนไปเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในวิกฤตการณ์เศรษฐกิจ

2.3.3 การขยายตัวของธุรกิจสื่อสารมวลชน

จากการเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติของเศรษฐกิจ อันได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการผลิตที่สูงขึ้น คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น รายได้จากการประกอบกิจการลดลง รวมถึงรายได้จากโฆษณาซึ่งเป็นรายได้หลักของธุรกิจสื่อก็ลดลงตามภาวะเศรษฐกิจ ในเวลาที่ความต้องการของผู้บริโภคข่าวสารเพิ่มขึ้น เทคโนโลยีการผลิตสื่อมีความทันสมัยมากขึ้น ส่งผลให้องค์กรสื่อมวลชนซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจที่ทำหน้าที่ผลิตและแจกจ่ายสินค้าในรูปแบบของสื่อรูปแบบต่าง ๆ ต้องกลายเป็นสภาพอุตสาหกรรมและได้ขยายตัวเป็นการค้าที่มุ่งหวังผลกำไร และเมื่ออุตสาหกรรมก้าวหน้าจนถึงจุดอิ่มตัว ก็เป็นแรงผลักดันให้สื่อมวลชนปรับตัวจากการผลิตแบบหลากหลายมาสู่การผลิตแบบกระจุกตัว (Differentiation to concentration) ซึ่งการกระจุกตัวของสื่อมวลชนนั้น เป็นผลมาจากการเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน ที่มีลักษณะดังนี้ (Murdock and Golding, 1974)

2.3.3.1 การเติบโตแบบรวมตัว (Integration)

เป็นการปรับตัวของธุรกิจเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มีเครือข่ายในการควบคุมตลาดได้มากขึ้น เพื่อนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น การขยายตัวของธุรกิจสื่อสารมวลชนแบบรวมตัวมีอยู่ 2 แนวทาง คือ

2.3.3.1.1 การรวมตัวตามแนวนอน (Horizontal Integration)

หมายถึง การที่ธุรกิจสื่อสารมวลชนแบบใดแบบหนึ่งเข้าเป็นเป็นเจ้าของธุรกิจในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก โดยใช้วิธีรวมกิจการ (Merger) หรือการควบรวมกิจการ (Take-over) เพื่อให้ธุรกิจสื่อมวลชนมีขนาดใหญ่ขึ้น

2.3.3.1.2 การรวมตัวในเชิงแนวตั้ง (Vertical Integration) หมายถึง

การรวมกิจการหรือธุรกิจที่เกี่ยวอันวยต่อกันในลักษณะของธุรกิจครบวงจร นั่นคือ การเข้าดำเนินกิจการตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการผลิตสินค้าจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งทำให้เจ้าของกิจการสามารถสามารถควบคุมการผลิตได้ตามต้องการ แบ่งได้ 2 แบบ คือ

- การรวมตัวแบบย้อนหลัง (Backward Integration) เป็นการรวมตัวกับธุรกิจที่เป็นผู้ป้อนวัตถุดิบหรือชิ้นส่วน (Supplier)
- การรวมตัวแบบเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Forward Integration) เป็นการรวมกิจการที่ต้องการใช้วัตถุดิบของธุรกิจนั้น ๆ

แนวทางการรวมตัวในแนวตั้งนั้น ก็คือ การพยายามทำธุรกิจแบบครบวงจรเพื่อให้มีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับคู่แข่งเพราะจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยถูกลง ทั้งยังสร้างความคล่องตัวในการปรับราคาในการแข่งขัน

2.3.3.2 การเติบโตแบบกระจายตัว (Diversification)

เป็นการกระจายตัวของอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนที่สำคัญอีกประการหนึ่ง หมายถึง การขยายตัวที่กระจายไปสู่ธุรกิจประเภทอื่น ๆ ที่อาจจะใกล้เคียงกับธุรกิจสื่อสารมวลชน เป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยลดอัตราการเสี่ยง โดยกระจายความเสี่ยงไปยังธุรกิจหลาย ๆ ประเภทในเครือซึ่งมีโอกาสทำกำไรโดยรวมดีขึ้น

นอกจากนี้พัฒนาการขยายตัวของธุรกิจสื่อมวลชน ยังสะท้อนออกมาจากลักษณะของการเป็นเจ้าของ (Media Ownership) อีกด้วย

2.3.4 การบริหารการเงินและโครงสร้างต้นทุนในองค์กรสื่อสารมวลชน

โดยทั่วไปนั้นวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่คือการแสวงหากำไรสูงสุด แต่หลักการนี้อาจใช้ไม่ได้ทั้งหมดกับธุรกิจสื่อมวลชน เพราะสื่อมวลชนมีหน้าที่ทางสังคม มีความรับผิดชอบในทางสังคม ซึ่งในทางการบริหารการเงินนั้นทำให้ธุรกิจสื่อมวลชนเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีต้นทุนสูงมากกว่าธุรกิจอื่น ๆ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจและผู้บริหารจึงมีหน้าที่สำคัญในการจัดการกับการบริหารการเงินที่ครอบคลุมเรื่องต่าง ๆ (ไชยยง รัตนอังกูร, 2542) ดังนี้

2.3.4.1 การบริหารสินทรัพย์ เป็นการบริหารสภาพคล่องและสินทรัพย์ถาวรของกิจการเพื่อสร้างผลตอบแทนสูงสุดให้กิจการมีกระแสเงินสดหมุนเวียนเพื่อการใช้จ่ายชำระค่าสินค้า

2.3.4.2 การบริหารด้านแหล่งเงินทุน คือการจัดแหล่งเงินทุนทั้งการขายหุ้น การกู้ยืมหรือด้วยวิธีการอื่น ๆ ที่ได้ซึ่งแหล่งเงินที่มีต้นทุนต่ำที่สุดสำหรับกิจการ

2.3.4.3 การวางแผนทางการเงิน การควบคุม และติดตามตรวจสอบการใช้เงิน เป็นการกำหนดเป้าหมายการใช้จ่ายเงินของกิจการ และการติดตามตรวจสอบเพื่อให้มีการใช้เงินทุนเหล่านี้ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่กิจการ

ส่วนทางด้านโครงสร้างต้นทุนเป็นตัวบ่งชี้เศรษฐกิจสี่ ซึ่งสี่มีคุณลักษณะเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบเศรษฐกิจอื่น ๆ คือความไม่สมดุลกันระหว่าง “ต้นทุนคงที่” (Fixed cost) และ “ต้นทุนผันแปร” (Variable cost) ของการผลิต โดยต้นทุนคงที่ได้แก่ ที่ดิน อาคารสำนักงาน และเครือข่ายการแพร่กระจาย ส่วนต้นทุนผันแปร ได้แก่ วัตถุดิบ ซอฟต์แวร์ และแรงงาน (บุคลากร) ยิ่งอัตราส่วนต้นทุนคงที่ต่อต้นทุนผันแปรสูงขึ้นเท่าไร ธุรกิจก็จะได้รับการกระทบตามการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของตลาดมากขึ้นเท่านั้น และธุรกิจสี่ก็จัดอยู่ในขอบข่ายนี้เพราะผู้ประกอบการจำเป็นต้องลงทุนก้อนใหญ่ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทั้งหลาย ซึ่งกว่าจะได้ทุนคืนต้องอาศัยรายได้จากการขายและการโฆษณาเป็นระยะเวลาพอสมควร (ในบุญ พรพดิน, 2543)

2.3.5 แนวความคิดในการจัดผังรายการ

เมื่อสถานีโทรทัศน์ต้องเจอกับสภาวะการแข่งขันในรูปแบบของสถานีโทรทัศน์เชิงธุรกิจ ส่งผลให้เกิดการนำเสนอรายการข่าวโดยมีการหาผลกำไรในช่วงเวลาข่าว เพราะถือว่าเป็นช่วงที่มีผู้ชมสูงสุด ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มองว่าราคาโฆษณากับผู้ชมจะมีความสัมพันธ์กันเสมอ ดังนั้น รายได้จากการจัดช่วงเวลาออกอากาศในผังรายการจึงไม่ใช่เหตุผลที่จะบอกว่ารายการมีคุณค่าต่อผู้ชมเสมอไป หากเป็นคุณค่าในเชิงรายได้เป็นสำคัญ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ต้องคำนึงถึง (สุพัชรินทร์ โพธิ์ทองนาค, 2541) มีดังนี้

2.3.5.1 เป็นรายการที่ทำให้เกิดความนิยมที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ แต่สามารถดึงดูดใจผู้ชมได้มาก เช่น รายการบันเทิงเบา ๆ

2.3.5.2 เป็นรายการที่มีความหมายต่อผู้ชม แม้ว่าจะมีต้นทุนการผลิตสูง แต่รายการสามารถทำให้ผู้ชมสนใจได้มาก ก็ถือว่าเป็นสร้างกำไรได้ดีไปด้วย เช่น รายการข่าว

2.3.5.3 เป็นรายการเพื่อผู้ชมที่มีความสนใจในวงจำกัด แม้ว่าการลงทุนจะไม่คุ้มทุนกับจำนวนของผู้ชมที่ให้ความสนใจ แต่ก็ถือว่าเป็นรายการที่มีความจำเป็น เช่น รายการสารคดี

อย่างไรก็ตาม การจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์เชิงธุรกิจส่วนใหญ่จะมีทั้งภาพและเสียงที่ทำการตลาด โดยที่สถานีและผู้ผลิตมีอำนาจในการจัดการให้ทั้งเนื้อหาและเทคนิคการผลิตเป็นไปตามความต้องการ การใช้วิธีการจัดซื้อรายการที่มีราคาถูกลงก็สามารถทำรายได้เพิ่มขึ้นได้ และเป็นการผลิตที่มีการลงทุนต่ำนั่นเอง

แม้ว่าจะปฏิเสธไม่ได้ถึงผลที่เกิดขึ้นในการใช้กลยุทธ์การจัดผังรายการเพื่อเป็นการหาทางออกเกี่ยวกับปัญหาเรื่อง “เงิน” ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างแรงกดดันให้เกิดความพยายามอย่างมาก

ในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร เพื่อที่จะตอบสนองการเปลี่ยนแปลงการเสนอรายการโทรทัศน์ได้อย่างรวดเร็วและทำให้มีราคาต้นทุนลดลง เพราะเป้าหมายของการจัดผังรายการที่จะให้ได้ชัยชนะสำหรับธุรกิจโทรทัศน์ในเชิงธุรกิจ ก็คือการเข้าถึงและสามารถดึงดูดใจผู้ชมจำนวนมาก

2.4 แนวคิดเรื่องจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาชีพสื่อมวลชน (Code of Conduct and Ethics)

การดำเนินงานของสื่อมวลชนเป็นการปฏิบัติงานที่ต้องพบปะกับบุคคลภายนอกหลากหลายสาขา ซึ่งมีแนวคิดและความคิดเห็นต่อประเด็นจริยธรรมและจรรยาบรรณจากผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการสื่อสารมวลชนอยู่มากมาย ประกอบกับสิ่งที่คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงเมื่อเกิดปัญหาก็คือ เรื่องจริยธรรมของสื่อมวลชน จึงจำเป็นที่สื่อมวลชนต้องมีบรรทัดฐานหรือจริยธรรมที่จะมาเป็นกรอบในการดำเนินงานทางวิชาชีพ

ในทางปฏิบัติองค์กรวิชาชีพ จะต้องมีการรักษาการปฏิบัติหน้าที่ของตนด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ซึ่งคำว่า “จริยธรรม” กับคำว่า “จรรยาบรรณ” นั้นแตกต่างกัน โดยจริยธรรมสำคัญกว่าจรรยาบรรณ เพราะเป็นหลักศีลธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพ ส่วนจรรยาบรรณเป็นเพียงเอกสารลายลักษณ์อักษรที่บัญญัติหลักจริยธรรมของวิชาชีพเอาไว้ ซึ่งสื่อมวลชนก็เช่นเดียวกัน จะต้องสร้างหลักประกันคุ้มครองว่าผู้รับสารต้องได้รับการปฏิบัติที่เป็นธรรม กล่าวโดยรวมก็คือ สื่อมวลชนต้องมีจริยธรรม

ธุรกิจการสื่อสารมวลชน เป็นธุรกิจที่มีการผลิตสินค้าเหมือนธุรกิจอื่น ๆ เพื่อหากำไรเข้าธุรกิจ แต่สินค้านี้มิใช่สินค้าธรรมดาหากเป็นสินค้าที่กระทบถึงความรู้รอบและภูมิปัญญาของผู้ชมผู้ฟัง ผู้อ่านทั้งหลาย จึงเป็นความเหมาะสมที่จะต้องใช้จริยธรรมมาเป็นเครื่องกำกับ (สุภา ศิริมานนท์, 2530)

สื่อมวลชนแม้จะเป็นองค์กรใหญ่ การจัดการภายในองค์กรมีต้นทุนการผลิตงานออกสู่ตลาดและมีการแข่งขันอย่างเสรีก็ตาม แต่ภายใต้เสรีภาพจากการถูกบังคับหรือแรงกดดันทั้งปวงนี้เอง สื่อมวลชนต้องมีเสรีภาพเพื่อบรรลุเป้าหมายอันเป็นประโยชน์ให้แก่ประชาชนเท่านั้น ผู้บริหารและเจ้าของสื่อมวลชนจึงไม่ควรหลงลืมใช้สิทธิเผยแพร่เรื่องราวที่ต้องอารมณความพึงพอใจของตนแต่ฝ่ายเดียว ต้องวิพากษ์วิจารณ์ภายใต้ข้อตกลงที่ต่างฝ่ายต่างเคารพกันอย่างเสมอภาค (สมควร กวียะ, 2547)

สื่อมวลชนเมื่อมองในมิติขององค์กรธุรกิจ ประกอบด้วยบุคลากรที่สำคัญ 3 กลุ่มดังนี้

1. บุคลากรด้านบรรณาธิการ (Editing) ทำหน้าที่รวบรวมข่าวสาร ได้แก่ นักข่าว ผู้สื่อข่าว นักเขียน นักแต่ง นักวิจัยค้นคว้า บรรณาธิการ นักจัดรายการ ผู้เขียนบทภาพยนตร์ ผู้สร้าง บทวิดีโอทัศน์ เทปเสียง ซีดี
2. บุคลากรด้านการจัดการ (Managing) ทำหน้าที่บริหารจัดการด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผู้จัดการ ผู้จัดการจำหน่าย ผู้จัดการโฆษณา
3. บุคลากรด้านเทคนิค (Technique) ทำหน้าที่ผลิตสื่อต่าง ๆ เช่น ช่างเทคนิค ผลิตสิ่งพิมพ์ ผลิตตรายาง ผลิตภาพยนตร์ ผลิตละคร ผลิตวีซีดี เป็นต้น

เมื่อพิจารณาในภาพรวมจะเห็นว่าสื่อมวลชนประกอบด้วยบุคคล 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการสื่อสารมวลชนเป็นผู้บริหารระดับสูงที่จัดตั้งบริษัทสื่อสารมวลชนดำเนินการในรูปแบบธุรกิจแสวงหากำไร จัดว่าเป็นนักธุรกิจโดยแท้ กับอีกกลุ่มหนึ่งที่เป็นกลุ่มใหญ่เป็นสื่อมวลชนมีฐานะเป็นพนักงานของบริษัทสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เช่น บริษัทโทรทัศน์ บริษัทวิทยุกระจายเสียง บริษัทหนังสือพิมพ์ บริษัทโฆษณา เป็นต้น

เนื่องจากจริยธรรมของนักธุรกิจและสื่อมวลชนที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลไปถึงจริยธรรมของแต่ละองค์กรด้วย

2.4.1 จริยธรรมของนักสื่อสารมวลชน

จริยธรรมของนักสื่อสารมวลชน หมายถึง ความประพฤติที่รักษาความถูกต้องที่มีกฎเกณฑ์ของสื่อมวลชนตามแต่ละประเภทของงาน เป็นเรื่องกฎเกณฑ์ทางศีลธรรมของผู้ประกอบอาชีพนี้ ที่ช่วยกันสร้างข้อบังคับให้สมาชิกประพฤติปฏิบัติด้วยความสมัครใจ ร่วมกันปฏิบัติให้เป็นบรรทัดฐาน หรืออีกนัยหนึ่งคือการชี้แนวทางให้สื่อมวลชนกระทำในสิ่งที่สมควรกระทำอย่างยิ่ง

จริยธรรมเป็นเรื่องของการยกย่องคุณธรรม ความดีงาม ความซื่อสัตย์ เสียสละ ในบทบาทหน้าที่ทางวิชาชีพ ในความรับผิดชอบที่สื่อมวลชนมีต่อตนเอง โดยต้องมีวินัยเป็นเครื่องกำกับ

พิศิษฐ์ ฆวลาธวัช (2551) ระบุว่า “จริยธรรมหรือจรรยาบรรณ ถือเป็นเรื่องของความสมัครใจที่จะร่วมมือปฏิบัติตามเกณฑ์ที่ได้วางไว้เป็นบรรทัดฐาน จรรยาบรรณในวงการ

สื่อสารมวลชนไม่ใช่เรื่องที่เป็นอุดมการณ์ที่ไม่มีตัวตน แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากจิตสำนึกของผู้ใช้ที่เป็นผู้รับใช้สาธารณะ จรรยาบรรณเป็นเรื่องของการยอมรับในสิ่งที่ดีงาม เป็นเรื่องของการระมัดระวัง ถูกต้องดีงาม เป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติตามในพันธกิจที่ตกลงกันไว้อย่างเต็มที่”

จินตนา บุญบงการ (2548) ได้กล่าวถึงที่มาของปัญหาจริยธรรมสื่อสารมวลชน ไว้ดังนี้

1. ผลประโยชน์ส่วนตัวและความเห็นแก่ตัว

มุ่งแสวงหากำไร มุ่งความมั่งคั่งร่ำรวยของตนเป็นสำคัญ โดยเอารัดเอาเปรียบสาธารณะชน ไม่สนใจในการนำเสนอที่เกิดความเดือดร้อนต่อผู้อื่น

2. ความกดดันให้ได้มาซึ่งกำไร

แต่ละบริษัทจะมีการกำหนดยอดขายหรือกำไรไว้แน่นอน เพื่อเป็นเป้าหมายให้สื่อมวลชนและพนักงานทุกคนทำงานให้เต็มความสามารถ และกระทำทุกวิถีทางเพื่อบรรลุเป้าหมายเมื่อมีการแข่งขันกันรุนแรงเพื่อเอาชนะฝ่ายอื่นและเพื่อตัวเองอยู่รอด อาจนำไปสู่การดำเนินงานที่ขาดจริยธรรมและกฎหมายได้ บริษัทที่มีปัญหารายได้หรือประสบกับการขาดทุนมักจะหันไปหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ตัวเองอยู่รอด แม้จะเป็นสิ่งที่ผิดจริยธรรมก็ตาม

3. จุดมุ่งหมายของบริษัทกับค่านิยมส่วนตัว

จุดมุ่งหมายของบริษัทและการดำเนินงานของบริษัทบางแห่งเป็นไปในวิถีทางที่สื่อมวลชนและพนักงานบางคนรับไม่ได้ จึงเกิดความขัดแย้งทางจริยธรรม พนักงานอาจหันไปหาเสียงสนับสนุนจากสังคมหรือร้องเรียนต่อสังคม เพื่อต่อสู้ให้บริษัทแก้ไขในสิ่งที่ผิด พนักงานที่ต่อต้านอาจได้รับการกลั่นแกล้งหรือการปฏิบัติที่ไม่เหมาะสมจากผู้บริหาร

4. ความขัดแย้งต่างวัฒนธรรม

ความแตกต่างทางวัฒนธรรมนำมาซึ่งความแตกต่างในมาตรฐานทางจริยธรรม บริษัทสื่อสารมวลชนข้ามชาติมักประสบปัญหาเช่นนี้อยู่เสมอ

ศูนย์จริยธรรมของสหรัฐอเมริกา (Ethics Resource Center, 1977) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการดำเนินธุรกิจที่ผิดจริยธรรม ไว้ดังนี้

1. เพื่อให้ได้เป้าหมายทางธุรกิจและทางการเงิน
2. เพื่อให้งานสำเร็จตามกำหนดในแผนงาน
3. เพื่อให้บริษัทอยู่รอด
4. เนื่องจากคนอื่น ๆ ก็ทำกัน เช่นการตกแต่งบัญชีให้มีกำไรน้อย ๆ หรือขาดทุน
5. ต้องต่อสู้กับคู่แข่งที่กำลังคุกคามอยู่

6. เพื่อไม่ให้ตกงาน

จะเห็นว่าสาเหตุของการดำเนินธุรกิจที่ผิดจริยธรรมมีหลายประการ มีทั้งระดับบริษัท ได้แก่ การดำเนินการให้ได้ตามเป้าหมายทางการเงิน แผนงานของบริษัทและความอยู่รอดของบริษัท และสาเหตุระดับบุคคลในองค์กรธุรกิจตั้งแต่ผู้บริหารลงมาถึงระดับพนักงาน

ในฐานะที่โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง que เข้าถึงประชาชนเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่เป็นสังคมข่าวสารเช่นในปัจจุบัน โทรทัศน์ย่อมมีบทบาทต่อผู้ชมสูงมาก ดังนั้น ผู้ผลิตข่าวสารของสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องไม่ควรจะมองข้ามจริยธรรมและจรรยาบรรณ (Ethic) ของนักข่าวให้มากกว่าการหวังเพียงความภูมิใจที่สามารถนำภาพข่าวและเสียงที่ไม่เหมาะสมเสนอต่อผู้ชม เพื่อผลในการแข่งขันต่อสถานีอื่นหรือนักข่าวอื่น จนขาดความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ตนนำเสนอไป (สายสม วงศาสุลักษณ์ และจิรวรา อุษยากุล, 2535)

สมคิด บางโม (2551) จำแนกขอบข่ายของจริยธรรมสื่อสารมวลชนที่จะครอบคลุมการสื่อสารมวลชนทั้งหมด จำแนกได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. องค์กรธุรกิจ หมายถึง วัตถุประสงค์ เป้าหมาย วิสัยทัศน์ ขององค์กรหรือของบริษัทต้องยึดจริยธรรมเป็นหลัก การแสวงหากำไรสูงสุดของธุรกิจสื่อสารมวลชนต้องไม่ขัดต่อคุณธรรม ไม่ทำลายคู่แข่ง ไม่ประกอบธุรกิจที่ทำให้สังคมเสื่อม
2. บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารมวลชน ได้แก่ ผู้ถือหุ้นและเจ้าของสื่อมวลชน ผู้จำหน่ายวัตถุดิบให้คู่แข่ง ผู้จำหน่ายสินค้า บุคลากร จะต้องมีความจริยธรรมในการประกอบอาชีพ นอกจากนี้ยังมีผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ อีก ได้แก่ ชุมชนท้องถิ่น รัฐบาล สภาพแวดล้อมระดับประเทศ
3. การดำเนินการหรือการจัดการ หมายถึง การวางแผน การสั่งการ การใช้อำนาจ การต่อรอง การตัดสินใจ การขจัดปัญหาต่าง ๆ การบริหารจัดการ ในองค์กรสื่อสารมวลชนและนอกองค์กรต้องใช้จริยธรรมเป็นเครื่องกำกับ
4. กิจกรรมดำเนินการ ได้แก่ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินการ เช่น การเสนอข่าว การผลิต การโฆษณา การบริการ กิจกรรมด้านการเงินและบัญชี การแข่งขัน การบริหารบุคคล และอื่น ๆ จะต้องปฏิบัติไปอย่างมีจริยธรรม

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบทุกด้านจะเห็นว่า องค์ประกอบของจริยธรรมสื่อสารมวลชนที่สำคัญมาก ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบต่อสังคม ความยุติธรรม รองลงไปคือ

ความเสียสละ ความอดทน และความกตัญญู หากสื่อมวลชนและนักธุรกิจสื่อสารมวลชนสามารถใช้คุณธรรมได้ทุกด้านย่อมเป็นสิ่งที่จรรโลงให้ผู้นั้นมีคุณค่าเป็นที่ยอมรับนิยมยกย่องของสังคม และในปัจจุบันสื่อมวลชนมืออาชีพที่ประสบความสำเร็จทั้งหลายยอมรับกันว่าจริยธรรมเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออกจากการทำงาน หากมีความต้องการให้ตนเองและองค์กรเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคง ยั่งยืนตลอดไป

สุภา ศิริมานนท์ (2530) เสนอหลักจริยธรรมในการเสนอข่าวว่าด้วยหลัก “ความจริงที่แท้” (Objectivity) ประชาชนจะคาดหวังว่านักข่าวจะต้องนำเสนอข่าวที่หมดจด ครบถ้วน ไม่ลำเอียง ไม่ว่าจะไปในแง่ใดของข่าว นักข่าวต้องไม่สอดแทรกทัศนคติส่วนตัวหรือความรักความชังใด ๆ เข้าไปในข่าวนั้น ๆ ซึ่งลักษณะของความจริงแท้ที่ว่านั้นมีอยู่ 5 ประการคือ

1. ความไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด หากข่าวที่นำเสนอเป็นเหตุการณ์ของ 2 ฝ่ายหรือหลายฝ่าย นักข่าวต้องนำเสนอข่าวของทุกฝ่ายให้หมดและให้สมดุล
2. ปราศจากข้อขัดแย้งทางผลประโยชน์ การที่นักข่าวมีส่วนอยู่ในองค์กรหรือหน่วยงานใด ๆ ย่อมเป็นไปได้ที่เมื่อนักข่าวต้องทำข่าวเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ขององค์กรหรือหน่วยงานนั้น ๆ นักข่าวมักจะถูกสงสัยทันทีว่าทำข่าวเอนเอียงไปยังองค์กรของตน ดังนั้นจึงต้องระมัดระวังในการนำเสนอข่าวในด้านนี้เป็นอย่างสูง
3. การให้โอกาสในการปฏิเสธข้อกล่าวหาแก่แหล่งข่าวที่ถูกกล่าวหา
4. การละเว้นความลำเอียงต่อผู้ใกล้ชิด เสนอข่าวที่เข้าข้างคนรู้จัก หรือผู้ที่คลุกคลีอยู่ด้วยเสมอ
5. การละเว้นจากความเคียดแค้นพยาบาท ไม่เสนอข่าวโจมตีบุคคลหนึ่ง ๆ เนื่องจากนักข่าวนั้นมีข้อพิพาทหรือขัดแย้งไม่ลงรอยกันเป็นการส่วนตัว

ปัจจุบันสังคมเรียกร้องให้การบริหารธุรกิจสื่อสารมวลชนจะต้องมีจริยธรรมประกอบมากขึ้น มิใช่มุ่งแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว สื่อมวลชนต้องมีมาตรฐานจริยธรรมสูงกว่าพนักงานทั่วไป เพราะงานของสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้สึกของสาธารณชนมาก จริยธรรมจะมีผลต่อการดำเนินงานของสื่อมวลชนมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้บริหารในธุรกิจนั้น ๆ ได้นำเอาจริยธรรมมาเป็นปัจจัยหนึ่งในการบริหารธุรกิจมากน้อยเพียงใด ถ้าผู้บริหารตัดสินใจโดยคำนึงถึงจริยธรรม จริยธรรมจะมีผลอย่างแท้จริงต่อธุรกิจ

2.4.2 จรรยาบรรณของสื่อมวลชน

จรรยาบรรณ หมายถึง ข้อกำหนดเกี่ยวกับการประพฤติปฏิบัติที่เป็นลายลักษณ์อักษรขององค์กรวิชาชีพนั้น ๆ ซึ่งแตกต่างกับจริยธรรม ซึ่งเป็นคุณธรรมสำหรับประพฤติปฏิบัติที่ดีงามสำหรับทุกคนทุกอาชีพ ดังนั้นจรรยาบรรณจึงเป็นส่วนหนึ่งของจริยธรรม สมคิด บางโม (2551)

นักวิชาการให้ความสำคัญของจรรยาบรรณไว้คล้ายคลึงกัน อาจสรุปได้ดังนี้

1. จรรยาบรรณช่วยควบคุมมาตรฐานการประกอบอาชีพให้อยู่ในระดับคุณธรรมที่ถูกต้องเหมาะสม
2. จรรยาบรรณเป็นเครื่องมือช่วยควบคุมและส่งเสริมจริยธรรมของผู้ประกอบอาชีพได้ดี
3. จรรยาบรรณช่วยส่งเสริมภาพพจน์ของผู้ประกอบอาชีพให้มีภาพพจน์ที่ดี น่าเชื่อถือมีเกียรติและศักดิ์ศรี
4. จรรยาบรรณช่วยลดปัญหาการฉ้อราษฎร์บังหลวง การคดโกง และการเอาเปรียบเปรียบสังคมหรือผู้อ่อนแอกว่า
5. จรรยาบรรณช่วยทำหน้าที่พิทักษ์สิทธิตามกฎหมายของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการของอาชีพนั้น ๆ ระดับหนึ่งที่กฎหมายครอบคลุมไปไม่ถึง

ซึ่งจรรยาบรรณวิชาชีพนั้น จะเป็นเครื่องช่วยควบคุมพฤติกรรมของสมาชิกในวิชาชีพนั้น ๆ ให้เป็นไปโดยถูกต้อง ปฏิบัติงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ และปฏิบัติต่อผู้อื่นอย่างมีคุณธรรม

รูปแบบของจรรยาบรรณนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2545) ได้แก่

1. ประมวลจริยธรรม (Code of Ethics) เป็นข้อความแสดงค่านิยมหรือหลักการที่ระบุเป้าประสงค์การทำงาน เป็นหลักจริยธรรมสั้น ๆ โดยพยายามแสดงให้เห็นถึงจริยธรรมของบริษัท ทั้งความรับผิดชอบที่มีต่อกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่นเดียวกับความรับผิดชอบต่อพนักงานภายในด้วย
2. ประมวลความประพฤติ (Code of Conduct) เป็นข้อความที่เป็นกฎ เฉพาะส่วนที่เป็นหลักสำคัญหรือเป็นความขัดแย้งของประโยชน์ของแต่ละกลุ่มมักจะได้รับการกล่าวถึงพร้อมกับการกำหนดกฎหรือคำแนะนำที่เหมาะสมไว้

3. ประมวลแนวทางปฏิบัติ (Code of Practice) เป็นรายละเอียดของกฎและเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ตลอดจนเป็นการตีความหรือแสดงให้เห็นตัวอย่างของแนวทางที่กำหนด

Neelankavil & Stridsberg (1980) (อ้างถึงใน บุนหา ชัยสุวรรณ, 2545) ได้ให้ข้อพิจารณาถึงเรื่องโครงสร้างองค์กร ที่เข้าไปเป็นตัวกำหนดสร้างกลไกการกำกับดูแลตนเองตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพ ซึ่งมีการพิจารณาว่า ใครจะเป็นผู้ที่เป็นหลักในการดำเนินการเพื่อให้เกิดการนำจรรยาบรรณไปใช้ จะเป็นผู้ที่เป็นอาสาสมัครหรือเป็นเจ้าหน้าที่ประจำ เจ้าหน้าที่ควรมีจำนวนมากน้อยอย่างไร รวมทั้งงบประมาณในการดำเนินการจะมาจากที่ใด ซึ่งการพิจารณาเรื่องนี้ อาจจะมาจกแหล่งที่มาดังต่อไปนี้

- ได้รับเงินสนับสนุนจากบริษัทตัวแทนโฆษณา หรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง
- ได้รับเงินสนับสนุนจากประชาชน การจัดกิจกรรมระดมทุน (Fund Raising)
- ได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาล ซึ่งสิ่งที่ต้องระวังคือ ระดับของการที่จะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของรัฐบาลโดยมิให้สูญเสียการเป็นหน่วยงานกำกับดูแลตนเอง

จรรยาบรรณสำหรับวิชาชีพสื่อมวลชน

ชยพล สุทธิโยธิน (2549) กล่าวว่าผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน ควรยึดถือเนื้อหาหลักของจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพดังนี้

1. ความรับผิดชอบ เป็นสิ่งสำคัญที่สุด กล่าวคือ รับผิดชอบต่อตนเอง ต่อหน้าที่ต่อวิชาชีพ ต่อประชาชนผู้รับข่าวสาร
2. ความจริง การเสนอข่าวสารต้องอยู่บนพื้นฐานแห่งความเป็นจริง
3. ความเที่ยงธรรม ไม่ลำเอียง
4. ความรอบคอบ ต้องตรวจสอบข้อมูลข่าวสารให้ครบถ้วน
5. ความเป็นกลาง นำเสนอข่าวสารจากทุกฝ่าย
6. การไม่มีความขัดแย้งเชิงผลประโยชน์
7. การไม่ละเมิดสิทธิส่วนตัว
8. การคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะ
9. ความกล้าหาญ กล้าเสนอข่าวความเป็นจริง เปิดโปงการทุจริต

พิภพ วังเงิน (2545) ระบุถึงจรรยาบรรณของนักสื่อสารมวลชน ดังนี้

1. ฟังถือว่าเกียรติและบุคลิกภาพของคนอยู่เหนือสิ่งอื่นใดทั้งสิ้น
2. ฟังสุจริตต่อวิชาชีพ ต่อหน้าที่โดยไม่ยอมรับอำภิสสินจ้าง สินบนที่ทำให้บิดเบือนเจตนารมณ์ของตนเอง
3. ฟังตระหนักในความรับผิดชอบต่อทุกเรื่องที้ออกทางสื่อมวลชน
4. ต้องไม่อคติ สนับสนุนหรือให้ร้ายใคร ต้องเป็นกลางเสมอ
5. ฟังเสนอข่าวตามที่มีหลักฐาน ถ้าหากภายหลังพบว่าผิดพลาดฟังแก้ข่าวด้วยความรับผิดชอบ
6. ฟังงดเว้นการใช้สื่อมวลชนเพื่อกลั่นแกล้งหรือแก้แค้น
7. ฟังสนองความปรารถนาของสังคมเพื่อความเจริญก้าวหน้าของชาติ
8. ฟังสนองเป้าหมายของสังคมไทย โดยสนับสนุนการอ้างชาติ สถาบันพระมหากษัตริย์ และระบอบการปกครอง
9. ฟังเสนอความรู้รอบตัวที่มีประโยชน์ต่อคนจำนวนมาก ทั้งนี้โดยพิจารณาจากเหตุผล มิใช่เพื่อธุรกิจของสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว
10. เสนอความบันเทิงที่ไม่เป็นพาเป็นภัย ถ้าจำเป็นต้องแยกประเภทผู้บริโภคข่าวควรประกาศให้ทราบ
11. ไม่ยอมให้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือของผู้หนึ่งผู้ใดที่มีเป้าหมายมิชอบ
12. กล้าชี้อันตรายในสังคมด้วยความบริสุทธิ์ใจ
13. เป็นสื่อสาธารณะเพื่อประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

จรรยาบรรณของนักธุรกิจสื่อสารมวลชน

- สมาคมนักธุรกิจแห่งประเทศไทย (อ้างถึงใน สมคิด บางโม, 25510 ได้กำหนดจรรยาบรรณนักธุรกิจไว้เป็นภาพกว้าง ๆ สำหรับนักธุรกิจทุกสาขา ดังนี้
1. ฟังถือว่าเกียรติสำคัญกว่าผลประโยชน์อื่นใดทั้งสิ้น
 2. ฟังให้เกียรติบุคคลเหนือวัตถุเสมอ
 3. ฟังมีความสุขจิตในการแจ้งคุณภาพของสินค้า หรือบริการของตน
 4. ฟังมีเมตตาธรรมต่อทุกคนที่ด้อยกว่าตนไม่ว่าในทางใด
 5. ฟังร่วมมือกับรัฐบาลในทุกทาง เพื่อส่งเสริมประชาธิปไตย และความสงบสุขของบ้านเมือง

6. ฟังเฉลี่ยผลกำไรอย่างทั่วถึง แก่ผู้ร่วมงานทุกคนตามอัตราส่วนของความรับผิดชอบ อย่างน้อยที่สุดจะต้องเพียงพอสำหรับให้ครอบครัวดำรงชีพอยู่ได้อย่างเหมาะสมกับความเป็นมนุษย์
7. ฟังร่วมมือกับนักบริหารอื่น ๆ เพื่อบริการสังคมอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด สะดวกที่สุด ปลอดภัยที่สุด
8. ฟังปฏิบัติต่อชนกรรมาชีพในฐานะผู้ร่วมงาน ไม่ใช่เครื่องจักรที่อยากจะทำสิ่งจะขวางเมื่อใดก็ได้
9. ฟังมีความรับผิดชอบต่อให้ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาทุกคนดำรงชีพได้อย่างเหมาะสมกับศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์
10. ฟังส่งเสริมให้ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา มีโอกาสหาความรู้เพิ่มเติมทั้งในด้านอาชีพ สังคม และมนุษยธรรม

จริยธรรมและจรรยาบรรณเป็นสิ่งที่ทำให้สังคมเป็นระเบียบ ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องที่จะต้องปลูกฝัง จึงต้องมีการวางระเบียบกฎเกณฑ์ของสื่อแต่ละประเภทเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีระบบและเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน จริยธรรมหรือจรรยาบรรณจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้สังคมสงบสุข และหากมีการละเมิดรุนแรงกฎหมายก็จะเข้ามาบีบบังคับได้เช่นกัน โดยการควบคุมตนเองเป็นการสร้างความรับผิดชอบต่อส่วนร่วมในการกำกับและส่งเสริมให้สื่อมวลชนทำหน้าที่ในด้านเวทีของการแสดงความคิดเห็น เปิดเผยข้อมูลข่าวสารสาธารณะ หรือข้อมูลข่าวสารที่มีผลกระทบต่อประชาชน

2.5 สรุปกรอบการวิเคราะห์

ตามแนวคิดที่ว่าสื่อมวลชน (ซึ่งในที่นี้คือองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel) เป็นส่วนหนึ่งของสถาบันเศรษฐกิจ การนำทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อมวลชน (Political Economic Media Theory) มาวิเคราะห์การดำเนินงานในเชิงธุรกิจขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของระบบเศรษฐกิจทุนนิยมที่สะท้อนถึงลักษณะของการเป็นเจ้าของ (Media ownership) เชื่อมโยงไปยังประเด็นปัญหาว่าใครเป็นผู้ควบคุมสื่อ และดูว่าธุรกิจสื่อมวลชนมีกลไกการทำงานอย่างไร

ประกอบกับการทำงานในองค์กรสื่อสารมวลชน การแสดงหน้าที่และวัตถุประสงค์ขององค์กร จะต้องมีการวิเคราะห์บริบทต่าง ๆ ด้วย ทฤษฎีการสร้างกรอบของข่าว (News Framing

Theory) ซึ่งจะอธิบายถึงการจัดการกับเหตุการณ์ตามหลักการหรือแนวทางที่องค์กรกำหนดให้ ผู้ปฏิบัติงานชาวใช้ในองค์กร

โดยปัจจุบันสื่อมวลชนอยู่ในระบบเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง การทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชนจึงต้องพึ่งพากันด้วยเงื่อนไขของเศรษฐกิจ และการจะสร้างผลกำไรในการดำเนินงานจำเป็นที่จะต้องเป็นไปตามเงื่อนไขของตลาด คือ สร้างสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตามวัตถุประสงค์เพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ผู้ประกอบการสถานีจะได้รับ เพราะเหตุที่ว่าผู้เป็นเจ้าของกิจการก็ต้องหวังกำไร โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องลงทุนสูงมากอย่างการจัดตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์ **แนวคิดเรื่องการบริหารสถานีโทรทัศน์ข่าว** จะอธิบายถึงโครงสร้างในเชิงพาณิชย์ขององค์กรสื่อสารมวลชน และมุมมองทางด้านการตลาดของสื่อมวลชน โดยเฉพาะรายได้จากผู้สนับสนุนรายการที่จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงผลกำไรหรือความอยู่รอด และอนาคตของสถานีได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นรายได้ทางเดียวที่ธุรกิจสื่อมวลชนประเภทนี้ดำเนินกิจกรรมอยู่

และจากปรากฏการณ์ดังกล่าวอาจทำให้สื่อมวลชนได้กลายเป็นตัวแทนของกลุ่มผลประโยชน์หรือของบรรษัทธุรกิจในการกำหนดทิศทางพัฒนาสังคมที่สำคัญอย่างปฏิเสธไม่ได้ จึงต้องนำ **แนวคิดเรื่องจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาชีพสื่อมวลชน (Code of Conduct and Ethics)** มาเป็นเครื่องกำกับที่เป็นบรรทัดฐานในการดำเนินงานขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel หรืออีกนัยหนึ่งคือ การชี้แนวทางให้สื่อมวลชนกระทำในสิ่งที่สมควรกระทำอย่าง ยิง

จากแนวคิดและทฤษฎีหลัก ๆ ทั้ง 4 ข้างต้น จะนำมาใช้วิเคราะห์โครงสร้างองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<p>ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อมวลชน (Political Economic Media Theory) ของ Garnham และ Murdock & Golding</p>
<ul style="list-style-type: none"> - โครงสร้างของการเป็นเจ้าของและการควบคุมสื่อมวลชน (Ownership and control of the mass media) - กระบวนการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมภายใต้ระบบเศรษฐกิจและทุนนิยม (การแทรกแซง ความสมดุคของเนื้อหา) - การกระจายหรือเผยแพร่ความคิดอุดมการณ์ของเจ้าของสื่อ (ผู้ปฏิบัติงาน/ ผู้รับสาร ยอมรับหรือต่อต้าน) - ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เจ้าของสื่อจะได้รับ (แสวงหากำไรส่วนเกิน การดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอด)



<p>แนวคิดเรื่องการบริหารสถานนีโทรทัศน์ข่าว ของ Mcquail และ Turow</p>
<ul style="list-style-type: none"> - โครงสร้างขององค์กรสื่อมวลชนที่มีลักษณะเป็นเชิงพาณิชย์ <ul style="list-style-type: none"> - โครงสร้างตลาด (Marketing structure) การลงทุน แหล่งสนับสนุนทางการเงิน - หลักการปฏิบัติ (Conduct) การดำเนินกิจการภายใต้โครงสร้างทางการตลาด - ลักษณะที่ปฏิบัติ (Performance) กลยุทธ์การจัดผังรายการ การผลิตรายการมีความหลากหลาย หรือซ้ำซาก - การขยายตัวของธุรกิจ (รวมตัว/ กระจายตัว)



<p>ทฤษฎีการสร้างกรอบของข่าว (News Framing Theory) ของ Goffman</p>	<p>แนวคิดเรื่องจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาชีพสื่อมวลชน (Code of Conduct and Ethics) ของ สมคิด บางโม</p>
<ul style="list-style-type: none"> - “Frame” หรือ แนวทางที่องค์กรกำหนดให้เป็นหลักในการทำงานแก่เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานข่าวทุกคน - “Strip” หรือ แนวทางในการจัดการกับเหตุการณ์ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานข่าวแต่ละคน 	<ul style="list-style-type: none"> - จิตสำนึกในการปฏิบัติงานตามเกณฑ์ที่วางไว้เป็นบรรทัดฐาน - ข้อกำหนดเกี่ยวกับการประพฤติปฏิบัติที่เป็นลายลักษณ์อักษรขององค์กร - ประเมินปัญหาจริยธรรมในองค์กรที่เกิดขึ้น

2.6 วรรณกรรมปริทัศน์

โคกิตา ศรีเจริญ (2549) ได้ศึกษา “ความสัมพันธ์ของอำนาจทางการเมืองและผลประโยชน์เชิงธุรกิจ ศึกษาเฉพาะกรณี : สถานีโทรทัศน์ไอทีวี” พบว่า ช่วงก่อนการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้น ผู้ผูกขาดอำนาจทางเศรษฐกิจมีความพยายามแก้ไขสัมปทาน เพื่อหวังผลประโยชน์จากการแสวงหาค่าเช่าจากการผูกขาด (Monopoly rent) เพราะเล็งเห็นว่ารายได้จากธุรกิจสัมปทานคือค่าตอบแทนที่สูงเป็นพิเศษ แต่จากการแข่งขันในการประมูลสัมปทานทำให้มีการเสนอผลตอบแทนแก่รัฐในอัตราที่สูง และส่งผลต่อสถานะการเงินของบริษัทที่ได้รับสัมปทาน จึงมีความพยายามผลักดันให้มีการแก้ไขสัญญาสัมปทานตั้งแต่เริ่มดำเนินการได้ไม่ถึง 2 ปี แต่ไม่ประสบความสำเร็จตามที่ต้องการทั้งหมด

แต่เมื่อเปรียบเทียบช่วงหลังการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นของบริษัทที่เข้ามาบริหาร สถานีโทรทัศน์ไอทีวีแล้ว พบว่า พฤติกรรมหลักของกลุ่มผู้มีอำนาจเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นบุคคลเดียวกันกับผู้มีอำนาจทางการเมืองได้แสวงหาค่าเช่าทางเศรษฐกิจ จากการสร้างพฤติกรรมแสวงหาค่าเช่า (Rent) ในรูปแบบการแก้ไขสัญญาสัมปทาน ซึ่งมีผลทำให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางการเมืองและทางธุรกิจกับผู้มีอำนาจซึ่งเป็นกลุ่มที่ถือหุ้นใหญ่ในไอทีวี กรณีของไอทีวีจึงแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอำนาจทางการเมืองและการเอื้อประโยชน์เชิงธุรกิจ

ในบุญ พรวิคิน (2543) ได้ศึกษา “โครงสร้างการบริหารการจัดการสถานีวิทยุข่าวที่ดำเนินงานเชิงพาณิชย์ (พ.ศ. 2535-2542)” พบว่า โครงสร้างของสถานีวิทยุข่าวที่ดำเนินการเชิงพาณิชย์ เป็นโครงสร้างองค์กรสื่อในมิติขององค์กรอุตสาหกรรมสื่อ ที่มีอุดมคติขององค์กรในการแสวงหากำไรและอุดมคติของความเป็นมืออาชีพที่ให้บริการข่าวสารข้อมูลได้รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และเป็นอิสระ ผู้ดำเนินการสถานีวิทยุข่าว ประกอบด้วย เจ้าของสถานี และบริษัทเอกชนที่รับสัมปทานในลักษณะเช่าเหมาเวลาสถานีเป็นรายสถานี โดยตั้งเป็นองค์กรเรียกว่าสถานีวิทยุข่าว ผลิตรายการประเภทต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ฟังและสร้างส่วนแบ่งการตลาด ในขณะที่มีสำนักข่าวเป็นอีกองค์กรหนึ่งที่ทำหน้าที่ผลิตข้อมูลข่าวและรายการข่าวอื่น ๆ ให้กับสถานีข่าวโดยมีขอบเขตในการกระจายเสียง ขึ้นอยู่กับความสามารถของเครื่องส่งในสถานีที่ได้รับสัมปทาน ซึ่งการขยายพื้นที่ในการกระจายเสียงต้องพึ่งพาเงินทุนขนาดใหญ่ในการดำเนินการ

ธีรวัฒน์ พันทวี (2537) ได้ศึกษา “การวิเคราะห์กรอบของกระบวนการผลิตข่าวโทรทัศน์” พบว่า โดยทั่วไปแล้วการผลิตข่าวของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 5 แห่งที่ได้ทำการศึกษา ดำเนิน

อยู่ภายใต้กรอบการทำงานดังนี้คือ (1) ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (2) นโยบายสถานี (3) ระบบการบริหารและกฎระเบียบของสถานี (4) จรรยาบรรณทางวิชาชีพ และ (5) นโยบายแฝงขององค์กรผู้ควบคุมดูแล ทั้งนี้โดยมีการปรับเปลี่ยนไปตามเงื่อนไขและสภาวะการณ์ทางการเมืองซึ่งส่งผลกระทบต่อให้เกิดแรงกดดันในส่วนของเจ้าหน้าที่รัฐที่เข้ามาร่วมกำกับดูแลนโยบาย และภาวะการทำงานของผู้นำองค์กรด้านการผลิตข่าว



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ในเชิงธุรกิจ และผลกระทบต่อกระบวนการนำเสนอข่าวสาร” ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในวิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) นำเสนอผลการศึกษาในเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เกี่ยวกับลักษณะความเปลี่ยนแปลงในกระบวนการนำเสนอข่าวสารตามหลักวิชาชีพภายหลังการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้น ซึ่งมีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) โดยเป็นผู้บริหารและปฏิบัติงานในองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel โดยอ้างอิงทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้มีการใช้แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 หมวดใหญ่ ๆ ดังนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Documentary) แบ่งออกได้เป็น

3.1.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source of data) โดยวิธีวิจัยเอกสาร เช่น เอกสารหลักฐาน รายงานการประชุม ภายในองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel เพื่อให้ทราบถึงโครงสร้างองค์กร การบริหารงาน วิสัยทัศน์ พันธกิจ ผังรายการ และข้อมูลทางธุรกิจของ GMM Grammy ที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ เพื่อชี้ให้เห็นถึงการเข้ามาทำธุรกิจเคเบิลทีวี

3.1.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source of data) เอกสารทางวิชาการ หนังสือ วิทยานิพนธ์ บทความ ข้อมูลในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารมวลชนทั้งในและต่างประเทศ เพื่อการทบทวนทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ ซึ่งผู้วิจัยได้สืบค้นจากห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และห้องสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (Interview) โดยรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) โดยเป็นผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ กำหนดนโยบาย แนวทางการดำเนินงาน และกลยุทธ์ในการบริหาร เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยบุคคลดังต่อไปนี้

3.1.2.1 ผู้บริหารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และผู้บริหารบริษัท แฟมมิลี่ โนฮาว จำกัด (FKH) ประกอบด้วย

- คุณวิเชษฐ ตันติวานิช อดีตกรรมการผู้จัดการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ช่วงก่อตั้ง FKH /สถานีโทรทัศน์ Money Channel และอดีตรองผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์ฯ

- คุณชนิสสา ชูติภักดิ์ อดีตกรรมการผู้จัดการ FKH ช่วงก่อนเปลี่ยนโครงสร้าง และผู้ช่วยผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์ฯ

3.1.2.2 ผู้บริหารจากบมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (GMM Grammy) ประกอบด้วย

- คุณสุเมธ ดำรงชัยธรรม อดีตกรรมการผู้จัดการ FKH ช่วงหลังเปลี่ยนโครงสร้าง (ดำรงตำแหน่งเมื่อ พ.ย. 2552 – ต.ค. 2553)

3.1.2.3 ผู้บริหารด้านการตลาด และผู้ปฏิบัติงานด้านข่าวและรายการ ขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ประกอบด้วย

- คุณคณิศ วังส์ไพจิตร อดีตผู้อำนวยการการตลาดและฝ่ายขาย FKH (ลาออกธ.ค. 2553)

- คุณเนาวรัตน์ เจริญประพิณ รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารสื่อและข้อมูล FKH (รับผิดชอบด้านเนื้อหารายการ และเป็นหัวหน้าผู้ประกาศข่าว)

- คุณเรขา พงศ์อักษร บรรณาธิการฝ่ายข่าว FKH (รับผิดชอบด้านเนื้อหาข่าว)

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร

ผู้วิจัยใช้วิธีค้นคว้าเอกสารข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารองค์กรสื่อสารมวลชนจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ในแง่มุมของการก่อตั้งสถานี โครงสร้างผู้ถือหุ้น อำนาจในการ

บริหารงาน กระบวนการในการนำเสนอ แล้วนำมาเรียบเรียงตามแนวการศึกษาที่วางไว้ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ การจดบันทึก ทำสำเนา และแยกหมวดหมู่เอกสารที่ใช้

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

ในลักษณะไม่เป็นทางการ (Informal Interview) หรือการพูดคุยกันตามธรรมดาแบบตัวต่อตัวกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) โดยอาศัยการบันทึกเสียงและการจดบันทึก ซึ่งแนวคำถามที่ผู้วิจัยใช้จะครอบคลุมตามกรอบแนวคิดและขอบเขตการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยอาศัยหลักการตั้งคำถามที่มีความชัดเจน เป็นคำถามปลายเปิดที่ไม่เป็นลักษณะการถามนำ เพื่อให้อิสระแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ในการตอบ และทำการจัดส่งแนวคำถามให้ล่วงหน้าเพื่อให้ได้ข้อมูลสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งมีประเด็นครอบคลุมเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

3.2.2.1 ประเด็นการจัดตั้งองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์แรกเริ่มของตลาดหลักทรัพย์ ในการจัดตั้งและบริหารสถานี แนวคำถามประกอบด้วย

- วัตถุประสงค์ในการก่อตั้งองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ของทางตลาดหลักทรัพย์

- วิสัยทัศน์ พันธกิจ ขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel (ต้องการให้เป็นหน่วยงานที่สามารถหารายได้เพื่อเลี้ยงตัวเองได้ หรือไม่แสวงหากำไร)

- การประมาณการการเงินและจำนวนเงินที่ตลาดหลักทรัพย์ อุดหนุนช่วงก่อตั้ง

3.2.2.2 ประเด็นการบริหารองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ก่อนที่ GMM Grammy จะเข้ามาถือหุ้นร่วม เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของบริษัท แนวคำถามประกอบด้วย

- ทิศทางการดำเนินงานและการเติบโตขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel

- ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อความอยู่รอดของบริษัท (การเงิน การเมือง ภายใน ปัจจัยภายนอก เช่น การแปรสภาพตลาดหลักทรัพย์ ให้เป็นองค์กรมหาชน และจำเป็นต้องปรับโครงสร้าง FKH ฯลฯ)

3.2.2.3 ประเด็นด้านโครงสร้าง เพื่อทราบถึงการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel แนวคำถามประกอบด้วย

- เหตุผลในการปรับโครงสร้างองค์กร

- วัตถุประสงค์ในช่วงเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร
- ทางเลือกในการแก้ปัญหาสภาพทางการเงินขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel (เหตุใดจึงเลือกวิธีการให้บริษัทอื่นเข้ามาร่วมดำเนินการ แทนที่จะเป็นการให้ภาระหนี้สินกลับไปอยู่ที่ตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของ FKH และเป็นผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ Money Channel เพื่อรักษาวัตถุประสงค์เดิมของการก่อตั้งบริษัท เอาไว้)

3.2.2.4 ประเด็นการสรรหาผู้ถือหุ้นใหม่ เพื่อทราบถึงการเปิดรับ GMM Grammy เข้ามาบริหารงานร่วม แนวคำถามประกอบด้วย

- ในช่วงการเปิดให้มีผู้ร่วมหุ้นเข้ามา มีผู้เสนอตัวเข้ามามากหรือไม่
- เหตุผลในการที่ตลาดหลักทรัพย์ เลือก GMM Grammy ให้มาเป็นผู้ถือหุ้นร่วม (ทำไมจึงไม่ใช่ BEC หรือรายอื่น ๆ ซึ่งมีธุรกิจที่น่าจะเกี่ยวข้องกันมากกว่า)

- ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหลักทรัพย์ และ GMM Grammy

3.2.2.5 ประเด็นการบริหารองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel หลังจาก GMM Grammy เข้ามาถือหุ้นร่วม เพื่อทราบถึงแนวทางการบริหารงานหลังการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้นใหม่ แนวคำถามประกอบด้วย

- เหตุผลสำคัญที่ GMM Grammy ซึ่งทำธุรกิจบันเทิง ถึงเข้ามาร่วมถือหุ้นและบริหารองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel

- การวางทิศทางการดำเนินการขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel

- ความคุ้มค่าของการลงทุนด้วยวงเงินจำนวน 25 ล้านบาท

- ความคาดหวังของ GMM Grammy ต่อการเข้ามาถือหุ้นในองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel

- แนวทางการสนับสนุนของทางตลาดหลักทรัพย์

3.2.2.6 ประเด็นนโยบายทางด้านการตลาด เพื่อทราบถึงช่องทางในการสร้างรายได้ขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel แนวคำถามประกอบด้วย

- รูปแบบการทำงานด้านการตลาดขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ในช่วงก่อตั้ง ช่วงเปลี่ยนผ่าน และปัจจุบัน

- การร่วมทุนก่อให้เกิดการหารายได้ในรูปแบบที่เปลี่ยนไปอย่างไร (การปรับเปลี่ยนผังรายการ การเพิ่มพื้นที่ในการโฆษณา)

3.2.2.7 ประเด็นการบริหารงานระดับปฏิบัติการ เพื่อทราบถึงกระบวนการการผลิตรายการและการนำเสนอข่าวสาร แนวคำถามประกอบด้วย

- การเปลี่ยนแปลงของผังรายการและเนื้อหารายการ (เนื้อหาเพิ่มขึ้นหรือถูกลดทอนส่วนใด เป็นรายการประเภทไหน)

- การเข้ามาเปลี่ยนแปลงหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงานทั้งตัวผู้ประกาศข่าวและทีมผลิต มีเพิ่มมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีนัยสำคัญอย่างไร
 - ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีผลต่อการสร้างรายได้ให้บริษัท และแก้ปัญหาหนี้สินของช่องได้หรือไม่อย่างไร
 - มีการแทรกแซงการกำหนดประเด็นข่าวสาร หรือเนื้อหาที่ออกอากาศมากขึ้นหรือไม่อย่างไร
 - บทบาทของผู้บริหารจาก GMM Grammy ที่มีต่อการกำหนดกรอบการนำเสนอข่าวสาร
- 3.2.2.8 ประเด็นปัจจัยจากภายนอก เพื่อทราบถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง แนวคำถามประกอบด้วย
- ผลต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อผู้บริโภคข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ Money Channel
 - สถิติการรับชมรายการของทางสถานี (Rating) ทั้งก่อนและหลังการร่วมทุน

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยใช้การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับกรอบในการวิเคราะห์ โดยใช้ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อสารมวลชน (Political Economic Media Theory) ทฤษฎีการสร้างกรอบของข่าว (News Framing Theory) แนวคิดเรื่องการบริหารสถานีโทรทัศน์ และแนวคิดเรื่องจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาชีพสื่อมวลชน (Code of Conduct and Ethics) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วเรียบเรียงนำเสนอผลการศึกษาโดยใช้การบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้ตีความถ้อยคำจากผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ โดยเรียงลำดับข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.3.1 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research)

- 3.3.1.1 รวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์สภาพการณ์ทั้งหมดขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel
- 3.3.1.2 วิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้นขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ซึ่งได้จากการวิเคราะห์เอกสารข้อมูลและการสัมภาษณ์ผู้บริหาร

ขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับการบริหารสถานีโทรทัศน์ ในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนโดยทั่วไป

3.3.2 การประมวลข้อมูลและวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

3.3.2.1 วิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบัน ผู้วิจัยจะทราบถึงการดำเนินงานและทิศทางการดำเนินงานในเชิงธุรกิจขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel โดยวิเคราะห์จากข่าวและการสัมภาษณ์ผู้บริหารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในฐานะผู้ก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ Money Channel

3.3.2.2 วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้น ผู้วิจัยจะทราบถึงลักษณะความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งในด้านรูปธรรมและนามธรรม โดยการสัมภาษณ์จากทั้ง 2 ฝ่ายคือ บริษัท แฟมมิลี่ โนฮาว จำกัด (FKH) และ บมจ.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (GMM Grammy) ซึ่งแบ่งออกเป็น

- วิเคราะห์พันธกิจหลักขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน

- วิเคราะห์โครงสร้างผู้ถือหุ้น โครงสร้างการบริหาร และโครงสร้างรายได้ ขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel

- วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการนำเสนอข่าวสารตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาชีพสื่อมวลชนขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel

3.3.2.3 วิเคราะห์ผลของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจะทราบถึงทัศนะจากแหล่งข้อมูลว่ามีข้อคิดเห็นและมองสถานการณ์อย่างไร และอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดขึ้น เช่นนั้น โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ผู้บริหารบริษัท แฟมมิลี่ โนฮาว จำกัด (FKH) ผู้บริหารจาก บมจ.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (GMM Grammy) ผู้บริหารด้านการตลาดขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel และผู้ปฏิบัติงานฝ่ายข่าวและฝ่ายรายการ

3.4 การนำเสนอผลข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ในเชิงธุรกิจ และผลกระทบต่อกระบวนการนำเสนอข่าวสาร” มีลำดับขั้นตอนการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

บทที่ 4 ทิศทางการดำเนินงานในเชิงธุรกิจขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel

- วัตถุประสงค์การจัดตั้งองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel
- การดำเนินงานและฐานะทางการเงินขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel
- แนวคิดการเปิดให้ผู้ร่วมทุนใหม่เข้ามาบริหารองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel

บทที่ 5 การเปลี่ยนแปลงขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel หลังการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้น

- การเข้ามาเปลี่ยนแปลงทางด้านการบริหารงาน เช่น โครงสร้างผู้บริหาร ฝั่งตลาดหลักทรัพย์ฯ และ GMM Grammy
- การเข้ามาเปลี่ยนแปลงทางด้านเนื้อหา เช่น การปรับเปลี่ยนผังรายการ การโฆษณา
- การเข้ามาเปลี่ยนแปลงทางด้านรายได้ เช่น การเข้ามาตอบใจทยอยในเรื่องภาระหนี้สิน
- ผลกระทบต่อที่มีต่อผู้บริโภคข่าวสารของสถานี Money Channel เช่น ความน่าเชื่อถือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการรับชม
- ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ GMM Grammy ได้รับ ทั้งในแง่ ผลประโยชน์ทางวัตถุ (Material Interests) และผลประโยชน์ที่ไม่ใช่วัตถุ (Non-Material Interests)
- สรุปผลของการเปลี่ยนแปลงจากการร่วมทุนที่เกิดขึ้น

บทที่ 6 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

- การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ในเชิงธุรกิจ และผลกระทบต่อกระบวนการนำเสนอข่าวสาร

บทที่ 4

ทิศทางการดำเนินงานในเชิงธุรกิจขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel

องค์กรสื่อสารมวลชนประเภทโทรทัศน์ กลายเป็นสถาบันที่มีบทบาทสำคัญยิ่งทั้งในแง่ของการให้ข้อมูลข่าวสารและการโน้มนำสังคมในด้านต่าง ๆ สำหรับประเทศไทยพบว่า วิทยูและโทรทัศน์อยู่ภายใต้อิทธิพลของรัฐและกลุ่มทุนมาโดยตลอด และยังมีความซับซ้อนของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของสื่อมวลชน

กรณีขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel เริ่มมาจากองค์กรเอกชนอิสระอย่างตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ที่ตั้งใจจัดตั้งองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอย่างบริษัท แฟมมิลี่ โนฮาว จำกัด (FKH) ให้ก้าวเข้ามาเป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ (ในที่นี่ขอกล่าวรวมว่าเป็นองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel) ซึ่งมีข้อดีคือองค์กรดังกล่าวสามารถลดการพึ่งพาภาคธุรกิจเอกชนจากการโฆษณาของระบบตลาดลงได้ ทำให้มีอิสระในการนำเสนอรายการมากขึ้น แต่ทั้งนี้ย่อมมีประเด็นเกี่ยวกับเงินสนับสนุนขององค์กรที่มาจากตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งแหล่งที่มาดังกล่าวย่อมมีอิทธิพลต่อองค์กรและอาจลดความเป็นอิสระลงได้เช่นกัน นอกจากนี้บริษัทยังเกิดปัญหาด้านเงินทุนที่ใช้ในการผลิตรายการที่อาจจัดหาได้ไม่มากเท่ากับระบบตลาด จึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้น เมื่อมีผู้ถือหุ้นใหม่อย่าง บมจ.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (GMM Grammy) ทำให้องค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel กลายเป็นองค์กรสื่อสารมวลชนเชิงพาณิชย์ในที่สุด ดังจะศึกษาการเปลี่ยนแปลงให้เห็นในลำดับต่อไป

ในบทนี้จะกล่าวถึงประวัติสถานีวิเคราะห์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน Money Channel ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่การก่อตั้งบริษัท แฟมมิลี่ โนฮาว จำกัด (FKH) เพื่อเป็นผู้บริหารสถานีฯ ในปี 2545 การลงทุนของสถานีฯ ที่เริ่มต้นในปี 2548 ผลการดำเนินงาน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นใหม่ ตามขอบเขตช่วงระยะเวลาที่ศึกษาคือปี 2551-2553 พร้อมผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบ โดยได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งสถานีฯ และบทสัมภาษณ์ของบุคลากรในองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel

จากข้อมูลที่ได้ จึงทำการแบ่งเนื้อหาในบทนี้ออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

1. วัตถุประสงค์การจัดตั้งองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel

2. การดำเนินงานและฐานะทางการเงินขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel
3. แนวคิดการเปิดให้มีผู้ร่วมทุนใหม่เข้ามาบริหารองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel

4.1 วัตถุประสงค์การจัดตั้งองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel

จากภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารเชิงเศรษฐกิจก้าวเข้ามามีบทบาทต่อคนในสังคมยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) มากขึ้น เนื่องจากเป็นสังคมแห่งยุคสารสนเทศ มีผลทำให้ผู้คนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารและสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ผ่านทางระบบเทคโนโลยีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่นเดียวกับประชาชนทั่วไป และนักลงทุนที่ต้องการข้อมูลข่าวสารในการประกอบธุรกิจและการลงทุน ซึ่งข้อมูลข่าวสารด้านเศรษฐกิจทั้งในและนอกประเทศรวมถึงในแวดวงตลาดทุนนั้น ก็สามารถมีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนเพิ่มมากขึ้น นักธุรกิจและนักลงทุนจำเป็นต้องบริโภคข่าวสารเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจลงทุนหรือเพื่อไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของตนเอง ดังนั้นในปัจจุบันนี้ข่าวสารเชิงเศรษฐกิจและการลงทุนจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันในทุกสาขาอาชีพที่ดำรงอยู่ในสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

4.1.1 แนวคิดในการจัดตั้งสถานี

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ได้เล็งเห็นความสำคัญของภาคธุรกิจและการลงทุนจึงมีนโยบายก่อตั้งบริษัท แฟมมิลี โนฮาว จำกัด (FKH) ขึ้นมาในปี 2545 เพื่อให้เป็นผู้จัดตั้งและบริหารสถานีโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน 24 ชั่วโมง หรือ Money Channel ที่เป็นแหล่งข้อมูลทางการและปฐมภูมิที่มีความน่าเชื่อถืออีกแห่งหนึ่งของประเทศไทย ครอบคลุมทั้งข่าวเศรษฐกิจ การเงิน บทวิเคราะห์ ข้อมูลการลงทุนที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุน โดยเป็นการนำเสนอข้อมูลความรู้ทางเศรษฐกิจการเงินที่ซับซ้อนให้เป็นข้อมูลที่ง่ายต่อความเข้าใจ นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเงินอย่างเหมาะสมให้เกิดการเรียนรู้ (Financial Literacy) อันจะนำไปสู่ผลในระยะยาวให้เกิดสุขภาพทางการเงินและวัฒนธรรมการลงทุน (Investment Culture) ที่ดีในวงกว้าง และเป็นการขยายฐานการลงทุนในตลาดทุนไทยต่อไปในอนาคตตามแผนแม่บทพัฒนาตลาดทุนไทย (สถานีโทรทัศน์ Money Channel, ออนไลน์, 2553)

โดยบริษัท แฟมมิลี โนฮาว จำกัด (FKH) เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2545 ด้วยทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 20 ล้านบาท โดยมีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) เป็นผู้ถือหุ้น ร้อยละ 99.99 ของทุนจดทะเบียน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2545) เพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ด้านตลาดทุน และมีหน้าที่บริหารสถานีโทรทัศน์ Money Channel เพื่อนำเสนอเนื้อหาด้านเศรษฐกิจและการลงทุนจาก 5 ตลาดทุน ได้แก่ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ตลาดหลักทรัพย์ MAI, ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย, ตลาดตราสารหนี้ และตลาดอนุพันธ์ (ประเทศไทย) โดยเน้นเรื่องความถูกต้องจากแหล่งข้อมูลโดยตรงตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุนและการบริหารเงินส่วนบุคคลที่มีประสิทธิภาพ อันจะทำให้เกิดวัฒนธรรมการลงทุนในหมู่ประชาชนขึ้นในระยะยาว โดยสถานีโทรทัศน์ Money Channel เริ่มออกอากาศอย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 29 เมษายน 2548

ซึ่งในประเด็นวัตถุประสงค์การจัดตั้งองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ณ ขณะนั้นที่มีคุณวิเชฐ ตันติวานิช เป็นกรรมการผู้จัดการบริษัทฯ ได้ให้เหตุผลถึงการสร้างสถานีของตัวเองขึ้นมาว่า ต้องการขยายความรู้เรื่องความรู้ไปสู่ผู้ลงทุนโดยตรงและไม่ต้องการจ้างบริษัทภายนอกเนื่องจากอาจมีการสื่อสารได้ไม่ตรงกัน

“ตอนสร้างขึ้นมาตอนแรกคิดว่าตลาดหุ้นมันยากมากขึ้นที่จะเข้าใจ และตลาดหลักทรัพย์ฯ ก็ใช้เงินปีหนึ่งจำนวน 100-200 ล้านบาทในการที่จะไปซื้อโฆษณาและรายการในพีวีทีวีเพื่อจะอธิบายความรู้ตลาดทุน และคณะกรรมการ (Board) ในชุดนั้นก็คิดว่าไหน ๆ ก็ต้องใช้เงินหลายร้อยล้านต่อปีอยู่แล้ว ผู้ทำขึ้นมาเองดีกว่ามันจะได้เป็นของเรา เริ่มจากการตั้ง แฟมมิลี โนฮาว (FKH) ขึ้นมา ที่ต้องทำเองก็เพราะเวลาเราไปอธิบายให้เอเจนซีฟังเพื่อให้เขาไปขยายความอีกทีกว่าจะออกมาเป็นรูปร่างหน้าตา ก็ต้องแก้แล้วแก้อีก แล้วก็ยังมีวัตถุประสงค์ที่คิดว่าคนในวงการตลาดทุนก็น่าจะอยากมาโฆษณาตัวเอง ซึ่งถ้าเกิดว่าหาเงินได้บ้างก็จะทำให้เงินทุนก้อนที่ลงทุนไปมันขยายเวลาใช้ไปได้นานขึ้นทำนองนั้น เพราะฉะนั้นแนวไอดีเดียวของการที่คิดว่าจะมีเงินกลับเข้ามานั้นมีตั้งแต่วันแรกที่คิดตั้งบริษัทฯ ไม่ได้แค่ให้ตลาดหลักทรัพย์ฯ เอาเงินใส่เข้าไปแล้วนำเสนอข้อมูลให้กับตลาดหลักทรัพย์ฯ เฉย ๆ โดยความตั้งใจของคณะกรรมการ (Board) ตอนนั้น KPI ก็ไม่ได้ได้อยู่เรื่องกำไร แต่อยู่ที่ว่าให้ความรู้คนได้หรือเปล่า และได้ใช้เงินน้อยกว่าที่คิดหรือเปล่า คิดแค่นั้น”

(วิเชฐ ตันติวานิช, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554)

ในขณะที่ผู้ปฏิบัติงานระดับหัวหน้าที่รับผิดชอบด้านการตลาด ยังได้เปรียบเทียบการทำงานในช่วงที่บริษัทฯ มีวัตถุประสงค์ไม่ได้แสวงหากำไร กับปัจจุบันที่วัตถุประสงค์ได้เปลี่ยนแปลงไป

“ตอนเราตั้งองค์กร เราตั้งมาจากจุดประสงค์ของการเป็นหน่วยงานในการให้ความรู้เรื่องการออมและการลงทุนของประชาชน โดยที่เราไม่ได้ตั้งความหวังเป็นหน่วยงานที่แสวงหากำไร เพราะฉะนั้นโครงสร้าง เรื่องบุคคล เรื่องของอุปกรณ์ เรื่องค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มันถูกออกแบบไว้อีกแบบหนึ่ง เราไม่ได้เตรียมการไว้สำหรับการทำธุรกิจ ซึ่งตอนนี้มันยากสำหรับทั้งผู้บริหารและพนักงานทุกคนของ Money Channel นั่นคือจุดหนึ่งที่โทษใครไม่ได้ โดยหลักของการบริหารแล้วถือว่าเป็นโจทย์ที่ยากมาก ถึงแม้ไม่ได้แต่เรื่องคน เราไม่มีการลดเงินเดือน ทุกอย่างเหมือนเดิมหมด แต่เท่ากับว่าต้องไปสร้างรายได้มาชดเชย จากการทำไม่ได้เคยเน้นมาก่อนเลย

(คณศ วังสีไพจิตร, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2554)

คำสัมภาษณ์ดังกล่าว ได้ฉายภาพเจตนารมณ์ของผู้ก่อตั้งสถาบันฯ ที่ต้องการใช้องค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนรู้จักและเข้าใจหลักการทำงานของตลาดหลักทรัพย์ฯ และเข้าใจตลาดทุนให้มากขึ้น เป็นเหมือนแหล่งการเรียนรู้ทางเลือกเพื่อดึงดูดให้คนเข้ามาลงทุน นับเป็นการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โดยใช้งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ของตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่จัดสรรไว้ต่อปีอยู่แล้ว ดังจะเห็นถึงความมีอำนาจในการควบคุมทั้งโครงสร้างการบริหารงานและด้านเนื้อหาช่วงก่อนเปลี่ยนแปลง

4.1.2 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

การดำเนินงานขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel มีการเปลี่ยนแปลงหลัก ๆ ใน 4 ช่วงระยะเวลา ซึ่งทำให้วิสัยทัศน์และพันธกิจเปลี่ยนแปลงไปดังนี้

ระยะที่ 1: ช่วงจัดตั้งองค์กรในปี 2545

ระยะที่ 2: ช่วงมีการเผยแพร่ความรู้ทางสถานีโทรทัศน์ในปี 2549

ระยะที่ 3: ช่วงการปรับโครงสร้างการทำงานในปี 2550

ระยะที่ 4: ช่วงการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นในปี 2553

การเปลี่ยนแปลงของวิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัทฯ ทั้ง 4 ระยะที่เกิดขึ้นนั้น มีความแตกต่างไปตามภาระหน้าที่ที่เปลี่ยนแปลงไป จากแนวคิดในการจัดตั้งบริษัท แฟมมิลี โนฮาว จำกัด (FKH) คณะกรรมการบริษัทได้กำหนดวิสัยทัศน์ในระยะที่ 1 ในปี 2545 ขณะนั้นบริษัทฯ ยังให้ความรู้ผ่านช่องทางการผลิตรายการป้อนไปยังสื่อต่าง ๆ และการจัดกิจกรรม แต่เมื่อช่วงปี 2549 ได้เริ่มมีสถานีโทรทัศน์ Money Channel เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาแล้ว พันธกิจจึงได้เปลี่ยนมา เน้นช่องทางหลักคือสถานีโทรทัศน์ ในการกระจายข่าวสาร ข้อมูลความรู้มากขึ้น

ส่วนช่วงปี 2550 ที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้ชม ก็เน้นความสำคัญไปที่สื่อหลัก ๆ อย่างโทรทัศน์อีกเช่นเคย แต่เพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค นอกเหนือจากการออกอากาศทางเคเบิลของ True Visions เป็นทางเคเบิลท้องถิ่น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนที่หลากหลายและมีจำนวนมากขึ้น โดยยังให้เนื้อหาครอบคลุมเรื่อง Wealth Management ให้มากที่สุด เนื่องจากทางคณะผู้บริหารต้องการกระจายความรู้ตลาดทุนออกไปในวงกว้าง เพื่อให้มีผู้ชมที่หลากหลายและมีจำนวนผู้ชมเพิ่มขึ้น จนกระทั่งก่อให้เกิดการรับรู้ในแง่ของภาพลักษณ์และศักยภาพของสถานีฯ

เมื่อสถานีโทรทัศน์ Money Channel ได้ดำเนินมาระยะหนึ่งภายใต้การบริหารงานของบริษัท แฟมมิลี โนฮาว จำกัด (FKH) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของตลาดหลักทรัพย์ฯ (SET) อีกทั้งคณะกรรมการบริหารยังมีตัวแทนของตลาดหลักทรัพย์ฯ เข้ามาตัดสินใจในด้านกลยุทธ์การบริหาร แต่ในปี 2552 ได้เปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกเข้ามาร่วมบริหารงานทางบริษัทฯ ด้วยเหตุผล เนื่องจากต้องการหาผู้สนับสนุนเพื่อให้มีรายได้เป็นทุนหมุนเวียนสำหรับการผลิตรายการให้ความรู้ที่มีคุณภาพ หลังจากขาดทุนมาโดยตลอดเป็นเวลาเกือบ 5 ปี เมื่อได้ บมจ.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (GMM Grammy) เข้ามา ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัทฯ ในระยะที่ 4 คือ “การเป็นสถานีโทรทัศน์ เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุนที่ดีที่สุดสำหรับประชาชน” (สถานีโทรทัศน์ Money Channel, ออนไลน์, 2553) และมีพันธกิจ ดังนี้

1. จัดให้มีสถานีโทรทัศน์ออกอากาศ 24 ชั่วโมง ที่ครอบคลุมทั้งข่าวสารทางการเงิน บทวิเคราะห์ และข้อมูลการลงทุน ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ รวมถึงงานสัมมนาที่สำคัญ การติดตามประเด็นร้อนทางเศรษฐกิจ และการแถลงข่าวจากหน่วยงานที่สำคัญทางเศรษฐกิจ

2. นำเสนอข้อมูล ความรู้ทางการเงินที่ซับซ้อน ให้เป็นข้อมูลที่ง่ายต่อความเข้าใจ กระตุ้นให้เกิดการลงทุนให้กว้างขวางมากขึ้น

3. สอดแทรกความรู้ทางการเงินไปพร้อมกับความบันเทิง รวมทั้งนำเสนอแนวคิดหรือความคิดเกี่ยวกับการบริหารเงินอย่างเหมาะสมแก่ผู้ชมในวงกว้าง อันเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ (Financial Literacy)

สิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนในการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และพันธกิจในปี 2553 คือได้มีการเปลี่ยนแปลงในด้านรูปแบบเนื้อหามากกว่าช่องทางการรับชม กล่าวคือการสอดแทรกความรู้ทางการเงินไปพร้อมกับความบันเทิง ซึ่งหากเปรียบเทียบช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือปี 2551-2553 นับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งเดียวก็คือช่วงที่มี GMM Grammy เข้ามาบริหารในปี 2553 อย่างเต็มตัว แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจแรกเริ่มในการจัดตั้งองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ยังเป็นไปเพื่อให้ความรู้ที่เป็นเนื้อหาสาระประกอบการตัดสินใจลงทุนจริง ๆ ซึ่งได้รับการประเมินว่ายากต่อความเข้าใจ ผู้ชมยังสนใจไม่มากนัก จึงเปลี่ยนเป็นการนำเสนอแบบสาระสอดแทรกความบันเทิงเพื่อให้ตรงใจทั้งกลุ่มผู้ชมและกลุ่มผู้สนับสนุนรายการ อันจะก่อให้เกิดรายได้มาหล่อเลี้ยงบริษัทฯ ในที่สุด ซึ่งผู้บริหารชุดก่อตั้งบริษัทฯ ยังได้ให้การยืนยันถึงพันธกิจหลักของบริษัทฯ ในการให้ความรู้ ก่อนที่จะมีการเปลี่ยนแปลง

“เราตั้ง แอมมีลี ในฮาว มาด้วยพันธกิจ (Mission) ที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องทางการเงินให้กับประชาชนและนักลงทุน เริ่มต้นมีแค่รายการอยู่ในช่อง 9 หลังจากนั้นมีความรู้สึกว่าอยากทำมากขึ้นมันก็เลยเกิดขึ้นมาเป็นช่อง แต่พอเราทำช่องไปนาน ๆ แม้เราจะมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความรู้ความเข้าใจ สิ่งที่มีมันตามมาก็คือว่าเราก็ต้องการคนดูที่มากขึ้น เราพยายามถึงขนาดแจกจานดาวเทียมเพื่อให้คนได้ดู ซึ่งพอจริง ๆ แล้วจะมีแต่กลุ่มคนบางกลุ่มเท่านั้นที่ดูจริง ๆ ซึ่งพอคนไม่ดูสิ่งที่ตามมาก็คือค่าใช้จ่ายในการดำเนินการในช่องซึ่งมันเยอะมาก”

(ชนิสรา ชูติภัทร์, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554)

จาก 4 ช่วงระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลง กล่าวได้ว่า วิสัยทัศน์ของบริษัทฯ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปเท่าไรนัก เพราะยังคงยึดหลักการของการเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์แหล่งการเรียนรู้ทางเลือกในด้านตลาดทุนให้กับผู้ชมอย่างเหนียวแน่น หากแต่พันธกิจคือสิ่งมีการปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อขยายกลุ่มผู้ชมให้ได้มากที่สุด ซึ่งในช่วงก่อนปี 2551 ให้ความสำคัญด้านการเพิ่มช่องทางการออกอากาศ ขณะที่ปี 2552 – 2553 ที่ GMM Grammy ก้าวเข้ามานั้น เป็นการปรับปรุงด้านเนื้อหาของรายการให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

4.1.3 การลงทุนจัดตั้งสถานี

ตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้ให้เงินสนับสนุนในการประกอบธุรกิจแก่บริษัท แฟมมิลี โนฮาว จำกัด (FKH) มาตั้งแต่เริ่มดำเนินการในปี 2545 ด้วยทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท โดยตั้งแต่ปี 2546 - 2551 บริษัทฯ ได้ขอเพิ่มทุนมาเรื่อย ๆ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการมากกว่ารายได้จากลูกค้าที่คาดหวังว่าจะเป็นคนในแวดวงเดียวกันมาซื้อโฆษณา

“ตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท ตลาดหลักทรัพย์ฯ ให้เงินสนับสนุนตลอดที่ประมาณ 100-180 ล้านบาทต่อปี แต่บริษัทฯ ก็ได้ขอเพิ่มทุนมาตลอด โดยการตั้ง Money Channel ครั้งแรก เราทำการไปขายโฆษณาแก่บริษัทหลักทรัพย์ (Broker) 4 ราย รายละ 1 ล้านบาทต่อปี เพราะหวังว่าคนในวงการตลาดทุนอยากจะเข้ามาให้ข้อมูลในรายการ ทั้งปีที่ Broker จะมาพูดแง่มุมการวิเคราะห์ของแต่ละโบรกเกอร์ อย่างนี้ก็เป็นที่วิธีที่จะได้เงินมาเพื่อที่จะช่วยลดภาระของตลาดหลักทรัพย์ฯ ณ ขณะนั้น เพราะงั้นเราไม่เคยคิดเรื่องกำไร แต่เราคิดว่าเราต้องมีรายได้เพื่อไปลดภาระค่าใช้จ่ายเท่านั้นเอง”

(วิเชฐ ตันติวานิช, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554)

ทางตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้จัดสรรงบประมาณไว้สำหรับการประชาสัมพันธ์ความรู้ผ่านบริษัทฯ ในแต่ละปีอยู่แล้ว แต่อย่างไรก็ตามการที่ไม่ได้กำหนดงบประมาณในการสนับสนุนแต่ละปีให้ชัดเจน จึงทำให้วงเงินในการสนับสนุนในแต่ละปีมีจำนวนไม่แน่นอน กล่าวคือบางปีมีจำนวนเงินน้อยลง ขณะที่บางปีมีจำนวนเงินเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก

ภายหลังจากปี 2548 บริษัทฯ มีการลงทุนจำนวนมาก เพื่อจัดซื้ออุปกรณ์ทางเทคนิคเพื่อการดำเนินงานภายในสถานีฯ ด้วยมูลค่าการลงทุนที่ประเมินไว้จำนวน 100 ล้านบาท จากเหตุผลข้างต้นที่ว่าจำนวนเงินในการจ้างผลิตรายการจากภายนอกมีความใกล้เคียงกันกับการก่อตั้งเป็นสถานีฯ ขึ้นมาดำเนินการผลิตเอง แต่ด้วยปัจจัยในการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ที่จะต้องมีการลงทุนสูงทำให้ในปี 2549-2551 ตลาดหลักทรัพย์ฯ ก็ยังคงต้องให้เงินสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทฯ ในวงเงินที่สูงอยู่ โดยระหว่างปี 2551-2552 ทางบริษัทฯ เริ่มมีการควบคุมงบประมาณเพื่อสร้างเสถียรภาพทางการเงินไม่ให้มีภาระค่าใช้จ่ายให้กับตลาดหลักทรัพย์ฯ มากเกินไป

เมื่อดำเนินการมาถึงปี 2552 บริษัท แฟมมิลี โนฮาว จำกัด (FKH) ได้เปลี่ยนสถานะเป็นกิจการที่ควบคุมร่วมกัน ตั้งแต่วันที่ 2 พฤศจิกายน 2552 ภายใต้อำนาจผู้ถือหุ้น

ระหว่างตลาดหลักทรัพย์ฯ กับผู้ถือหุ้นจาก บมจ.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (GMM Grammy) ทำให้ตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้ให้เงินสนับสนุนในการประกอบธุรกิจให้กับ FKH ในรูปแบบของเงินลงทุนรวมเงินปันผลรับผิดชอบร่วมกัน โดยตลาดหลักทรัพย์ฯ จะเป็นผู้สนับสนุนหลักทางธุรกิจซึ่งจำกัดวงเงินในการสนับสนุนไว้ไม่เกิน 214 ล้านบาท ต่อปี โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 เป็นต้นไป เป็นเวลา 3 ปี แต่ถึงกระนั้นก็เป็น การสนับสนุนแบบมีเงื่อนไข โดยวงเงินจำนวนดังกล่าวยังต้องมีการแลกเปลี่ยนกับการผลิตรายการในเนื้อหาที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ ต้องการ หรือเท่ากับตลาดหลักทรัพย์ฯ กลายเป็นลูกค้ารายใหญ่ที่ซื้อระยะเวลาออกอากาศ 8 ชั่วโมงครึ่ง ของสถานีฯ ในราคาต้นทุน

“ถ้าเทียบบตอนที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ ให้ แฟมมีลี โนฮาว ก่อนที่แกรมมี่เข้ามา กับบตอนที่ตลาดจัดสรรหลังแกรมมี่เข้ามา มันก็พอ ๆ กันนะ ไม่ได้ต่าง และก็ไม่ได้ลดเลย ยังสนับสนุนแบบสม่ำเสมอมาก เพราะตลาดหลักทรัพย์ฯ มองว่าต้นทุนมันไม่ใช่ปัจจัย แต่ปัจจัยของเราคือ ทำอย่างไรให้มัน คนอยากดู ให้มันมีจำนวนคนดู (Viewer) มากขึ้น แล้วทุกอย่างมันจะดีเอง แต่ถ้ามันไม่มีคนดู ช่องมันจะทำยากมากเลยนะ”

(ชนิสรา ชุตติภักดิ์, **สัมภาษณ์**, 11 มีนาคม 2554)

“ทุกวันนี้ตลาดหลักทรัพย์ฯ ให้เงินสนับสนุนมากก็ถือว่าเป็นลูกค้าคนหนึ่ง แต่เนื่องจากลูกค้าคนนั้นเป็นผู้ถือหุ้นด้วยเราต้องลดให้เหลือต้นทุน แต่อย่าลืมว่าตลาดหลักทรัพย์ฯ ไม่ได้ให้อะไรเราฟรี ๆ เขาให้มาเราก็ต้องจัดรายการให้เขาเพื่อแลกกัน จริง ๆ ในหมวดหนึ่งที่ไม่ใช่เจ้าของเขาก็คือลูกค้ารายใหญ่ที่เข้ามาซื้อสื่อ แต่อีกหมวดที่ทำให้เขาซื้อในราคาต้นทุนเพราะว่าความเป็นเจ้าของ”

(วิเชษฐ ตันติวานิช, **สัมภาษณ์**, 11 มีนาคม 2554)

“ตลาดหลักทรัพย์ฯ เข้ามาช่วยให้เงินสนับสนุน ก็ถือว่าเป็นการคำนวณจาก 8 ชั่วโมงครึ่ง ทั้งอัตราค่าโฆษณา อัตราค่าผลิตรายการ ก็จะออกมาเป็นร่างว่า เขาต้องจ่ายให้บริษัทฯ ประมาณเดือนละเท่าไร เราทำรายการให้ในช่วง 8 ชั่วโมงครึ่งนี้ เขาก็จะได้โฆษณาไปหลายร้อยนาที่ ที่เขาสามารถใช้โฆษณาบริษัทในเครือได้”

(คณิศ วังสีไพจิตร, **สัมภาษณ์**, 7 มีนาคม 2554)

อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางปัจจัยการมีผู้ร่วมทุนใหม่ในปี 2553 ก็ทำให้เงื่อนไขการให้เงินสนับสนุนจากตลาดหลักทรัพย์ฯ ดูนี้นัยยะสำคัญมากที่สุด เพราะแม้ว่าจะมีข้อตกลงในหลักการว่าตลาดหลักทรัพย์ฯ จะเป็นผู้สนับสนุนหลักทางธุรกิจให้กับ FKH เป็นเงินจำนวนที่สูงมาก

แต่ก็มีการจำกัดวงเงินในการสนับสนุนไว้ไม่เกิน 214 ล้านบาทต่อปี และมีการจำกัดระยะเวลาในการสนับสนุนในวงเงินดังกล่าวเป็นเวลา 3 ปี ทั้งนี้เพื่อเป็นการประเมินผลงานของผู้ถือหุ้นใหม่ในการเข้ามาบริหารงาน เหตุเพราะเงื่อนไขดังกล่าวทำให้ฝั่ง GMM Grammy จะต้องหารายได้ในระดับประมาณเดียวกันกับที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ สนับสนุน

“214 ล้านบาทที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ จ่ายมา ก็ถือเป็นค่าจ้างในการผลิตและออกอากาศรายการ 8 ชั่วโมงครึ่ง ต่อวัน แปลว่าวันหนึ่ง มี 24 ชั่วโมง ตลาดหลักทรัพย์ฯ ต้องดูแลช่วงเวลาไปประมาณ 8 ชั่วโมง ก็คือคุณจ่ายมาแล้วเราทำหน้าที่ผลิตรายการออกอากาศให้ คุณต้องจ้างเรา คือก็เหมือนกับเป็นลูกค้าเราขายหนึ่งที่ Commit ว่าจะซื้อของวันละ 8 ชั่วโมงครึ่ง ในราคาอย่างตกกลงไว้ ส่วนอีกเกือบ 16 ชั่วโมง เป็นหน้าที่ฝั่งแกรมมี่ที่ต้องทำการตลาดเพื่อสร้างรายได้ให้เกิดเม็ดเงิน มีการตกลงอย่างชัดเจนว่า 214 ล้านบาทที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ จ่ายเข้ามานั้น เป็นราคาทุน แล้วตลาดต้อง Commit การซื้อของนี้ในอัตราราคานี้เป็นเวลา 3 ปี ดังนั้นเท่ากับเป็นต้นทุนของการผลิต 8 ชั่วโมงครึ่ง มีออกอากาศซักกี่ชั่วโมงก็ว่าไป หากขีดเส้นตรงคำว่าราคาทุน แปลว่าไม่มีกำไรถูกไหม แต่มันจะเกิดการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่นออกไปผลิตรายการครึ่งหนึ่ง อาจได้มาออกอากาศหลายรายการ หลายตอน”

(สุเมธ ดำรงชัยธรรม, **สัมภาษณ์**, 8 มีนาคม 2554)

เงินสนับสนุนทางธุรกิจดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการทำข้อตกลงระหว่างตลาดหลักทรัพย์ฯ และ GMM Grammy มีเงื่อนไขมาตั้งแต่ระยะแรก และเริ่มเปลี่ยนแปลงเข้าสู่โครงสร้างขององค์กรสื่อมวลชนด้านสื่อโทรทัศน์ที่มีลักษณะเป็นเชิงพาณิชย์ ที่ดำเนินกิจการภายใต้โครงสร้างทางการตลาดและการมีแหล่งสนับสนุนทางการเงินหลายช่องทาง (Mcquial, 1992) เข้าข่ายโครงสร้างที่มีเอกชนเป็นเจ้าของในส่วนที่เป็นอิทธิพลของแหล่งที่มาของเงินทุนเข้ามาเกี่ยวข้อง

ดังนั้น เมื่อประมวลจากทั้งวัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ การลงทุน จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์อันดับ 1 ของบริษัทฯ ที่ผู้บริหารยึดมั่น คือการให้ความรู้กับประชาชนผ่านช่องทางของสถานีฯ ให้ได้มากที่สุดและครอบคลุมที่สุด โดยการหารายได้ต้องทำเพื่อเป็นส่วนหล่อเลี้ยงให้บริษัทฯ สามารถดำรงอยู่ได้ต่อไป

4.2 การดำเนินงานและฐานะทางการเงินขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel

จากวัตถุประสงค์ของบริษัทฯ ที่ชัดเจนตั้งแต่ต้นถึงการจัดตั้งองค์กรเพื่อให้ความรู้ ที่ไม่แสวงหากำไรเป็นหลักเหมือนกับธุรกิจสื่อสารมวลชนทั่วไป จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการผลิต ค่าใช้จ่ายสำหรับจ้างบุคลากร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เกิดขึ้นอีกมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเช่าช่องทางในการออกอากาศผ่าน Thai Global Network (TGN) ที่ทำให้มีค่าใช้จ่ายคงที่ (Fixed Cost) เป็นประการหลัก นำมาซึ่งสาเหตุของการขาดทุนในผลการดำเนินงาน และแสดงถึงการไม่ประสบความสำเร็จในทางบัญชี

“ถ้าถามว่าในแง่ของการที่เรามีวัตถุประสงค์ในการที่ให้ความรู้คนรอบด้านเพื่อให้มันใกล้เคียงชีวิตคนมากขึ้นมันทำสำเร็จ แต่ในแง่ของเงินที่ใช้ไปแล้วออกมาเป็นผลตอบแทนมันไม่สำเร็จหรอก เพราะเราไม่เคยมีเป้าหมายว่าจะต้องมีกำไร แต่ถ้ามีเป้าหมายก็จะไม่สำเร็จแน่นอน เพราะเราไม่รู้ว่าการทำแบบนี้ ออกอากาศไปใครรับได้ ใครรับไม่ได้ และมันก็ไม่มีคนที่สนับสนุนทางการเงินเรามาก เพราะเขาถือว่าตลาดหลักทรัพย์ มีทุน เขาก็จะไม่ได้ซื้อโฆษณาอะไรเรามากมาย ซื่อแค่นี้ ๆ หน่อย ๆ ฉะนั้นการวัดผลนั้นมีอยู่ 2 ด้าน ด้านหนึ่งคือเราได้ให้ความรู้สำเร็จหรือไม่ อีกด้านคือในแง่การเงิน แต่เราไม่ได้ตั้ง KPI เรื่องการเงินไว้ตอนนั้น เพราะถ้าตั้งก็ต้องบอกว่ามันไม่มีทางสำเร็จ ไม่มีทางกำไร”

(วิเชษฐ ตันติวานิช, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554)

หากประเมินถึงตัวบ่งชี้เศรษฐกิจสื่อ ที่ศึกษาความไม่สมดุลกันระหว่าง “ต้นทุนคงที่” (Fixed cost) ที่ได้แก่ ที่ดิน อาคารสำนักงาน และเครือข่ายการแพร่กระจาย และ “ต้นทุนผันแปร” (Variable cost) ได้แก่ วัตถุดิบ ซอฟต์แวร์ และแรงงาน (บุคลากร) ซึ่งการผลิตยังมีอัตราส่วนต้นทุนคงที่ต่อต้นทุนผันแปรสูงขึ้นเท่าไร ธุรกิจก็จะยิ่งได้รับการกระทบตามการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของตลาดมากขึ้นเท่านั้น (ในบุญ พรวิสิน, 2543) ในกรณีนี้ก็เช่นเดียวกัน บริษัทฯ มีค่าเช่าเครือข่ายออกอากาศค่อนข้างสูงที่ประมาณ 60 ล้านบาทต่อปี ที่ถือเป็นต้นทุนคงที่ (Fixed cost) ส่งผลให้การดำเนินงานย้อนหลังขาดทุนสุทธิมาโดยตลอด

โดยผลกำไร-ขาดทุนของบริษัทฯ ในช่วงระยะที่ศึกษาคือปี 2551-2553 มีคณะทำงานที่เข้ามาดูแลในเรื่องของเสถียรภาพทางการเงินโดยเฉพาะ ทำให้ผลขาดทุนลดลงตามลำดับ โดยงบการเงินก่อนการร่วมทุนในปี 2551 บริษัทฯ มีผลขาดทุนสุทธิ 9.7 ล้านบาท ลดลง 6 ล้านบาทจากปีก่อน และในงบการเงินปี 2552 บริษัทฯ มีผลขาดทุนสุทธิ 6 ล้านบาท ลดลง 3.7 ล้านบาทจากปี

ก่อน ส่วนงบการเงินปี 2553 ที่บริษัทฯ มีผลกำไรสุทธิ 29.4 ล้านบาท สามารถพลิกผลขาดทุนจากปีก่อนได้ในปีแรกที่มีผู้ร่วมทุนใหม่เข้ามา สามารถสรุปผลการดำเนินงานเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 สรุปงบการเงินขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ปี 2551-2553

ปี	กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	เทียบกับปีก่อน	รายได้	ค่าใช้จ่าย
2551	(9.7 ล้านบาท)	ลดลง 6 ล้านบาท	139.3 ล้านบาท	149 ล้านบาท
2552	(6 ล้านบาท)	ลดลง 3.7 ล้านบาท	141 ล้านบาท	147 ล้านบาท
2553	29.4 ล้านบาท	เพิ่มขึ้น 23.4 ล้านบาท	229.8 ล้านบาท	191 ล้านบาท

ที่มา: รายงานประจำปีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2551-2553)

จากผลขาดทุนก่อนหน้าปี 2553 เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้บริษัทฯ จะต้องหาวิถีทางเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินต่อไปได้ ก่อให้เกิดแนวคิดการขยายตัวของธุรกิจสื่อสารมวลชนแบบรวมตัว (Integration) โดยใช้วิธีรวมกิจการ (Merger) หรือการควบรวมกิจการ (Take-over) อันเนื่องมาจากปัจจัยค่าใช้จ่ายในการผลิตที่สูงขึ้น รายได้จากการประกอบกิจการลดลง รวมถึงรายได้จากโฆษณา ซึ่งเป็นรายได้หลักของธุรกิจสื่อก็ไม่ได้มีมากนัก ส่งผลให้องค์กรสื่อมวลชน Money Channel ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจที่ทำหน้าที่ผลิตและแจกจ่ายสินค้าในรูปแบบของสื่อรูปแบบต่าง ๆ ต้องกลายเป็นสภาพอุตสาหกรรม และได้ขยายตัวเป็นการค้าที่มุ่งหวังผลกำไรในที่สุด (Murdock & Golding, 1974)

“ระยะแรกลงทุนไป 100 ล้าน และก็ได้ไม่ได้คิดว่าจะต้อง Return แต่คิดว่าจะต้องหาเงินเข้ามา คือเราอยากทำ 24 ชั่วโมง อยากให้ความรู้มากขึ้นเท่านั้นเอง เพราะฉะนั้นถ้าถามว่าเคยคิดทำให้มันมีกำไรไหม ไม่เคยคิดจนแกรมมีเข้ามา แกรมมีจึงต้องมาคิด เพราะแกรมมีเป็นบริษัทจดทะเบียน เขาเข้ามาทำเขาต้องการกำไรแน่นอน”

(วิเชฐ ตันติวานิช, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554)

4.3 แนวคิดการเปิดให้มีผู้ร่วมทุนใหม่เข้ามาบริหารองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel

โครงสร้างการบริหารของบริษัท แฟมมิลี่ โนฮาว จำกัด (FKH) มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านคณะกรรมการบริหารเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากบริษัทฯ จำเป็นต้องมีคณะกรรมการเพื่อมาตรวจสอบการใช้งบประมาณให้เหมาะสมมากขึ้น หลังจากใช้เงินอุดหนุนจากตลาดหลักทรัพย์ฯ มาโดย

ตลอด และก่อให้เกิดแต่ค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทแม่ ทางคณะกรรมการจึงหาทางออกในการคงสภาพความเป็นบริษัทไว้เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ความรู้ให้กับทางตลาดหลักทรัพย์ แต่ใช้เงินลงทุนให้น้อยลงกว่าเดิม จึงเป็นที่มาของทางเลือกในการหาผู้ร่วมทุนใหม่ที่มีความเชี่ยวชาญในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รายการเข้ามาร่วมบริหารองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ในปี 2552

“มันมี 2 ทาง ทางที่หนึ่งคือจ้างคนที่มีวิธียุค มีอะไรต่าง ๆ เข้ามาดำเนินการ เหมือนกับที่เราคิดว่าแกรมมี่มี คณะกรรมการชุดคุณภักดิ์ (ผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์ ในปี 2552) ที่เริ่มเห็นว่าต้องมีกำไร และคิดเรื่องแปรสภาพตลาดหลักทรัพย์ (Demutualization) ด้วยเลยคิดว่า Demutualization แล้วต้องมีกำไร เพราะว่าคนในตลาดหลักทรัพย์ ทั้งหมดที่จริงมีหน้าที่เฉพาะเรื่องฝั่งการซื้อขาย (Exchange) เพราะฉะนั้นเวลาที่เขาคิด เขาจะคิดว่าตรงนี้ไม่เห็นต้องทำอะไรเลย คิดแบบนี้ตลอด น่าจะมีคนอื่นทำได้ แล้วทำไมตลาดหลักทรัพย์ ต้องทำอะไรเลย จึงเป็นเหตุที่เอาแกรมมี่เข้ามาด้วยเหตุผลว่ามันขาดทุนเยอะ ไปหาวิธีให้มันอยู่ได้ ถ้าไม่เช่นนั้นก็จะไปทางออกอีกทางคือไม่สนับสนุนแล้วเพราะไม่อยากทำ”

(วิเชฐ ตันติวานิช, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554)

“จำได้ว่าเหมือนกับมีผลวิจัย (Research) ออกมาว่าช่องนี้เนื้อหาเข้าใจยาก คือมี คน 2 คนมานั่งพูดไปมา เป็นรูปแบบรายการเหมือนกันทั้งวันเลย คนดูก็เลยเป็นบางกลุ่มเท่านั้น ฉะนั้นก่อนที่จะมีแนวคิดหาคนเข้ามาร่วมทุน เราพยายามจะทำให้ตัว FKH หาเลี้ยงตัวเองได้ แม้ดูแล้วว่าทำลำบากอยู่แต่ก็พยายามเปลี่ยน แต่ก็ยังไม่ได้เปลี่ยนมาก แค่เปลี่ยนผังบ้าง แต่เราก็ไม่ได้ทำจนจบ เพราะว่ามันมีดีที่ตึกที่เข้ามาก่อน เลยคิดว่าก็ดีเหมือนกันนะ”

(ชนิสรา ชุติภัทร์, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554)

4.3.1 กระบวนการสรรหา

ช่วงปี 2552 ที่คุณชนิสรา ชุติภัทร์ ซึ่งเป็นกรรมการผู้จัดการบริษัท ดูแลทั้ง ภาพรวมและการเงินของบริษัท เป็นช่วงระยะเวลาที่คณะกรรมการบริษัท ได้ทำการเสนอเรื่องการหาผู้ร่วมทุนไปยังองค์กรสื่อ ทั้งที่เป็นองค์กรสื่อประเภทข่าว องค์กรสื่อประเภทบันเทิง และองค์กรสื่อประเภทผสมผสานข่าวสารและความบันเทิงหลากหลายแห่ง รวมระยะเวลาในข้อตกลงเรื่องการหาผู้ร่วมทุนประมาณ 6-12 เดือน ซึ่งก็มีทั้งได้รับการปฏิเสธ และทำการปฏิเสธจากองค์กรสื่อที่เข้ามาเจรจาหาข้อตกลงเพื่อเข้ามาเป็นผู้ร่วมทุนรายใหญ่ราว 4 ราย คือ BEC, Work Point, GMM Grammy และ Nation

“สิ่งที่เราต้องทำก็คือเราต้องหาคนที่สนใจเรา และต้องหาคนที่มี Power ในแง่การที่จะทำให้คนเข้ามารัน เพราะว่าเราอาจจะไม่เก่งเรื่อง Creative เราทำรายการแบบซีเรียส ไม่ได้ทำให้มันสนุก เลยก็คิดว่าเราจะหาใครมาทำ ซึ่งตอนนั้นก็มีคนสนใจ ช่อง 3 (BEC) ก็สนใจ แต่ดีลก็เล็กไปเพราะว่าเค้าก็ขอถอน เราก็ต้องมาปรับตัวเรา จะว่าไปแล้วการที่เราไปจ้างคนมารันก็หายาก เพราะว่าช่องเรามัน Very Special คนมารันได้ต้องเป็นคนที่มีความรู้ทั้งการเงินและทั้งสื่อ เพราะฉะนั้นหาคนยากเหมือนกันคนที่เขาจะช่วยเราได้”

(ชนิสา ชุตติภักดิ์, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554)

โดยรูปแบบของกระบวนการสรรหา คณะกรรมการบริษัท ได้ทำการพิจารณาเป็นรายต่อราย เพื่อหาผู้ร่วมทุนที่มีวัตถุประสงค์ที่ใกล้เคียงกันและตกลงผลประโยชน์กันได้มากที่สุด ซึ่งเป็นการนำไปสู่ระบบสื่อแบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมตามแก่นความคิดของคาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) ที่ใช้ปัจจัยการผลิตเพื่อสนองผลประโยชน์และความต้องการของกลุ่มตน

“เราก็ส่งคนไปคุยว่าใครสนใจเราบ้าง คือบางคนก็สนใจ แต่เราดูแล้วศักยภาพเขาก็ไปไม่ได้ คือมาทำอันนี้เขาต้องมีเครือข่าย ต้องเคยทำรายการบ้าง ไม่ใช่ไม่เคยทำแล้วอยู่ดี ๆ บอกว่าสนใจ แล้วจะมาทำมันก็ยาก เพราะว่าเราหวังว่าเขาจะไปลุงคนของเขาให้มาดูแลหรือเอารายการเราไปออกในช่องเขาบ้าง มันก็จะกลับไปกลับมา เพราะฉะนั้นมันก็เหลือไม่กี่ที่ ที่เขาสนใจอย่าง Work Point เขาก็เก่งแต่เขาก็ไม่ได้สนใจเราขนาดที่จะเข้ามาทำกับเรา เพราะฉะนั้นมันก็มีไม่กี่ที่แล้วที่เห็นตรงกัน เช่น มีแกรมมี่ มีเนชั่น ด้านเนชั่นมาสนใจในตอนหลัง ๆ แต่ตอนแรกเหมือนยังไม่ได้ศึกษาเขาเลยไม่แสดงความสนใจ แต่พอตอนหลังเขาศึกษาาก็เลยเริ่มสนใจ แต่ว่าตอนนั้นเรารู้สึกว่าเนชั่นกับเราก็คคล้าย ๆ กัน แล้วเราจะได้อะไรจากเขา รวม ๆ แล้วกว่าจะมีการเสนอ มีการตกลงกันก็เกือบปี”

(ชนิสา ชุตติภักดิ์, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554)

“ตอนนั้นเราดีลกับ BEC ก่อนและปฏิเสธการร่วมทุนไปก่อน ไม่ใช่แกรมมี่ไปแย่ง แต่ว่าดีลระหว่าง BEC ล้มไปก่อน แล้วค่อยถัดมาพิจารณาเป็นแกรมมี่ ส่วนรายอื่นก็อย่างเช่น คณะผู้บริหารที่ตอนนี้ทำสปริงนิวส์ เขาก็เคยเสนอเข้ามาแต่ว่าไม่ผ่านบอร์ด บอร์ดได้ผ่านเรื่อง BEC ก่อน แต่เรามีเงื่อนไขว่าถ้ามี BEC มาหุ้น เราจะต้องได้เอกสิทธิ์ (Privilege) ในการเข้าไปอยู่ใน Free TV บางช่วงที่เป็น Prime Time เราต้องสามารถแทรกเข้าไปได้ แต่ฝั่ง BEC เขาบอกจะให้ข้อตกลง (Commitment) ไม่ได้ เพราะฝั่งรายการอยู่ที่เรตติ้งอย่างเดียว ถ้ามันเราจะถือหุ้นทำไม ใน

เมื่อคุณมีแค่นี้ เขาก็เลยบอกเอาไว้ก่อนแล้วกัน การดีลรายหนึ่งใช้เวลาประมาณ 2-3 เดือน ทั้งหมด เบ็ดเสร็จมันเกือบ 6 เดือนจึงมาจบที่แกรมมี่”

(วิเชฐ ตันติวานิช, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554)

4.3.2 เหตุผลในการเลือก GMM Grammy เป็นผู้ร่วมทุนใหม่

คณะกรรมการบริษัทได้เข้าไปศึกษาและเจรจากับ บมจ.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (GMM Grammy) ซึ่งเป็นผู้เล่นรายใหญ่ในธุรกิจบันเทิง และได้ขยายธุรกิจวิทยุโทรทัศน์ (Broadcast) ในกลุ่มทีวีดาวเทียมตลอดปี 2552 จำนวน 4 ช่อง คือ แฟนทีวี, แบน แชนแนล, กรีน แชนแนล และ แอคส์ แชนแนล แต่ละช่องใช้งบลงทุนประมาณ 100 ล้านบาท ในปี 2553 GMM Grammy มีแผนขยายธุรกิจทีวีดาวเทียมอีก 2 ช่อง อาทิเช่น เบิร์ด แชนแนล ซึ่งได้เตรียมการตั้งแต่ปี 2552 ที่ผ่านมา ทั้งนี้ GMM Grammy มีเป้าหมายในช่วง 5 ปี คือ ตั้งแต่เริ่มธุรกิจวิทยุโทรทัศน์ (Broadcast) ในปี 2552-2556 คือวางแผนลงทุนทีวีดาวเทียมรวม 10 ช่อง โดยมุ่งรูปแบบการลงทุนร่วมธุรกิจกับพันธมิตรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน จึงเห็นได้ว่ามีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกันกับตลาดหลักทรัพย์ฯ

“ตอนที่แกรมมี่มาคุยนี้ ความจริงมันไม่ได้เริ่มที่ด้วยการลงทุนด้วยกันแบบที่เป็นอยู่ แต่มันเริ่มด้วยการที่ช่วงกลางคืนเรามีเวลาว่างก็อยากจะหาเวลาให้คนอื่นใช้ เพื่อที่จะได้มีเงินมาหมุนในตัวบริษัท แต่เขาก็มีความรู้สึกที่ว่ามาหมุนแค่นั้นมันไม่ใช่ เขาก็อยากจะมาร่วมมือกับเราเพื่อที่จะทำให้ช่องมันเป็นที่ติดตลาดมากขึ้น ก็เลยเป็นที่มาว่าเขาก็อาจจะจะมี Creative Idea มี Connection อื่น ๆ หรือมีรายการอื่น ๆ ที่สามารถจูงคนเข้ามาดูของเราได้ เพราะวัตถุประสงค์ตั้งต้นของเราคือ ต้องการให้คนดูช่องนี้เยอะ ๆ ถึงแกรมมี่จะเป็นช่อง Entertain เขาก็ทำมาระดับหนึ่งอย่างน้อยเขาก็มี Know how ด้านนี้บ้าง เครือข่ายเขาค่อนข้างเยอะ เราเชื่อว่าเขาช่วยเราได้”

(ชนิสา ชุตติภักดิ์, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554)

หากกล่าวถึงความสัมพันธ์ทางการเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ไม่เพียงแต่มีเฉพาะ GMM Grammy เท่านั้น แต่ผู้เข้ามาเจรจาขายอื่น ๆ อย่างเช่น BEC, Work Point และ Nation ก็ล้วนแล้วแต่เป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ด้วยกันทั้งหมด จึงไม่ใช่ประเด็นที่ทำให้ GMM Grammy ได้เปรียบในเรื่องนี้แต่อย่างใด

“ความที่แกรมมีเป็นบริษัทจดทะเบียน หรือเป็นบริษัทมหาชนถ้าจะเกี่ยวกับคือความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของเขา แต่ไม่น่าเกี่ยวมาก มันก็มีความเป็นบวก แต่ไม่ใช่ชี้เป็นชี้ตาย โดยก่อนจะตกลงก็ร่วมกันหา Solution ที่มันน่าจะรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย เพราะว่าของเรากว่าจะผ่านบอร์ด ผ่าน ก.ล.ต. มันต้องไปผ่านหลายชั้นมากเหมือนกัน เป็นเรื่องที่ต้องศึกษากันทั้ง 2 ฝ่ายมากกว่า เมื่อตกลงกันได้แล้วก็มีเงื่อนไขเป็นสัญญาว่าเขาก็ต้องหารายได้ข้างนอกเข้ามา แล้วก็ต้องทำกำไรให้ได้ แต่ขอไม่บอกตัวเลข”

(ชนิสรา ชุตติภักดิ์, **สัมภาษณ์**, 11 มีนาคม 2554)

“การที่เราเข้าไปดูทางแกรมมีคือว่าเขาว่าอย่างไร แกรมมีก็บอกว่าสนใจ ประกอบกับเขาให้บ.ทุนธนาชาติที่เป็นที่ปรึกษาดู เขาก็พิจารณาดูว่ามีกำไรได้ เห็นว่าเป็นดีที่ได้ผลประโยชน์ต่อกัน ไม่ใช่แย่งกลุ่มคนดูกัน”

(วิเชษฐ ตันติวานิช, **สัมภาษณ์**, 11 มีนาคม 2554)

“เจ้าอื่นที่เสนอมาอาจจะไม่ได้ให้เงื่อนไขว่าเขาสามารถทำให้ได้กำไรให้ได้ปีละเท่าไร หรืออาจจะเป็นเพราะตลาดหลักทรัพย์ อยากได้คนที่มาทำเนื้อหาให้มันดูเบาลง เพราะแกรมมีเป็นบริษัทจดทะเบียนขนาดใหญ่ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ คือเครดิตเขาค่อนข้างดี อย่างไรก็ตามคงไม่ทำให้เสียชื่อเสียงเขา แล้วอีกอย่างแกรมมีเขาก็เป็นบริษัทบันเทิง เขาน่าจะมาทำเนื้อหาให้จับต้องง่าย เข้าถึงง่ายขึ้น”

(เนาวรัตน์ เจริญประพิณ, **สัมภาษณ์**, 7 มีนาคม 2554)

ฉะนั้นเมื่อได้รับข้อเสนอแล้ว ทาง GMM Grammy จึงได้มอบหมายให้บริษัท ทุนธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาทางการเงิน (Financial Advisor) เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการเข้ามาขยายโอกาสทางธุรกิจกับองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel จนมีผลปรากฏถึงความน่าจะเป็นในการสร้างรายได้ในระยะยาวให้กับทาง GMM Grammy ได้ จึงทำให้ออกตกลง (Deal) ระหว่าง 2 ฝ่ายประสบความสำเร็จในที่สุด

“เหตุผลในตอนนั้นที่แกรมมีเข้ามา ต้องมองว่าแกรมมีเรามอง Project ภาพในอนาคตของเคเบิลทีวีว่าเหล่านี้มันจะมีส่วนสำคัญ จากเหตุผลของการเติบโตของตัวจำนวนคนดูที่มันเติบโตขึ้น เพราะฉะนั้นแกรมมีหวังเป็นยุทธศาสตร์ที่เราจะขยายไปทิศทางเคเบิลมากขึ้น แล้วทำไมเราถึงถึง Money Channel ก็คือเขาเสนอมาแล้วเราสนใจ Money Channel วันที่เราเห็นมันเข้ามา 5 ปีแล้ว มันมีการเริ่มก่อตั้งมาระดับหนึ่ง แต่สิ่งที่เป็นรู้จัก Money Channel อยู่ 2-3 เรื่อง คือ

1. เป็นองค์กรภายใต้ตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งไม่มีความยืดหยุ่น 2. ไม่มี Creativity 3. ไม่มีการตลาด ตัวเนื้อชองดีอยู่แล้ว บุคลากรดี การลงทุนดี อุปกรณ์ดี ทุกอย่างดีหมด ต้องบอกดีเกินไปด้วยซ้ำ ดีลนี้มันตัดสินใจไม่ยาก เพราะเราลงทุนไม่สูงมากแล้วได้ Platform ที่ดี และจากที่เราเช็คข้อมูลทั้งหมดจริง ๆ ทางผู้บริหารตลาดหลักทรัพย์ เดินมาหาแกรมมี่คนแรก แต่ด้วยความที่ตอนนั้นผลประโยชน์ยังไม่ลงตัว พอยังตกลงกันไม่ได้ตลาดหลักทรัพย์ ก็ได้หาทางนำเสนอผู้บริหารสถานีวิทยุอื่นมาเป็นตัวเปรียบเทียบหรือเป็นคู่แข่งกับแกรมมี่ เป็นการหาคนที่อยู่ในวงการนี้ด้วยกัน แล้วก็เดินเป็นวงกลมกลับมาหาเรา”

(สุเมธ ดำรงชัยธรรม, **สัมภาษณ์**, 8 มีนาคม 2554)

“แกรมมี่เขามีหน้าตาเป็นที่ปรึกษา (Financial advisor) ให้ ประกอบกับแกรมมี่เป็นบริษัทจดทะเบียนที่ต้องสร้างผลการดำเนินงานที่ดี ก็แปลว่ามีโอกาสทำกำไรในฐานะที่เข้ามาร่วมหุ้น เป็นการมองว่าต้องเอาเงินมาใส่ตอนขณะที่ขาดทุนแล้วมาปั่นให้มีกำไร โดยโอกาสทำกำไรก็มาจาก 1. ธุรกิจมีแนวโน้มเป็นดาวเทียมมากขึ้น ไม่ต้องฟรีทีวีอย่างทุกวันนี้ 2. ที่นี้คือ Primary Source ของข้อมูล เพราะต่อภาพตรงจากตลาดหลักทรัพย์ มี Authority ในการติดต่อแหล่งข่าวในตลาดทุน 3. ตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยมีที่เดียว สรุปมีทั้ง Primary source มีทั้ง Authority และมีตลาดหลักทรัพย์ในไทย Just Only one ก็เป็น Uniqueness ของธุรกิจ ไม่ผูกขาดก็เหมือนผูกขาดนะ ตรงนี้คือปัจจัยที่ทำให้แกรมมี่คิดว่ามันต้องมีกำไรได้สิ”

(วิเชฐ ตันติวานิช, **สัมภาษณ์**, 11 มีนาคม 2554)

4.3.3 ข้อตกลงในการร่วมทุน

เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2552 ตลาดหลักทรัพย์ ได้มีการปรับโครงสร้างธุรกิจของบริษัท แฟมมิลี่ โนฮาว จำกัด (FKH) โดยการเข้าร่วมทุนกับ บมจ.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (GMM Grammy) ซึ่งจะถือหุ้นในบริษัท แฟมมิลี่ โนฮาว จำกัด ในอัตราร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียน โดยตลาดหลักทรัพย์ ถือหุ้นบุริมสิทธิ จำนวน 2,500,000 หุ้น และ GMM Grammy ถือหุ้นสามัญจำนวน 2,500,000 หุ้น ดังนั้น บริษัท แฟมมิลี่ โนฮาว จำกัด จึงเปลี่ยนสถานะจากกิจการย่อยของตลาดหลักทรัพย์ มาเป็นกิจการควบคุมร่วมกันในปี 2552 ซึ่งการครองสัดส่วนหุ้นในอัตราร้อยละ 50 เป็นแนวคิดของทาง GMM Grammy ในฐานะบริษัทเอกชนที่ต้องการความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจแบบรวมกิจการ (Merger) ส่วนทางตลาดหลักทรัพย์ ก็ไม่ต้องการเสียประโยชน์จากการเป็นเจ้าของเดิม

“ต้องบอกว่าเริ่มต้นแนวคิดการถือหุ้นที่ 50:50 ก่อน อันนี้เป็นสิ่งที่ผมเรียนรู้มาจากคุณไพบูลย์ (อาภู่) ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้อง เพราะ 51:49 ชนะกัน 2% คำถามคือเราลงกันต่างขนาดนั้นเลยหรือ ต้องยอมให้คนที่ลงมากกว่า 2% เป็นผู้ตัดสินใจเด็ดขาดหรือ เพราะต่างฝ่ายต่างคิดว่าอีก 2% ใครก็ใส่เงินลงไปได้ ปราบฎว่าเมื่อไหร่ก็ตามที่ไปคิดถึงสัดส่วนการถือหุ้นเพื่อได้มีสิทธิควบคุม หรือแพ้-ชนะกันด้วยกติกา มันไม่มีความสุข แต่การทำธุรกิจให้มีความสุขไม่ใช่การอยู่กันได้อย่างการชนะแค่ 2%”

(สุเมธ ดำรงชัยธรรม, **สัมภาษณ์**, 8 มีนาคม 2554)

“เราไม่ให้เขา Take over ได้ เพราะเรายังมีวิสัยทัศน์ (Vision) มีความรู้ความสามารถ เราก็จะกลัวว่าเขา Control แล้วทำอะไรไม่ได้เลย คือแต่ก่อนตลาดหลักทรัพย์ เป็นผู้ถือหุ้น วันนี้เราเปลี่ยนฐานะคือเราเป็นผู้ถือหุ้นและลูกค้ารายใหญ่มากของแฟมมิลี โนฮาว แต่อย่างทุกวันนี้เราก็มีสิทธิควบคุมอยู่ สิ่งที่เราอยากได้มากกว่านั้นก็คือต้องมีคนมาจัดการรายการต่าง ๆ ให้มันน่าสนใจมากขึ้น แล้วมีคนดูมากขึ้น”

(ชนิสรา ชุตติภักดิ์, **สัมภาษณ์**, 11 มีนาคม 2554)

จากบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารทั้ง 2 ฝ่าย ยังต้องการอำนาจในการบริหารเพื่อควบคุมทิศทางการดำเนินงานของบริษัทฯ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นเจ้าของสื่อและอำนาจในการควบคุมกระบวนการผลิตสื่อ (Ownership and control) ที่จะเข้าไปตอบเจตนาของเจ้าของกิจการสื่อสารมวลชนหรือนายทุนกลุ่มไหน (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2541) กล่าวคือผลที่ติดตามมาจากกระบวนการผลิตภายใต้ระบบเศรษฐกิจและทุนนิยมนี้ จะทำให้บทบาทในการเข้ามาแทรกแซงสื่อมีเพิ่มมากขึ้น

จึงนำไปสู่ข้อตกลงที่เป็นลายลักษณ์อักษร (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2552) ที่ระบุว่า “กิจการที่ควบคุมร่วมกัน” เป็นกิจการที่กลุ่มกิจการมีส่วนร่วมในการควบคุมกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจตามที่ตกลงไว้ในสัญญาและได้รับความเห็นชอบเป็นเอกฉันท์ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทางการเงินและการดำเนินการ และมีผลทำให้ตลาดหลักทรัพย์ฯ ไม่ต้องนำงบการเงินของ FKH มาจัดทำงบการเงินรวม และบันทึกเงินลงทุนใน FKH ตามวิธีส่วนได้เสีย โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 2 พฤศจิกายน 2552

ภายใต้สัญญาผู้ถือหุ้นระหว่างตลาดหลักทรัพย์ฯ กับผู้ถือหุ้นรายใหม่ ตลาดหลักทรัพย์ฯ จะเป็นผู้สนับสนุนหลักทางธุรกิจให้กับกิจการที่ควบคุมร่วมกันคือบริษัท แฟมมิลี โน

ชาว จำกัด (FKH) โดยจำกัดวงเงินในการสนับสนุน ไว้ไม่เกิน 214 ล้านบาท ต่อปี โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 เป็นต้นไป เป็นเวลา 3 ปี และจะขายทรัพย์สินสตูดิโอทั้งหมดให้แก่ FKH ในราคาเท่ากับมูลค่าทรัพย์สินสุทธิทางบัญชี (Book Value) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552 หรือเป็นจำนวนเงิน 45.8 ล้านบาท พร้อมทั้งให้เงินกู้แบบผ่อนปรน (Soft Loan) เพื่อชำระค่าทรัพย์สินดังกล่าว

แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงด้านการสนับสนุนที่อาจจะเกิดขึ้นในระยะยาวหากว่าผู้ร่วมทุนใหม่สามารถสร้างรายได้และผลกำไรได้ตามข้อเสนอที่มีการตกลงกัน ประกอบกับภาวะผูกพันของทางตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่เคยมีกับ FKH จะหมดไปในอนาคต ซึ่งจะต้องเป็นเรื่องที่ทั้ง 2 ฝ่ายต้องทำการตกลงกันอีกครั้งหลังข้อตกลงที่ทำไว้ในระยะ 3 ปี (2553-2555)

“เป้าหมายแกรมมียังงี้ก็ยังอยากมีหุ้นของตลาดหลักทรัพย์ฯ อยู่ เพราะว่าตลาดหลักทรัพย์ฯ มาพร้อมกับเงินส่วนของกองทุนพัฒนาตลาดทุน (CMDP) ที่มีบสนับสนุนรายปีให้อยู่แล้ว”

(วิเชษฐ ตันติวานิช, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554)

4.3.4 การแบ่งผลประโยชน์

ทั้งนี้หุ้นบุริมสิทธิที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ ถืออยู่ จะมีสิทธิได้รับเงินปันผลก่อนหุ้นสามัญจากผลประกอบการของบริษัท แฟมมิลี่ โนฮาว จำกัด (FKH) ในช่วงระยะเวลาบัญชีระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2553 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2555 โดยได้รับในอัตราร้อยละ 10 ของกำไรสุทธิของบริษัท แฟมมิลี่ โนฮาว จำกัด ก่อนหักทุนสำรองตามกฎหมาย และได้รับเงินปันผลจากกำไรสุทธิส่วนที่เหลือตามสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท แฟมมิลี่ โนฮาว จำกัด และเมื่อพ้นระยะเวลาดังกล่าวแล้ว หุ้นทุกหุ้นจะมีสิทธิ หน้าที่ และสถานะเท่าเทียมกันทุกประการ

“ตอนดีลกับตลาดหลักทรัพย์ฯ ดูเหมือนเขามองว่าดีลนี้เหมือนเสียเปรียบ เพราะว่าถือหุ้นครึ่งหนึ่ง แล้วทรัพย์สินต่าง ๆ ก็ถูกตีราคาแบบมูลค่าทางบัญชี แล้วยังต้องใส่เงินสนับสนุนเข้ามาอีกปีละ 200 กว่าล้าน อะไรเหล่านี้เป็นต้น ผังแกรมมีเราก็เลยต้องมีเงื่อนไขว่าถ้าอย่างนั้นหุ้นในมือของตลาดหลักทรัพย์ฯ มีอยู่ 10% เขาเอากำไรส่วนนี้ไปก่อน ที่เหลือ 90 ค่อยมาแบ่งกันคนละครึ่ง เป็นผลประโยชน์คนละ 45 : 45 คิดง่าย ๆ ก็กลายเป็นว่า 100 บาท ตลาด

หลักทรัพย์ฯ ได้ 55 บาท แกรมมีได้ 45 บาท แต่เป็นการให้ประโยชน์ในเชิง Economic แต่ไม่ใช่ประโยชน์ในเชิงของการ Control”

(สุเมธ ดำรงชัยธรรม, **สัมภาษณ์**, 8 มีนาคม 2554)

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นของการแบ่งผลประโยชน์ ผู้ให้สัมภาษณ์ทางฝั่ง GMM Grammy จะกล่าวถึงประเด็นนี้มากกว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทางฝั่งตลาดหลักทรัพย์ เนื่องจากตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้ขอให้ทาง GMM Grammy ทำข้อเสนอเข้าไปหลังจากการศึกษาเรียบร้อยแล้ว จึงตกอยู่ในฝ่ายเป็นผู้ต่อรองเสียมากกว่า

“ข้อสรุปก็คือว่า ถ้าตลาดหลักทรัพย์ฯ ขอให้การันตีกำไรให้ เพื่อให้กำไรนั้นไปชดเชยกับส่วนที่คุณสนับสนุนแล้ว เท่ากับคุณไม่ต้องจ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าที่เราเข้ามา ทางแกรมมีก็บอกถ้าอย่างนั้นให้ตลาดหลักทรัพย์ฯ Commit รายได้คนละครึ่งแบบเป็นผู้ถือหุ้นร่วมกัน เพราะคุณจะได้กำไรฝั่งเดียวแล้วอีกฝั่งมาเสี่ยง 100 % มันไม่ใช่ธุรกิจ ก็จบออกมาในรูปแบบของการ Commit ให้เกิดรายได้ขึ้น อย่างเช่นสมมุติว่าคิด Project ไว้ 300 ล้าน แปลว่าตลาดหลักทรัพย์ฯ มีหน้าที่ไปหาลูกค้าของตัวเองมา 150 ล้าน แกรมมีจะการันตีส่วน 150 ล้านที่เหลือ”

(สุเมธ ดำรงชัยธรรม, **สัมภาษณ์**, 8 มีนาคม 2554)

“ข้อตกลงทำกันสัก 3 ปี แล้วเรามาคุยกันใหม่ว่าจะเอาอย่างไรกันต่อ คำว่าคุยกันใหม่ก็คือว่าเราจะลดลงไหมหรือว่าเพิ่มขึ้นไหม อันนี้แล้วแต่บอร์ดเป็นคนตัดสินใจ แต่บอร์ดเราเปลี่ยนแปลงบ่อยมาก นี่คือความยากของเรา”

(ชนิสรา ชุตติภักดิ์, **สัมภาษณ์**, 11 มีนาคม 2554)

ในขณะที่เดียวกันคุณวิเชฐ ตันติวาณิช ผู้ที่เป็นทั้งตัวแทนผู้บริหารฝั่งตลาดหลักทรัพย์ฯ และตัวแทนจาก GMM Grammy เพราะเคยดำรงตำแหน่งคณะกรรมการบริษัทมาหลายสมัย และเมื่อออกจากตลาดหลักทรัพย์ฯ ไปแล้ว ก็กลับมาดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการฝั่งตัวแทนจาก GMM Grammy ให้ความเห็นในประเด็นการตัดสินใจของ GMM Grammy ว่า

“โดยเนื้อหาของ Money Channel มี Value คุณดี แต่กระบอกเสียงไม่ดี พุดง่าย ๆ คือคนไม่รู้ว่าตรงนี้เป็นแหล่งทอง เพราะฉะนั้นคนที่มีความรู้หรืออย่างแกรมมี ประกอบกับเขามีเงิน เขาก็เห็นว่าวันหนึ่งพริททีวี่กับดาวเทียมมันต้องเดินมาใกล้กัน แม้ไม่ใช่วันนี้ไม่เป็นไร ลงเงินเป็น

เจ้าของก่อน ถ้ามันช้าหรือในที่สุดแล้วมันไม่มีจริงเขาก็ออก แต่ผมยังเชื่อว่าเขาคิดถูก วันหนึ่งมันต้องมีแนวโน้มแบบที่บอก ผมเชื่อมาก ๆ ตั้งนานแล้ว ไม่งั้นไม่ทำ Money Channel หรือก มันมี Authority จริง ๆ”

(วิเชฐ ตันติวานิช, **สัมภาษณ์**, 11 มีนาคม 2554)

จากข้อมูลทั้งหมดสรุปได้ว่าทิศทางการดำเนินงานในเชิงธุรกิจขององค์กร สื่อสารมวลชน Money Channel ได้ถูกอนุมัติจัดตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นองค์กรให้ความรู้ทางการเงิน และการลงทุน ภายใต้ข้อมูลและการบริหารงานจากตลาดหลักทรัพย์ฯ และได้มุ่งหวังที่จะแสวงหาผลกำไรแต่แรก เนื่องจากการผลิตเนื้อหาข้อมูลส่งไปยังผู้ร่วมผลิตทางสถานีอื่น ๆ และต้องการให้ข้อมูลแก่ประชาชนทั่วไปตามวัตถุประสงค์การให้ความรู้ของตลาดหลักทรัพย์ฯ แต่เมื่อดำเนินการก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ Money Channel ขึ้นมา ทำให้มีภาระค่าใช้จ่ายทางด้านการผลิตสื่อมากขึ้น เพื่อแลกกับการมีช่องทางเผยแพร่เนื้อหา สารระ และข้อมูลในวงกว้าง และครอบคลุมทุกตลาดทุน ตามวิสัยทัศน์และพันธกิจของทางบริษัทฯ

ดังนั้นเมื่อมีปัจจัยทางด้านเงินทุนเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงหนีไม่พ้นเรื่องของการคำนึงถึงผลกำไรและขาดทุนตามการดำเนินงานของบริษัทเอกชนทั่วไป แต่ด้วยเหตุที่สถานีโทรทัศน์ Money Channel ได้รับการอุดหนุนทางการเงินจากตลาดหลักทรัพย์ฯ มาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัทฯ ซึ่งจำนวนเงินดังกล่าวได้จัดอยู่ในงบประมาณเพื่อใช้สำหรับการเผยแพร่ความรู้ของตลาดหลักทรัพย์ฯ ทั้งสิ้น แต่เมื่อจัดตั้งสถานีและการบริหารสถานีมาตลอด 5 ปี บริษัทฯ ก็ยังไม่สามารถสร้างผลกำไรกลับคืนให้แก่บริษัทฯ เพื่อนำไปเป็นรายได้เพื่อเลี้ยงตัวเองได้ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนสูง และมีปัจจัยแวดล้อมเข้ามากดดันมาก

กระทั่งมีจุดเปลี่ยนเมื่อตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้ทำเตรียมการเพื่อแปรสภาพองค์กร (Demutualization) เพื่อเข้าสู่การเป็นบริษัทมหาชน จึงต้องจัดสรรเรื่องงบการเงินใหม่ทั้งหมด ทำให้จำนวนเงินส่วนที่เป็นเงินอุดหนุนแก่บริษัท แพมมีลี โนฮาว จำกัด (กิจการย่อย) ได้ถูกแยกออกไปในส่วนของหน่วยงานเพื่อให้ความรู้อย่างสถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน (CMDF Function) ด้วยงบประมาณที่ลดลง ทำให้จำนวนเงินไม่เพียงพอต่อการบริหารงาน แม้จะมีการนำคณะกรรมการบริษัทชุดใหม่เข้ามาดูแลในปี 2550-2551 อย่างไรก็ตาม ถึงเรื่องการเผยแพร่ข้อมูล และข้อมูลทางบัญชี ทำให้มีการจัดสรรงบประมาณต่าง ๆ และการยุบหน่วยงานบางส่วนเพื่อให้ค่าใช้จ่ายลดลง แต่ยังไม่ได้ทำให้บริษัทฯ เติบโตขึ้นมาได้แต่อย่างใด

ท้ายที่สุดจึงทำให้คณะกรรมการบริหารชุดปี 2552 อนุมัติให้มีบริษัทภายนอกเข้ามา
มาร่วมบริหาร โดยเริ่มให้มีการเสนอแผนและเงินงบประมาณที่จะใช้ในการเข้ามา
ร่วมบริหารด้วย
เงื่อนไขที่แตกต่างกัน จนในที่สุดก็ได้ บมจ.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (GMM Grammy) เข้ามาเป็นผู้ร่วมทุน
ใหม่เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2552 ด้วยการถือหุ้นในบริษัท แฟมมีลี โนฮาว จำกัด ในอัตราร้อยละ
50 ของทุนจดทะเบียน ใช้เงินลงทุนจำนวน 25 ล้านบาท โดยเพิ่มเวลานำเสนอเนื้อหาของสถานี
จากเดิม 8 ชั่วโมง เป็น 18 ชั่วโมงต่อวัน โดยจะต้องผลิตรายการให้ตลาดหลักทรัพย์ฯ ในช่วงเวลา
8 ชั่วโมงครึ่ง และสามารถหากำไรได้จากช่วงเวลา 9 ชั่วโมงครึ่งที่เหลืออีก 6 ชั่วโมงเป็นการ
ออกอากาศซ้ำ (Re-run) รายการต่าง ๆ ของทางสถานีฯ ภายใต้การบริหารงานจาก GMM
Grammy

ทั้งนี้มองในอีกมุมหนึ่ง พัฒนาการของสถานีฯ ที่เปิดให้มีผู้เข้ามาถือหุ้นเพิ่มขึ้นนั้น
เป็นเหตุมาจากแนวความคิดที่ไม่ตรงกันของผู้บริหารตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งมีแนวทางในการบริหาร
แตกต่างกัน ฝั่งหนึ่งมองว่าองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel คือกระบอกเสียงที่ดีในการทำ
การประชาสัมพันธ์เพื่อให้คนรับทราบความเคลื่อนไหวของตลาดทุนเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการบรรลุ
วัตถุประสงค์ของตลาดหลักทรัพย์ฯ ในทางหนึ่ง ขณะที่ในอีกฝั่งหนึ่งกลับมองว่าองค์กร
สื่อสารมวลชน Money Channel เป็นภาระหนี้สินที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ ต้องคอยแบกรับเพราะไม่
สามารถเลี้ยงตัวเองได้

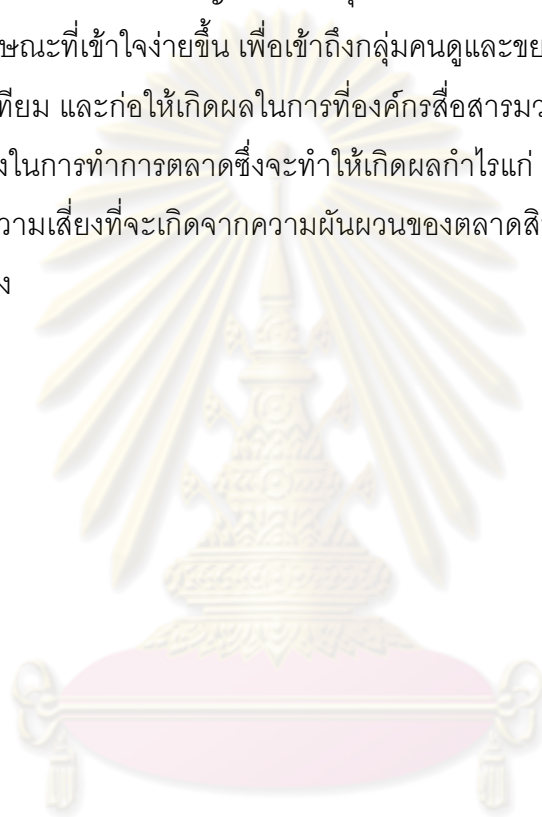
อย่างไรก็ตาม ทั้งเหตุผลในการแปรสภาพตลาดหลักทรัพย์ฯ ให้เป็นบริษัทมหาชน
และเหตุผลอื่น ๆ นำมาซึ่งการหาทางออกให้กับองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel เพื่อให้
สถานีสามารถดำเนินการต่อไปได้ โดยมีได้ละทิ้งวัตถุประสงค์สำคัญของบริษัทฯ เห็นได้จากคำ
สัมภาษณ์ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการคิดสรรผู้เข้ามาร่วมทุน ที่มีแนวทางชัดเจนในการที่
จะพยายามติดต่อองค์กรที่มีศักยภาพในการช่วยเพิ่มกลุ่มคนดูให้กับสถานีฯ นอกเหนือจากความ
ช่วยเหลือด้านการเงินตามเงื่อนไขข้อตกลงที่สำคัญ

ด้วยเหตุผลและโครงสร้างดังที่ได้กล่าวมาทั้งหมด จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่เมื่อมีการ
เปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้นแล้ว ยังก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงภายในทั้งด้านการบริหาร
วิธีการทำงาน ด้านการจัดการรายได้ เนื้อหา และอื่น ๆ อีกหลายประการ แต่ทั้งหมดล้วนมุ่งไปสู่
จุดมุ่งหมายของทั้ง 3 ตัวแสดงหลัก คือ

1. องค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel สามารถอยู่รอดและเลี้ยงตัวเองได้ โดยไม่ต้องกังวลกับจำนวนเงินสนับสนุนจากตลาดหลักทรัพย์ ที่ลดลงในอนาคต แต่ก็ยังคงเป็นหน่วยงานเพื่อให้ความรู้ด้านตลาดเงิน ตลาดทุน

2. ตลาดหลักทรัพย์ สามารถสร้างผลกำไรจากองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ได้

3. GMM Grammy สามารถใช้ความได้เปรียบที่มีอยู่ขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel และความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจสื่อบันเทิงเข้ามาผสานกับเนื้อหาเชิงเศรษฐกิจให้ออกมามีลักษณะที่เข้าใจง่ายขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนดูและขยายฐานออกไปได้มากขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจดาวเทียม และก่อให้เกิดผลในการที่องค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel สามารถเป็นช่องทางหนึ่งในการทำการตลาดซึ่งจะทำให้เกิดผลกำไรแก่ GMM Grammy ได้ในอนาคต อันเป็นการลดความเสี่ยงที่จะเกิดจากความผันผวนของตลาดสินค้าบันเทิงอื่น ๆ ที่อยู่ในเครือ GMM Grammy เอง



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

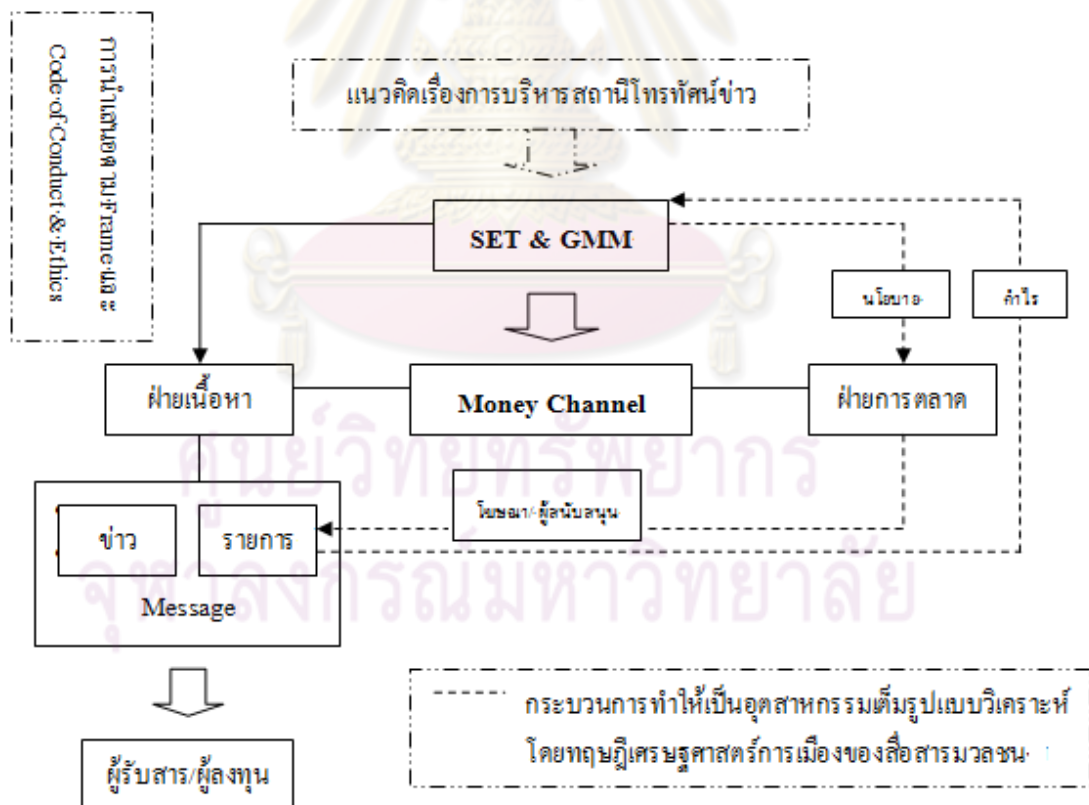
บทที่ 5

การเปลี่ยนแปลงขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel

หลังเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้น

ในบทนี้ผู้วิจัยขอนำเสนอผ่านแบบจำลองขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ซึ่ง จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างความเป็นเจ้าของ (Ownership) และผลต่อ กระบวนการนำเสนอข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปตามนโยบายหลักในการดำเนินงาน สะท้อนให้เห็น ความเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่เป็นตัวเข้ามากำหนดแบบแผนการทำงานในเชิง วิชาชีพสื่อมวลชน โดยมีจุดเปลี่ยนจากความต้องการผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจและเพื่อความอยู่ รอดขององค์กร

แผนภูมิที่ 5.1 โครงสร้างความเป็นเจ้าของ (Ownership) และผลต่อกระบวนการนำเสนอข่าวสาร



โดยจะสะท้อนให้เห็นแง่มุมการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ดังนี้

1. การเข้ามาเปลี่ยนแปลงทางด้านการบริหารงาน
2. การเข้ามาเปลี่ยนแปลงทางด้านเนื้อหา
3. การเข้ามาเปลี่ยนแปลงทางด้านรายได้
4. ผลกระทบต่อที่มีต่อผู้บริโภคชาวสารของ Money Channel
5. ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ GMM Grammy ได้รับ ทั้งในแง่ ผลประโยชน์ทางวัตถุ (Material Interests) และผลประโยชน์ที่ไม่ใช่วัตถุ (Non-Material Interests)
6. สรุปผลของการเปลี่ยนแปลงจากการร่วมทุนที่เกิดขึ้น

5.1 การเข้ามาเปลี่ยนแปลงทางด้านการบริหารงาน

5.1.1 คณะกรรมการบริษัท

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เน้นศึกษาเฉพาะช่วงระยะเวลาการเปลี่ยนแปลงของผู้ถือหุ้น ที่ทำให้อาณัติคณะกรรมการบริษัทเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยยะสำคัญ คือ ช่วงปี 2551-2553

โดยในปี 2551 เป็นช่วงที่มีผู้บริหารในแวดวงตลาดทุนและนักวิชาการจากภายนอกเข้ามาเป็นกรรมการบริษัท เพื่อร่วมเป็นคณะกรรมการเพื่อพิจารณาเนื้อหาข้อมูลในตลาดทุนให้รอบด้านมากขึ้น แต่ยังมีตำแหน่งสำคัญ ๆ ที่รับหน้าที่โดยผู้บริหารจากตลาดหลักทรัพย์จำนวน 3 ใน 10 คน ดังนี้

ตารางที่ 5.1 รายงานคณะกรรมการปี 2551

รายชื่อ	ตำแหน่ง	หมายเหตุ
นางภัทริยา เบญจพลชัย	รองประธานคณะกรรมการ	ขณะนั้นดำรงตำแหน่งผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์
นายพันธุ์ศักดิ์ เวชอนุรักษ์	กรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	
นายรัชพล เหล่าวานิช	กรรมการผู้จัดการ	

ที่มา: ข้อมูลบริษัท แฟมมิลี โนฮาว จำกัด ณ วันที่ 6 ส.ค. 2551

ในปี 2552 ทางบริษัทฯ ได้ลดจำนวนคณะกรรมการบริหารจาก 10 คน เหลือ 5 คน ซึ่งล้วนแต่เป็นตัวแทนจากตลาดหลักทรัพย์ฯ ทั้งสิ้น ประกอบกับการมีนโยบายที่เข้มงวดด้านการเงินจึงตั้งคณะกรรมการที่เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและการเงินโดยเฉพาะ นั่นก็คือคุณชนิสลา ชูติภักดิ์ ที่ดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการ

ต่อมา ในช่วงระหว่างปี 2552 คุณรัชชพล เหล่าวานิช ที่ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการบริษัทฯ ได้ลาออก บริษัทฯ จึงแต่งตั้งให้คุณชนิสลา ชูติภักดิ์ ขึ้นเป็นกรรมการผู้จัดการแทนคุณแลภาพรวมของบริษัทฯ ทั้งหมด ซึ่งคุณชนิสลาได้เข้ามาดูแลด้านการเงินของบริษัทฯ ช่วงก่อนหน้านี้แล้ว แสดงให้เห็นถึงปัญหาด้านการเงินของบริษัทฯ ที่ขณะนั้นยังเป็นประเด็นสำคัญและยังไม่สามารถแก้ไขได้ ซึ่งตลอดระยะเวลาที่คุณชนิสลาได้เข้ามาเป็นคณะกรรมการของบริษัทฯ ก็เป็นช่วงที่ทางคณะกรรมการชุดปี 2552 ได้เตรียมการเพื่อหาผู้ร่วมทุนรายใหม่เข้ามาช่วยแบ่งเบาภาระในการบริหารงานด้วย แสดงเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 รายนามคณะกรรมการปี 2552 (ก่อนเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้น)

รายชื่อ	ตำแหน่ง	หมายเหตุ
นางภทริยา เบญจพลชัย	ประธานกรรมการ	ขณะนั้นดำรงตำแหน่งผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์ฯ
นายสุทธิชัย จิตรวานิช	กรรมการ	
นายวิเชฐ ตันติวานิช	กรรมการ	
นายพันธุ์ศักดิ์ เวชอนุรักษ์	กรรมการ	
นางชนิสลา ชูติภักดิ์	กรรมการผู้จัดการ	ดำรงตำแหน่งแทนนายรัชชพล เหล่าวานิช ที่ลาออก

ที่มา : ข้อมูลบริษัท แฟมมิลี โนฮาว จำกัด ณ วันที่ 27 ก.ค. 2552

“ช่วงเปลี่ยนผ่านที่เข้ามาบริหารช่วงสั้น ๆ ก็มีการบริหารระบบการใช้ทรัพยากรใหม่ แต่เดิมเราเคยจ้าง Outsource ก็เปลี่ยนมาทำเอง คือเราได้เต็มเม็ดเต็มหน่วยมากขึ้น แม้ว่าจะไม่ได้หวังว่าเราจะเป็นช่องที่ทำกำไร แต่เราหวังว่าในที่สุดมันควรต้องพอเลี้ยงตัวเองได้ ไม่ต้องมีกำไรหรอก แต่มันต้องพอเลี้ยงตัวเอง เราก็ปรับพวกนี้ไป ขณะเดียวกันก็มีคนสนใจเรา ก็เลยเป็นที่มาของแกรมมี่”

(ชนิสลา ชูติภักดิ์, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554)

“การเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ตั้ง แฟมมิลี่ โนฮาว ขึ้นมาจนบอร์ดถึงชุดก่อนหน้าที่ผมจะออกได้เปลี่ยนไป 3 ชุดได้ คือบอร์ดที่คิดจัดตั้ง แฟมมิลี่ โนฮาว กลุ่มแรก ๆ ขึ้นมา พอเริ่มมีผลขาดทุน ก็เริ่มทำการขอเพิ่มทุนในชุดที่ 2 เริ่มหนักเข้า ๆ บอร์ดในชุดที่ 3 ก็มีความคิดว่าไม่อยากให้เงินแล้ว เพราะว่าทำไปก็ใช้เงินเยอะแล้วก็ไม่สามารถทำอะไรได้ เพราะคนยังดูไม่มาก ยังเป็นคนกลุ่มเล็กอยู่ เพราะฉะนั้นลองเปลี่ยนวิธีคิดอีกแบบดีไหม ประเด็นก็คือว่าเราก็ให้คนที่เขาเชี่ยวชาญมาทำ เรามีเนื้อหาแต่เราอาจจะพูดไม่เก่ง พูดยังไม่จับใจชาวบ้านก็เลยให้แกรมมี่เข้ามาช่วย แต่เนื่องจากแกรมมี่ที่มาช่วยเขาก็เป็นบริษัทเอกชน เป็นบริษัทจดทะเบียน เขาทำอะไรก็ต้องมีกำไร เราจะไปบิบบเขาว่าถ้ามาหุ้นกับเราห้ามมีกำไรเขาก็ไม่มา เพราะฉะนั้นตอนนั้นเราก็ชั่งน้ำหนักระหว่างการให้บริษัทเอกชนมาช่วยทำให้รายการมันดูน่าสนใจมากขึ้น แล้วก็ได้กำไรกลับไปบ้าง เราก็คิดว่าไม่ผิดความตั้งใจของเราหรอก เพราะว่าไม่มีกำไรได้ก็ยิ่งดี”

(วิเชฐ ตันติวานิช, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554)

ตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้มีการปรับโครงสร้างธุรกิจของบริษัท แฟมมิลี่ โนฮาว จำกัด (FKH) เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2552 โดยการเข้าร่วมทุนกับ บมจ.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (GMM Grammy) ซึ่งจะถือหุ้นในบริษัท แฟมมิลี่ โนฮาว จำกัด ในอัตราร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียน โดยตลาดหลักทรัพย์ฯ ถือหุ้นบุริมสิทธิ จำนวน 2,500,000 หุ้น และ GMM Grammy ถือหุ้นสามัญ จำนวน 2,500,000 หุ้น ดังนั้นบริษัท แฟมมิลี่ โนฮาว จำกัด จึงเปลี่ยนสถานะจากกิจการย่อยของตลาดหลักทรัพย์ฯ มาเป็นกิจการควบคุมร่วมกันในปี 2552

หลังการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวบริษัทฯ จึงได้เพิ่มจำนวนคณะกรรมการบริหารจาก 5 คน เป็น 8 คน โดยเป็นตัวแทนฝั่งผู้ถือหุ้นเดิม คือ ตลาดหลักทรัพย์ฯ (SET) 4 คน และตัวแทนฝั่งผู้ถือหุ้นใหม่คือ บมจ.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (GMM Grammy) 4 คน ตามข้อตกลงแบบไม่เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อกันอำนาจให้เท่ากับสัดส่วนการถือหุ้นที่ร้อยละ 50 โดยหน้าที่ในการบริหารงานหรือตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ตกอยู่กับนายสุเมธ ดำรงชัยธรรม ซึ่งเป็นตัวแทนจากทาง GMM Grammy

“ในมุมมองของเราก็คือว่า เราคิดว่าการที่ให้แกรมมี่เข้ามาไม่ขัดต่อนโยบายหรอก เพราะว่านโยบายแท้จริงก็คือว่าทำยังไงก็ได้ให้เราใช้เงินน้อยที่สุดในการกระจายความรู้ออกไป ถ้าเราใช้เงินน้อย แล้วเรามีเงินเหลือมีกำไรมันก็ไม่ผิดอะไรอยู่แล้ว เพราะมันเข้าคำว่าใช้เงินน้อยที่สุดในการที่จะให้ความรู้ประชาชน แต่เราไม่ได้มีหน้าที่แสวงหากำไรนั่นเอง จนแกรมมี่เข้ามานะ”

(วิเชฐ ตันติวานิช, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554)

เมื่อคุณภทรียา เบญจพลชัย ที่ขณะนั้นขณะนั้นดำรงตำแหน่งผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์ฯ และเป็นประธานกรรมการบริษัทฯ ได้หมดวาระจากการเป็นผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์ฯ จึงต้องเปลี่ยนตำแหน่งประธานกรรมการเป็นคุณจรัมพร โชติกเสถียร ที่ขณะนั้นก้าวเข้ามาดำรงตำแหน่งผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์ฯ แทนคุณภทรียาด้วย แสดงเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 5.3 รายนามคณะกรรมการปี 2553 (ชุดที่ 1)

รายชื่อ	ตำแหน่ง	หมายเหตุ
นายจรัมพร โชติกเสถียร	ประธานกรรมการ	* ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการ แทน นาง ภทรียา เบญจพลชัย ที่หมดวาระจากผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์ฯ / ขณะนั้นดำรงตำแหน่งผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์ฯ
นายไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม	รองประธานคณะกรรมการ	**
นายสุทธิชัย จิตรวานิช	กรรมการ	*
นายพันธุ์ศักดิ์ เวชอนุรักษ์	กรรมการ	*
นางชนิสา ชูติภัทร์	กรรมการ	*
นายเกรียงไกร กาญจนะโกดิณ	กรรมการ	**
นายสุรพล พีรพงศ์พิพัฒน์	กรรมการ	**
นายสุเมธ ดำรงชัยธรรม	กรรมการผู้จัดการ	**

* ตัวแทนผู้ถือหุ้นจากตลาดหลักทรัพย์ฯ

** ตัวแทนผู้ถือหุ้นใหม่จาก GMM Grammy

ที่มา: ข้อมูลบริษัท แฟมมิลี่ โนฮาว จำกัด ณ เดือน พ.ค. 2553

จนในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2553 ที่เป็นช่วงระยะเวลาสัญญาภาคของตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ เนื่องจากคุณสุเมธ ดำรงชัยธรรม ได้ลาออกจากบริษัทฯ ไปเมื่อวันที่ 31 ต.ค. 2553 นับเป็นการดำรงตำแหน่งเพียง 1 ปี หลังจากได้เข้ามาลงทุนกับทางบริษัทฯ แต่อย่างไรก็ตามทางคณะกรรมการให้คุณเกรียงไกร กาญจนะโกดิณ ตัวแทนผู้ถือหุ้นใหม่จาก GMM Grammy รักษาการทำหน้าที่กรรมการผู้จัดการในช่วงระยะเวลาที่เหลือของปี 2553 อีกทั้งยังมีการ

เปลี่ยนแปลงกรรมการซึ่งเป็นตัวแทนผู้ถือหุ้นจากตลาดหลักทรัพย์ฯ ใหม่ทั้ง 3 คน เข้ามาแทนคณะกรรมการบริหารชุดเดิม แสดงเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 5.4 รายนามคณะกรรมการปี 2553 (ชุดที่ 2)

รายชื่อ	ตำแหน่ง	หมายเหตุ
นายจรัมพร โชติกเสถียร	ประธานกรรมการ	* ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการ แทน นาง ภัทรียา เบญจพลชัย ที่หมดวาระจากผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์ฯ / ขณะนั้นดำรงตำแหน่งผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์ฯ
นายไพบุลย์ ดำรงชัยธรรม	รองประธานคณะกรรมการ	**
นายภากร ปีตธวัชชัย	กรรมการ	*
นายบดินทร์ อุนากุล	กรรมการ	*
นางชนิตรา ชาญชัยณรงค์	กรรมการ	*
นายเกรียงไกร กาญจนะโกดิณ	กรรมการ	**
นายสุรพล พีรพงศ์พิพัฒน์	กรรมการ	**
(ว่าง)	กรรมการผู้จัดการ	**
นายเกรียงไกร กาญจนะโกดิณ		รักษาการตำแหน่งแทนนายสุเมธ ดำรงชัยธรรม ซึ่งลาออก

* ตัวแทนผู้ถือหุ้นชุดใหม่จากตลาดหลักทรัพย์ฯ

** ตัวแทนผู้ถือหุ้นใหม่จาก GMM Grammy

ที่มา: ข้อมูลบริษัท แฟมมิลี่ โนฮาว จำกัด ณ วันที่ 23 ธ.ค. 2553

จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างผู้ถือหุ้นนำไปสู่การจัดสรรคณะกรรมการในรูปแบบร้อยละ 50 เช่นเดียวกัน แต่ปัญหาของการรวมกิจการ (Merger) กันเช่นนี้ทำให้การบริหารงานไม่มีความเป็นเอกภาพตามการจัดสรรตำแหน่งจริง ๆ เนื่องจากต่างฝ่ายต่างคำนวนอำนาจในการบริหารกันเอง

“การบริหารงานแบบ 50 : 50 ทำให้เอกภาพไม่มี ทำให้งานเรื่องการตัดสินใจ พิจารณา อนุมัติงบ ล่าช้า ซึ่งเป็นธรรมดาของบริษัทที่ Merge กัน ที่ไหนก็เป็นอย่างนี้ การ Merge กันมันต้องบอกว่าประธานเป็นของใคร CEO เป็นของใคร CFO เป็นของใคร COO เป็นของใคร โดยส่วนใหญ่จะสลับกันอย่างนี้ เช่น ให้ตลาดหลักทรัพย์ เป็นประธาน ดังนั้น CEO ต้องเป็น แกรมมี่ ถ้า CFO เป็นของฝั่งตลาด ดังนั้น COO ต้องเป็นแกรมมี่ มันก็สลับกันอย่างนี้ ก็คือเพื่อให้อันไหนไม่มีใครเอาเปรียบใคร ซึ่งตรงนี้มันต้องมี เรื่องของคนเดิมว่าเป็นใคร คนใหม่ใครจะเข้ามา เลือดมันจะผสมกันหมด ส่วนผสมที่ดีที่สุดคือตลาดหลักทรัพย์ ถือหุ้นน้อยลง คนในแวดวงตลาดทุนจะได้ไม่ติดเรื่องที่ว่ายังเป็นการอุดหนุนของตลาดหลักทรัพย์ เมื่อเขาเห็น Value และถ้าเรตติ้งมันดีเมื่อไหร่ นั่นก็เป็นความสำเร็จของสถานีฯ จริง ๆ”

(วิเชษฐ ต้นติวานิช, **สัมภาษณ์**, 11 มีนาคม 2554)

“อย่างที่เล่าเรื่องจุดอ่อนของการบริหารของ แพนมมีลี โนฮาว ภายใต้ตลาดหลักทรัพย์ฯ เขาหา Partner อยู่ปีหนึ่ง สุดท้ายตลาดหลักทรัพย์ฯ เลือกลงแกรมมี่เพื่อปิดจุดอ่อนที่ตัวเองมีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความไม่ยืดหยุ่น เรื่องการสร้างสรรค์ และเรื่องของการตลาด ซึ่งเหล่านี้แกรมมี่มี เพราะเราอยู่ในธุรกิจที่เป็นสื่ออยู่แล้ว ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้น เมื่อถือหุ้นคนละครึ่งหนึ่ง เรื่องการบริหารจัดการในองค์กร ในฐานะที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นคนสร้างธุรกิจนี้ขึ้นมา แกรมมี่ก็ให้เกียรติกับตลาดหลักทรัพย์ฯ และให้ตำแหน่งประธานบริษัทกับตลาดหลักทรัพย์ฯ และเขาก็ให้ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการกับเรา ความจริงเรื่องการถือหุ้น 50:50 แกรมมี่ก็ทำมาหลายราย แต่หลักคิดมันมีแค่ว่าการทำธุรกิจความสำเร็จมันคือสองคนไม่ใช่ฉันคนเดียวหรือเธอคนเดียว ต้องอยู่ในระดับเดียวกัน ให้เกียรติซึ่งกันและกัน อย่าใช้เสียงหรือกติกาเป็นตัวตัดสิน เพราะไม่มีประโยชน์ที่ฝั่งหนึ่งมีอำนาจ หรือมีศักยภาพเหนือกว่าอีกฝั่งอย่างชัดเจน”

(สุเมธ ดำรงชัยธรรม, **สัมภาษณ์**, 8 มีนาคม 2554)

โดยพื้นฐานโครงสร้างองค์กรขององค์กรสื่อมวลชน Money Channel มีการปรับเปลี่ยนค่อนข้างบ่อยในช่วงก่อนที่จะมีนโยบายเปิดให้ผู้ร่วมทุนใหม่เข้ามาร่วมบริหารงาน เนื่องจากผู้ถือหุ้นหลักอย่างตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้เตรียมการแปรสภาพองค์กร (Demutualization) ให้เป็นบริษัทมหาชน จึงจำเป็นต้องแยกส่วนงานที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ออกจากส่วนงานทำรายได้หลัก แสดงให้เห็นโครงสร้างองค์กรที่จำเป็นต้องทำงานพึ่งพากันด้วยเงื่อนไขของเศรษฐกิจ และแสดงถึงความเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในสื่อมวลชน ซึ่งผู้ใดที่เป็นผู้มีบทบาทหรือมีอำนาจอยู่ในขณะนั้น นโยบายก็จะสะท้อนออกไปในแง่ของรูปแบบการปฏิบัติงานตามวัฒนธรรมผู้ที่เป็นเจ้าของ

แต่เนื่องจากวัตถุประสงค์การก่อตั้งองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel แรกเริ่มที่อยากมีช่องทางในการเผยแพร่ความรู้ จึงทำให้บริษัท ต้องถูกแยกออกไปอยู่ในส่วนของสถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน หรือ CDMF Function ที่ถูกแยกส่วนออกมาเพื่อทำหน้าที่ให้ความรู้ด้านตลาดทุนแก่ประชาชนทั่วไปเพื่อขยายฐานนักลงทุน

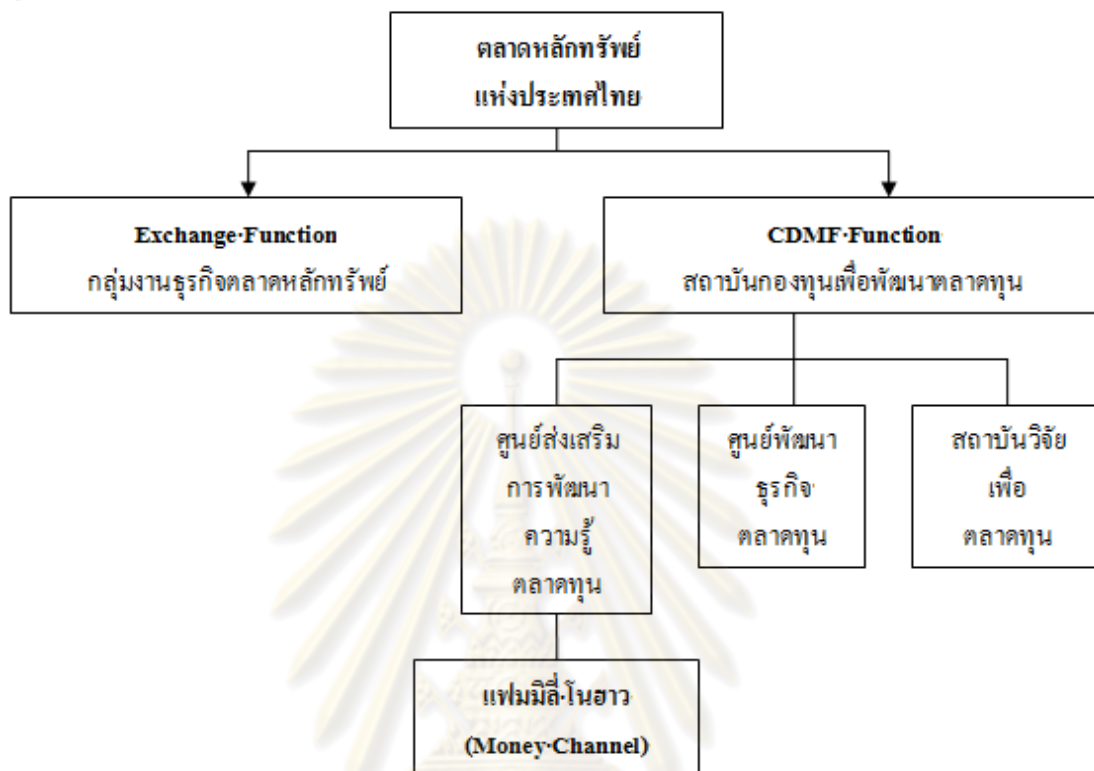
“การเปลี่ยนแปลงใน Money Channel เป็นผลมาจากการแปรสภาพโครงสร้างตลาดหลักทรัพย์ ด้วย แต่ไม่ใช่เป็นส่วนหลักให้ Money Channel ต้องเป็นองค์กรที่หารายได้ เพียงแต่ว่าค่าใช้จ่ายอย่าเพิ่มขึ้นแล้วกัน เพราะการที่โยก แฟมมิลี่ โนฮาว เข้าไปอยู่ใน CDMF มันเป็นส่วนพัฒนา ไม่ใช่ตัวที่ต้องทำกำไร แต่เรื่องนี้ทำให้บริษัทย่อยอย่าง แฟมมิลี่ โนฮาว มีคำถามว่า จะต้องทำอย่างไร จะเลิกไปเลยหรือก็คงไม่ใช่ เพราะเรายังอยากให้ความรู้ความเข้าใจ แต่ทำอย่างไรให้เราได้คนดูมากขึ้น เพื่อที่โฆษณา มันก็จะเข้ามาเพิ่มขึ้น คิดว่าถ้าคนดูเยอะขึ้นทุกอย่างมันจะดีขึ้นไปหมด แต่ว่าสิ่งที่เราเกิดขึ้นก่อนแกรมมีจะเข้า คือเราพยายามแล้วแต่ก็ยังคนดูไม่เยอะขึ้น”

(ชนิสรา ชุติภัทร์, **สัมภาษณ์**, 11 มีนาคม 2554)

ซึ่งนอกเหนือปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่มีบทบาทต่อการดำเนินงานของสื่อมวลชนดังกล่าวที่ได้ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงนโยบายขององค์กรแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงความกดดันทางการเมืองภายในองค์กรที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในองค์กร ดังแสดงได้จากแผนภูมิต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภูมิที่ 5.2 โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหลักทรัพย์ฯ และแฟมมีลี โนฮาว ขณะเตรียมการแปรสภาพองค์กร (Demutualization)



ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2551)

กล่าวได้ว่าความสัมพันธ์ของตลาดหลักทรัพย์ฯ กับองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel มีระดับความเกี่ยวข้องต่อน้อยลง เนื่องจากการแปรสภาพตลาดหลักทรัพย์ฯ ทำให้การทำงานจำเป็นต้องไปเจาะจงเรื่องการแสวงหากำไร หรือในส่วนของงานซื้อขายหลักทรัพย์ (Exchange Function) มากกว่า เปรียบตามโครงสร้างก็คือ เมื่อองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ได้ย้ายมาอยู่ในส่วนงานสถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน (CDMF Function) ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการสร้างผลกำไรมหาศาลในการดำเนินธุรกิจ แต่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ปัญหาการมีเจ้าของ 2 ราย ที่ต่างคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตัวตามหลักการดำเนินธุรกิจเอกชนทั้งสิ้น

“การที่ แฟมมีลี โนฮาว ถูกแยกออกมาส่วนหนึ่งเพราะว่ามันกินเงินมันจึงทำให้ไม่มีกำไร และเพราะว่ามันไม่ใช่เรื่องกิจการของตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่ใช้ Annual Performance มาเป็น KPI นั่นคือเหตุผลว่าทำไม แฟมมีลี โนฮาว ต้องไปอยู่กับ CDMF เท่ากับว่าในโครงสร้างตลาดหลักทรัพย์ฯ จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ CDMF ที่เป็น Non profit seeking และ Exchange ที่

เป็น Profit seeking ดึงเอาส่วน Exchange ออกไปเพื่อให้เป็น Commercial หากำไร และเก็บส่วนเดิมไว้ เพราะที่ไม่ต้องหากำไร เป็นการให้ความรู้ระยะยาว ชาติทุนได้และเป็นเงินที่ก้อนใหญ่ที่สุด”

(วิเชฐ ตันติวานิช, **สัมภาษณ์**, 11 มีนาคม 2554)

“ปัจจัยการแปรสภาพของตลาดหลักทรัพย์ มันเป็นเรื่องไขว่คว้าในที่สุดแล้วก็คือจะต้องเลี้ยงตัวเอง คืออย่างไรแล้ว แฟมมิลี่ โนฮาว ก็ต้องเลี้ยงตัวเองจนได้ และคิดว่ามันน่าจะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ถ้าตลาดหลักทรัพย์ เขาขาดทุนมาก ๆ ไม่ได้ บริษัทอะไรก็ตามที่ขาดทุนแล้วอยู่ภายใต้การดูแลของเขา เขาก็มีแค่ 2 ทางเลือก คือ ตัดขายทิ้งแล้วเลิกกิจการไปเลย กับหาผู้ร่วมทุนแล้วทำให้มีกำไร ซึ่งเขาเลือกอันที่ 2 แต่เข้าใจว่าเป็นเพราะเขาเห็นว่า Money Channel ในตัวแฟมมิลี่ โนฮาว มันมีอนาคต เขาก็เลยเลือกที่จะถือหุ้นครึ่ง ๆ”

(เนาวรัตน์ เจริญประพิณ, **สัมภาษณ์**, 7 มีนาคม 2554)

5.1.2 การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร

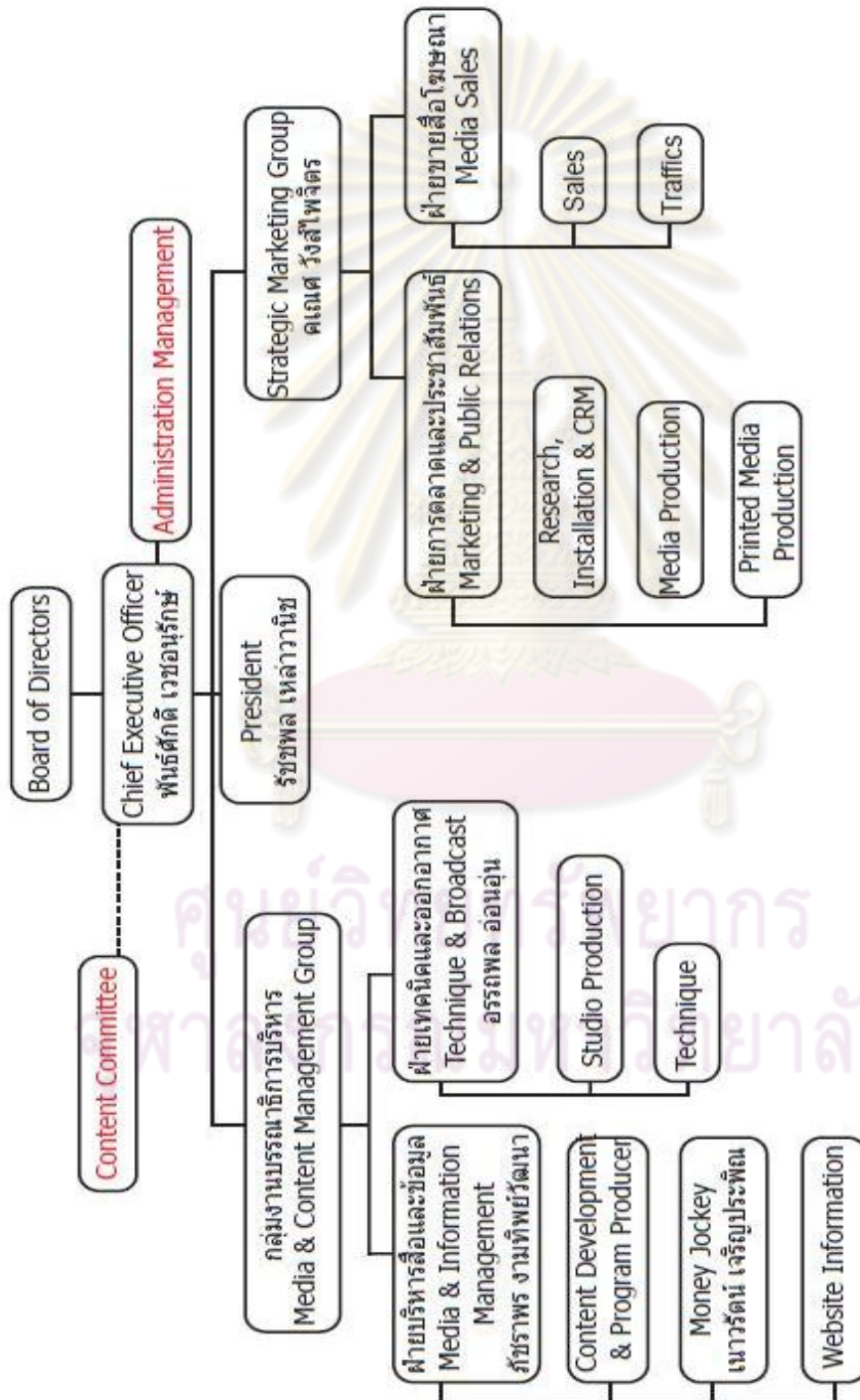
ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เน้นศึกษาเฉพาะช่วงระยะเวลาการเปลี่ยนแปลงของผู้ถือหุ้น ที่ทำให้ผังโครงสร้างองค์กรเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยยะสำคัญ คือ ช่วงปี 2551-2553

โดยในปี 2551 และปี 2552 หรือช่วงก่อนเข้ามีผู้ร่วมทุนใหม่ ไม่เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างมากนัก จะมีเพียงแค่การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งเนื่องจากการลาออกของผู้บริหาร โดยมีการลดสายบังคับบัญชาจากเดิมที่จะมีประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) และกรรมการผู้จัดการ (President) ให้เหลือเพียงกรรมการผู้จัดการ (Managing Director) เท่านั้น และยังมีการแบ่งกลุ่มบริหารภายใต้สายงานของผู้บังคับบัญชา เพียง 2 กลุ่มคือ กลุ่มงานบรรณาธิการบริหาร และกลุ่มงานกลยุทธ์ด้านการตลาด (แสดงได้จากแผนภูมิที่ 5.3 และ 5.4)

ส่วนในปี 2553 โครงสร้างรวมศูนย์กลางอยู่ภายใต้การบริหารงานของกรรมการผู้จัดการ (Managing Director) ซึ่งก็คือตัวแทนจากผู้ถือหุ้นใหม่อย่าง GMM Grammy และการทำงานของผู้ปฏิบัติงานจะต้องรายงานขึ้นตรงต่อกรรมการผู้จัดการเป็นหลักเช่นกัน อันจะเห็นถึงภาระหน้าที่ของทางผู้ถือหุ้นใหม่อย่าง GMM Grammy ที่เข้ามารับผิดชอบทั้งด้านการบริหารทั้งกลุ่มงานบรรณาธิการบริหาร หรือ ฝ่ายเนื้อหาข้อมูล และกลุ่มงานกลยุทธ์ด้านการตลาด ตามโครงสร้างกลุ่มงานเดิม รวมทั้งมีการเพิ่มฝ่ายใหม่เกี่ยวกับเนื้อหาข่าวเข้ามา หลังจากมีนโยบายให้

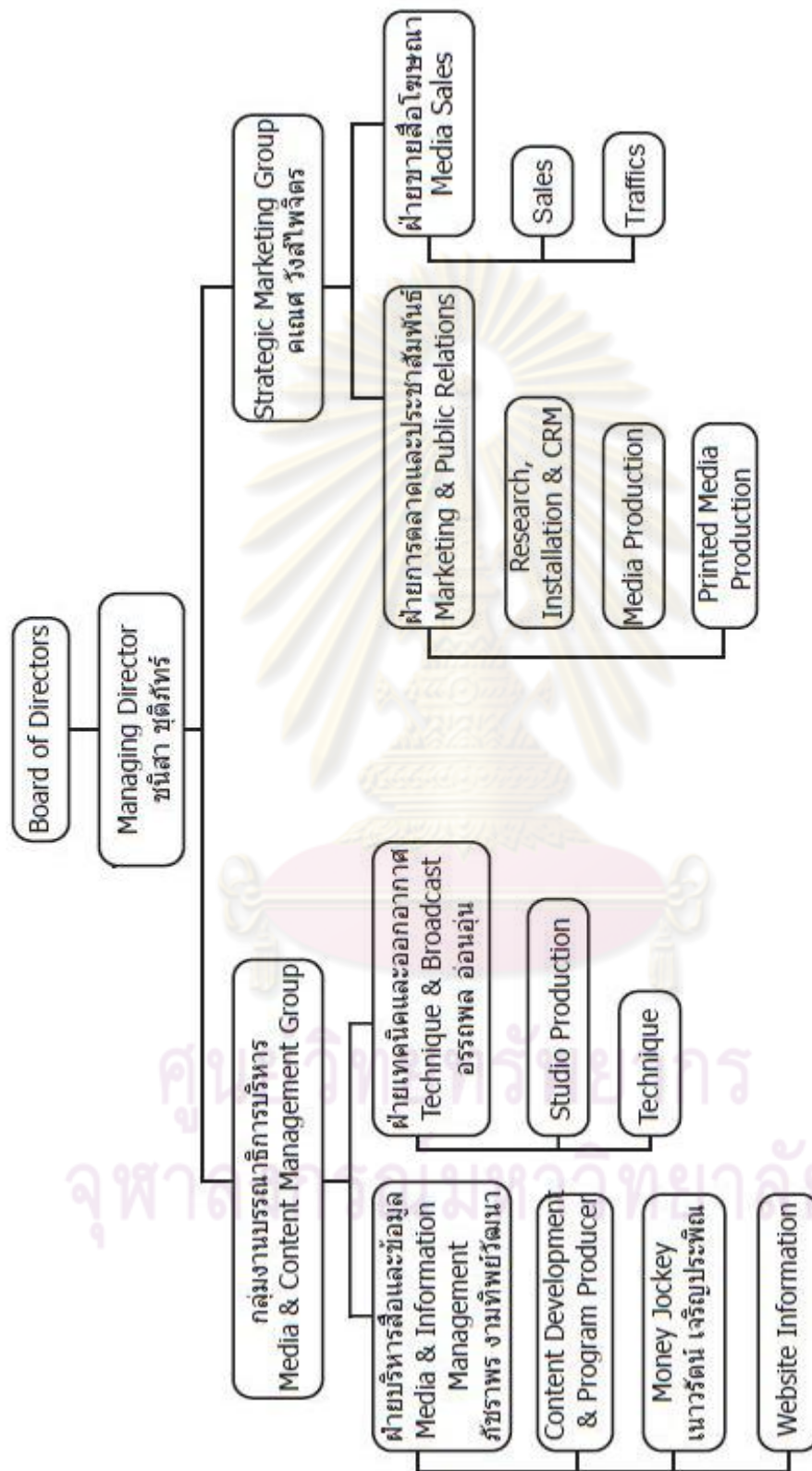
ความสำคัญกับข่าวสารมากขึ้น จากเดิมที่ฝ่ายข่าวเป็นลักษณะของการว่าจ้างตามสัญญา (Outsource) แสดงถึงการควบคุมทั้งนโยบายเนื้อหาและงบประมาณของทางองค์กร (แสดงได้จาก แผนภูมิที่ 5.5)

แผนภูมิที่ 5.3 โครงสร้างองค์กรปี 2551



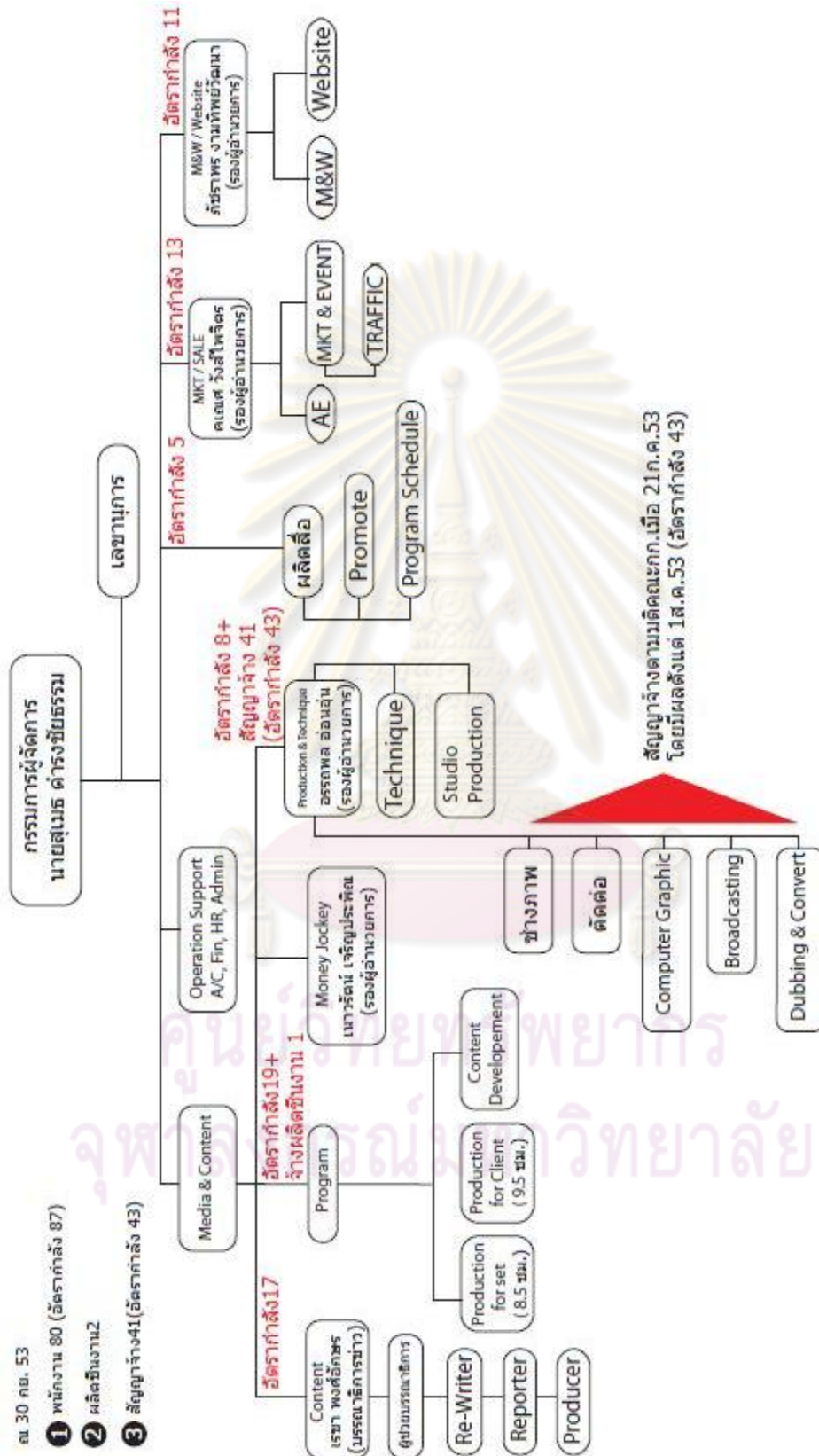
ที่มา: ข้อมูลโครงสร้างบริษัท แฟมมิลี โนฮาว จำกัด ณ วันที่ 1 ก.พ. 2551

แผนภูมิที่ 5.4 โครงสร้างองค์กรปี 2552



ที่มา: ข้อมูลโครงสร้างบริษัท แฟมมิลี โนฮาว จำกัด ณ วันที่ 2 พ.ย. 2552

แผนภูมิที่ 5.5 โครงสร้างองค์กรปี 2553



ที่มา: ข้อมูลโครงสร้างบริษัท แฟมมิลี โนฮาว จำกัด ณ วันที่ 1 เม.ย. 2553

ทั้งนี้การรวมศูนย์กลางในการบริหารดังกล่าว ได้แสดงถึงความรวดเร็วในการทำงานมากขึ้น เพราะไม่ต้องผ่านหลายขั้นตอนในการอนุมัติ ในขณะที่ผู้ปฏิบัติงานที่เป็นระดับหัวหน้าก็พอใจในการได้รับนโยบายโดยตรงจากผู้บริหาร และพอใจเมื่อได้รับความไว้วางใจในการสร้างสรรค์เนื้อหารายการตามกรอบนโยบายที่มอบให้

“หน้าที่ทุกอย่างตกอยู่ที่ทางฝั่งของแกรมมี่ ในการจัดหาลูกค้าและส่งคนเข้ามาบริหารเพื่อดูแลเรื่องด้านรายได้เป็นหลัก ตอนนี้เป็นอย่างนั้น เพราะตลาดหลักทรัพย์ บอกว่าเขาซื้อรายการแล้วเขาก็จบ ไม่เห็นต้องช่วยหาลูกค้า และตลาดหลักทรัพย์ อาจบอกว่า CDMF ไม่ต้องกำไร ไม่หารายได้เลยก็ไม่เห็นเป็นไร ก็เลยต้องเป็นหน้าที่ของแกรมมี่”

(วิเชฐ ตันติวานิช, **สัมภาษณ์**, 11 มีนาคม 2554)

“การที่ให้แกรมมี่เป็นผู้บริหาร วิธีการทำงานมันก็จะเปลี่ยนไป ถามว่าดีไหมก็อาจทำให้เร็วขึ้น เข้าใจกันมากขึ้น เพราะว่าผู้บริโภคมพบผู้ผลิตโดยตรง ไม่ต้องผ่านตัวกลาง”

(ชนิสรา ชุตติภักดิ์, **สัมภาษณ์**, 11 มีนาคม 2554)

“การบริหารจัดการทั้งหมดภายใต้แกรมมี่ การทำงานเราต้องตัดขั้นตอนที่เป็นลักษณะเหมือนราชการของตลาดหลักทรัพย์ ออกไป ให้ความยืดหยุ่นสูงขึ้น แน่นนอนถ้าเกิดคุณจะทำกำไรคุณเสียเรื่องนี้ไม่ได้ เพราะธุรกิจของ Money Channel ไม่ใช่ธุรกิจผูกขาด (Monopoly) ดังนั้นคุณต้องปรับองค์กรให้เป็นเชิงพาณิชย์ (Commercialize) มากขึ้น ธุรกิจนี้มันเป็นเรื่องของรสนิยมและฝีมือ ไม่ใช่การประมูลหาราคาต่ำสุด เมื่อก่อนตลาดหลักทรัพย์ ไม่ใช่ไม่เข้าใจ แต่ด้วยโครงสร้างของตลาดหลักทรัพย์ แล้วไม่เอื้ออำนวยต่อการทำเรื่องนี้ ซึ่งคนของแกรมมี่ นอกเหนือจากที่อยู่ในคณะกรรมการบริหารแล้ว ก็มีเพียงผมที่เป็นกรรมการผู้จัดการกับเลขานุการอีก 1 คนที่เข้ามา ส่วนการรับคนใหม่ก็น้อยมาก รับเพื่อมาผลิตรายการให้กับลูกค้าออก เรื่องการลดคนจึงไม่มีเพราะการใช้คนข้างในทำให้เรามีความเข้าใจเรื่อง Content ดีกว่า”

(สุเมธ ดำรงชัยธรรม, **สัมภาษณ์**, 8 มีนาคม 2554)

อย่างไรก็ตาม การบริหารงานตามโครงสร้างในปี 2553 ทำให้มีปัญหาในแง่ของการสั่งการแบบบนลงล่าง (Top-down) ในฝ่ายการตลาด เหตุเพราะผู้ถือหุ้นใหม่อย่าง GMM Grammy ไม่ได้ซักถามถึงผู้ปฏิบัติงานก่อนจะนำไปกำหนดนโยบาย จึงทำให้นโยบายการตลาดไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

“การมาของแกรมมี่ดูเหมือนไม่ได้เปลี่ยนโครงสร้าง แต่อาจจะเป็นทฤษฎีของคุณ สุเมธ (กรรมการผู้จัดการ) ที่ให้ฝ่าย Operation ทุกคนตรงถึงเขาหมด พวกระดับหัวหน้างานก็ขึ้นตรงถึงเขา เพราะบางส่วนไม่มีผู้อำนวยการมาดูแล พุดง่าย ๆ คืองานกรรมการผู้จัดการก็จะหนักที่สุด หนักคนเดียว แล้วในที่สุดปัญหาอะไรต่าง ๆ มันก็ต้องจัดการ เลยอาจจะไม่ได้โฟกัสในสิ่งที่ควร อย่างความคาดหวังกับแพ็คเกจใหญ่ ๆ (Big package) ที่สูงเกินกว่าความเป็นจริง แล้วก็มีนโยบายการปรับราคาค่าเช่าเวลาและค่าโฆษณาใหม่ เพราะมีความเชื่อกันว่าช่องจะไปได้ดีมาก ตอนนั้นราคาก็สูงกว่าคู่แข่งเล็กน้อย ในเมื่อเขาวางธงไว้ตอนนั้นเราก็ต้องเดินไป แต่พอไปแล้วมันไม่ใช่ มันก็ต้องเปลี่ยน แต่แกรมมี่เขาไม่ถามคนที่อยู่ในสนามรบอย่างทีมงานและคนปฏิบัติงาน ตอนที่เขาจะเข้ามา ว่าอะไรมันคือเป็นไปได้และเป็นไปไม่ได้ และหน้าที่คือต้องสื่อสารให้พนักงานรู้ว่าตอนนี้ Operation ของบริษัทเป็นอย่างไร การใช้จ่าย การใช้งบประมาณจะได้ช่วยกันระวัง”

(คณศ วังสีไพจิตร, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2554)

ในขณะที่ผู้ปฏิบัติงานฝ่ายรายการและฝ่ายข่าว ให้ความสนใจกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างที่เกิดขึ้น เนื่องจากมีความความชัดเจนในนโยบายและความสำคัญในการนำเสนอข่าว อีกทั้งยังสร้างความมั่นคงให้กับฝ่ายข่าวทั้ง 17 คน ที่จากโครงสร้างเดิมมีลักษณะการปฏิบัติงานในแบบการว่าจ้าง (Outsource) แต่เมื่อ GMM Grammy เข้ามาก็ได้รับการบรรจุเป็นพนักงานประจำทั้งหมด ส่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการทำงานเกี่ยวกับนโยบายด้านบุคลากร

“เพราะเขาคำนึงว่าข่าวเป็นสิ่งสำคัญ สมมุติว่าถ้าทุกคนไม่ได้เป็นพนักงานประจำ พวกเราก็คิดว่าอาจจะไม่ได้อยู่ที่นี้เหมือนกัน เพราะต้องยอมรับว่าทำงานหนักเหมือนกัน แล้วก็ต้องอยากให้มีอะไรกันดี ไม่ใช่ต้องต่อสัญญาทุก 3 เดือน ทุก 6 เดือน เหมือนในอดีต ซึ่งก็ไม่ได้เกี่ยวกับว่าใครเป็นผู้ถือหุ้น ส่วนอำนาจในการตัดสินใจของฝ่ายข่าวภายใต้โครงสร้างใหม่ก็อยู่ที่บรรณาธิการเลย ยกเว้นว่าข่าวนั้นใหญ่โตมโหฬารที่ต้องขอเกี่ยวกับเรื่องงบประมาณเยอะ ๆ ก็ต้องปรึกษา แต่พอมีความชัดเจนและมีอิสระในการทำงานมากขึ้น แต่ก็ต้องगरันตีด้วยผลงานของเราให้เค้าเชื่อถือ ไว้ใจว่ามันออกมาดี”

(เวชา พงศ์อักษร, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2554)

ส่วนทางฝ่ายรายการที่จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องของรายได้เป็นหลัก ด้านผู้ปฏิบัติงานรู้สึกกระตือรือร้นมากขึ้นในการที่บริษัทฯ ถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบในเป็นเชิงพาณิชย์มากขึ้น โดยเรื่องของการทำงานปฏิบัติยังอยู่ในระดับเดิม ที่มีเปลี่ยนแปลงจะเป็นในทางบวกคือเรื่องความรวดเร็วในการตัดสินใจ

“พอแกรมมีเข้ามาแล้วในแง่ของเชิงพาณิชย์ชัดเจนขึ้น เพราะบริษัทมันถูกปรับด้วย แต่ก่อนนี้เป็นองค์กรที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นคนดูแลเรา แต่พอตลาดหลักทรัพย์ฯ บอกไม่แล้วดั่งนั้นก็เลยทำให้พนักงานเขารู้สึกว่าเขาต้องขวนขวายที่จะต้องหาเลี้ยงตัวเองมากขึ้นแล้ว ฉะนั้นทุกคนก็พร้อมที่จะทำงานมากขึ้น แล้วก็มีการเข้ามาให้รับผิดชอบมากขึ้น อาจจะมีภาระเพิ่มมากขึ้นแต่ก็ไม่ถึงขั้นทำให้เรารู้สึกอึดอัดแบบทำไม่ไหว โดยโครงสร้างในแง่ของการปฏิบัติงานค่อนข้างแข็งแรง ทางฝ่ายรายการไม่เห็นความเปลี่ยนแปลงเท่าไร แต่มันก็ทำงานได้เร็วกว่า เพราะแกรมมีได้ลงมานั่งคุมเอง ฉะนั้นการผลักดันมันก็ง่ายขึ้น ส่วนเรื่องการทำงานเชิงพาณิชย์ทุกคนยอมรับไม่ใช่ยอมรับตามสภาพ แต่ว่าชอบที่มันมีความชัดเจน ทางฝ่ายเราถ้าให้นโยบายมาแล้วว่าอยากได้เนื้อหาแบบนี้ ถ้าทำได้ตรงตามเป้าหมายและยัง Marketing นำไปขายแล้วประสบความสำเร็จก็ยิ่งเป็น KPI หน้าที่ฝ่ายเราคือการ Create รายการหรือ Create เนื้อหาออกมาตามที่นโยบายหลักอยากจะได้ อันนี้เป็น KPI ของเรา”

(เนาวรัตน์ เจริญประพิณ, **สัมภาษณ์**, 7 มีนาคม 2554)

ตามโครงสร้างขององค์กรสื่อมวลชนด้านสื่อโทรทัศน์ที่มีลักษณะที่เป็นเชิงพาณิชย์ จะมีความแตกแยกย่อยของฝ่ายในองค์กร โดยให้ความสำคัญเรื่องการแยกส่วนงานของฝ่ายบรรณาธิการข่าว ฝ่ายรายการ ฝ่ายผลิต และฝ่ายขายออกจากกัน (มลลนา นาคมนี, 2546) เช่นเดียวกับการดำเนินงานภายใต้โครงสร้างใหม่ของผู้ถือหุ้นใหม่อย่าง GMM Grammy ที่มีการแยกฝ่ายชัดเจนและให้ความสำคัญกับทุกฝ่ายเท่ากัน เพื่อผลักดันองค์กรในระยะเริ่มต้นในการดำเนินงานไปในทิศทางที่ควบคุมได้ง่าย แม้มีการดูแลแบบรวมศูนย์จึงทำให้ภาระหนักตกอยู่ที่กรรมการผู้จัดการเพียงคนเดียว ซึ่งอาจทำให้เกิดพลาดในบางประเด็นบ้าง แต่สิ่งที่เป็นข้อดีคือทำให้การทำงานรวดเร็วมากยิ่งขึ้น แต่โดยรวมแล้วการเข้ามามีอำนาจในการควบคุมการบริหารใน FKH ของผู้ถือหุ้นใหม่อย่าง GMM Grammy ไม่ได้แสดงออกถึงการตั้งงานแบบเผด็จการ สังเกตได้จากความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน

5.2 การเข้ามาเปลี่ยนแปลงทางด้านเนื้อหา

5.2.1 การนำเสนอเนื้อหา

ตามนโยบายหลักของผู้บริหารทั้ง 2 ฝ่ายคือต้องการนำเสนอเรื่องการเงินการลงทุนยาก ๆ ให้เป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย ซึ่งเป็นจุดประสงค์หลักอีกข้อในการหาผู้ร่วมทุนใหม่เข้ามาช่วยปิดจุดอ่อนของทางสถานีฯ ในเรื่องนี้

“หลักคิดมันไม่มีอะไรเลย เมื่อก่อนมัน So Serious ในการทำรายการเพราะพวกคุณเป็นตลาดหลักทรัพย์ ถ้าจำได้ผมก็ประกาศนโยบายไปว่ารายการสาระที่ดูสนุก แต่ถ้าเป็นรายการบันเทิงก็ให้ดูอย่างมีสาระใน Concept โดยฝ่ายผลิตรายการและฝ่ายข่าวโครงสร้างใกล้เคียงอย่างเดิม เพียงแต่วิถีคิดก็คือว่าข่าวมันมีสองอย่างคือหนึ่งคุณต้องเร็ว ถ้าคุณเร็วไม่ได้คุณต้องลึก คุณเกาะติดอยู่กับตลาดหลักทรัพย์ฯ สิ่งที่คุณจะต้องเหนือคู่แข่งคือเร็ว หรือพอคุณมีสถานี 24 ชั่วโมงคุณต้องลึกพอของเราเรื่องเดียวเรื่องเศรษฐกิจยิ่งลึกมันก็จะเกิดความน่าเบื่อ ถึงได้บอกว่าถ้าดูแล้วต้องสนุกด้วย”

(สุเมธ ดำรงชัยธรรม, **สัมภาษณ์**, 8 มีนาคม 2554)

จากบทสัมภาษณ์ที่กล่าวว่าฝ่ายผลิตรายการและฝ่ายข่าวมีโครงสร้างใกล้เคียงอย่างเดิม ทำให้การทำงานไม่สะดุด สามารถดำเนินการต่อเนื่องไปได้ภายใต้โครงสร้างผู้ถือหุ้นใหม่ และเมื่อนโยบายทางด้านเนื้อหาสั่งตรงลงมา ผู้ปฏิบัติงานก็นำไประดมความคิดเพื่อทำการนำเสนอตามวัฒนธรรมเดิมที่เคยเป็นมา

“พอแกรมมีเข้ามาถือหุ้น เขาก็ให้ความสำคัญกับข่าวมากขึ้น หมายถึงอาถู (คุณไพบูลย์) เองก็พยายามจะบอกว่าให้ข่าวมีที่มามากที่สุดเท่าที่จะมากได้ มีอุปกรณ์ทุกอย่างเพิ่มขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้ สิ่งที่เปลี่ยนแปลงตามมาก็คือความเข้มข้นของเนื้อหา เนื่องจากเราเป็นสถานีโทรทัศน์เศรษฐกิจและการลงทุน เพราะฉะนั้นเราจะทำให้เนื้อหาข่าวสำคัญ เราก็สามารถนำเสนอทุกอย่างมีผลต่อการตัดสินใจมีประโยชน์ต่อนักลงทุนในการตัดสินใจลงทุน รวมไปถึงอะไรที่มันส่งผลกระทบต่อเงินในกระเป๋าคุณ เป็นการเจาะลึกและลงรายละเอียดมากขึ้น สรุปแล้วเนื้อหามีแต่จะเพิ่มขึ้น ไม่ใช่ลดทอน อย่างที่เห็นชัดก็มีเรื่องของข่าวด่วน Breaking News มากขึ้นเมื่อหน่วยงานเปิดไฟเขียวให้เรา เราจะทำอะไรทุกอย่างมันก็เลยคล่องตัวสะดวกขึ้น เมื่อนโยบายข้างบนชัดเจน ผู้บริหารชัดเจน ให้ความสำคัญกับฝ่ายข่าว ฝ่ายข่าวจะมีข่าวด่วนที่ไหน เมื่อไหร่เวลาไหนก็ตาม ฝ่ายอื่น ๆ ก็จะต้อง Support ให้ทันท่วงที ขณะเดียวกันทีมงานก็ต้อง Alert มากขึ้นก็ต้องคอยติดตามข้อมูล”

(เวชา พงศ์อักษร, **สัมภาษณ์**, 7 มีนาคม 2554)

ประเด็นเรื่องของการนำกลยุทธ์ทางการตลาดหรือเนื้อหาโฆษณาเข้ามาแทรกแซงในรายการ เป็นประเด็นที่คาบเกี่ยวกับเรื่องของจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาชีพ ซึ่งจะเป็นบรรทัดฐานการทำงานไม่ให้เนื้อหาข้อมูลผิดเพี้ยน ไม่เกิดประโยชน์ และไม่สร้างความเป็น

ธรรมให้แก่ผู้รับข่าวสาร โดยการทำงานภายใต้การเปลี่ยนแปลงของผู้ถือใหม่นี้ ยังไม่มีประเด็นคาบเกี่ยวในเรื่องดังกล่าว ดังบทสัมภาษณ์ของผู้ปฏิบัติงาน ดังนี้

“เรื่องของการเอาโฆษณาเข้ามาในเนื้อหาที่มี คือทาง Marketing จะบอกว่า ถ้าลูกค้าอยากได้แบบนี้ อย่างนั้น เราจะนำเสนอได้ให้เขา Present ให้เขาในรูปแบบอะไรบ้างที่ดูไม่น่าเกลียด อย่างเช่นลูกค้าบอกอยากเจาะตรงในรูปขาว เราก็อาจจะไม่รายงานตรง ๆ อย่างเช่น ถ้าเป็นลูกค้าบ้าน เราก็อาจสอบถามเรื่องสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์โดยทั่วไป แต่ไม่ลงรายละเอียด ตัวผลิตภัณฑ์ ฝ่ายข่าวอาจจะเป็นส่วนเสริมรายได้ให้ Marketing ได้แต่เราไม่ใช่ส่วนหลัก ซึ่งส่วนตัวก็อยู่มาหลายสัปดาห์ แต่รู้สึกว่ที่นี่ให้ออกโอกาสในการนำเสนอไอเดีย ให้เราแสดงเต็มที่มากที่สุด ก็คือว่าไม่แทรกแซง และยังไม่เคยเจอแทรกแซงว่าห้ามออกข่าวนี้ ห้ามข่าวนั้น เพียงแต่อย่างเช่นถ้ามีข่าวของแกรมมีเองเราก็ต้องระวังการออกข่าวให้ดูไม่น่าเกลียดจนเกินไป”

(เราฯ พงศ์อักษร, **สัมภาษณ์**, 7 มีนาคม 2554)

“ทางฝ่ายรายการในเรื่องของการบิดเบือนเนื้อหาที่ไม่มี เพียงแค่ตอนแรกเราอาจจะรู้สึกแปลก ๆ กันเท่านั้นเองว่าแกรมมีเข้ามาแล้ว สงสัยมันต้องมีแต่เพลง ต้องมีแต่ข่าวของเขาหรือเปล่า หรือทุกอย่างต้องนำเสนอแบบแกรมมีหมดเลย แล้วทำอะไรก็ต้องดูตลกไปกษาไปหมด แต่พอทำไปจริง ๆ แล้ว แกรมมีก็รับฟังว่าเนื้อหาของเรามันเป็นเรื่องเงิน ๆ ทอง ๆ มันไปทำอะไรตลกมากไม่ได้ เดี่ยวมันไม่มีความน่าเชื่อถือ แต่เราก็พยายามปรับจูนในสิ่งที่เขาแนะนำมาทำของเรา ซึ่งตอนนี้เราก็เริ่มเห็นผลแล้วว่ามันก็ดีระดับหนึ่ง มันทำให้คนเข้าถึงได้ ตอนนี้ก็พิสูจน์ได้แล้วว่า เราไม่ต้องไปร้องเพลง”

(เนาวรัตน์ เจริญประพิณ, **สัมภาษณ์**, 7 มีนาคม 2554)

“สิ่งที่คุณเนาวรัตน์ถามว่าจะทำให้ช่องนี้เสีย Credibility ในฐานะที่เอาบันเทิงเข้ามาเกี่ยวข้องใหม่ วันนั้นผมก็จำคำตอบตัวเองได้ว่ายังคิดถึง Credibility อยู่ และก็อยากให้มันเป็นอย่างนั้น สิ่งที่ต้องการก็คือ ทำให้ช่องนี้เป็น Opinion leader ทางด้านเศรษฐกิจ”

(สุเมธ ดำรงชัยธรรม, **สัมภาษณ์**, 11 มีนาคม 2554)

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้เห็นว่าด้านเนื้อหาโดยรวมไม่ได้มีการแทรกแซงให้เกิดความบิดเบือน หรือนำเสนอข่าวเพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ถือหุ้นรายใหม่แต่อย่างใด เนื่องจาก GMM Grammy มองเห็นภาพโอกาสในอนาคตของสถานีฯ ที่จำเป็นต้องเป็น Opinion leader ทางด้านเศรษฐกิจ จึงไม่สามารถทำเนื้อหาให้มีความน่าเชื่อถือน้อยลงได้

5.2.2 ผังรายการของสถานีและกรอบเนื้อหาที่นำเสนอ

เพื่อให้การนำเสนอของสถานีฯ สอดรับกับแนวคิดในวิสัยทัศน์และพันธกิจ ภายใต้เงื่อนไขแนวทางการทำงานที่คำนึงถึงงบประมาณเป็นสำคัญ การดำเนินการในด้านเนื้อหา การบริหารต้นทุนการผลิต การตลาด และการประชาสัมพันธ์ จึงต้องเป็นไปอย่างสอดคล้องและระมัดระวัง โดยมีกรอบเนื้อหาที่จะนำเสนอในมิติสำคัญ 3 ด้าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสะท้อนบุคลิกภาพของสถานีโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน

1. มิติของเวลา

มีความเป็นปัจจุบัน ทันทต่อเหตุการณ์ ก้าวทันกับการเปลี่ยนแปลงของภาวะการณ์ต่าง ๆ รวมทั้ง นวัตกรรมทางการเงิน และพลวัตทางเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศ

2. มิติในด้านความลึก

สะท้อนอยู่ในรายการต่าง ๆ ที่นำเสนอ โดยเน้นให้เกิดเป็นจุดเด่นสำคัญของสถานีฯ ที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของรายการ ซึ่งรวมไปถึงความลึกในแง่บุคลากรดำเนินรายการและร่วมรายการที่ได้รับการยกย่องเชื่อถือในแวดวงเชิงวิชาการ และความลึกของเนื้อหาที่นำเสนอ ซึ่งเป็นจุดเด่นของสถานีฯ ในการเป็นศูนย์รวมของมุมมองการวิเคราะห์

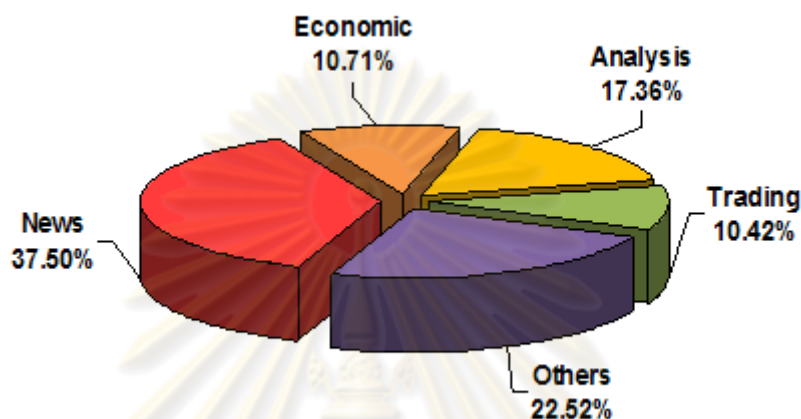
3. มิติในด้านความกว้าง

ครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและการเงินในภาพรวม รวมทั้งทางเลือกการลงทุนที่หลากหลาย ความรู้เรื่องการเงินส่วนบุคคล เพื่อให้สถานีฯ เป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสาร ตามแนวคิดหลักที่สะท้อนอยู่ในคำนิยามว่า “สถานีโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน” อย่างแท้จริง

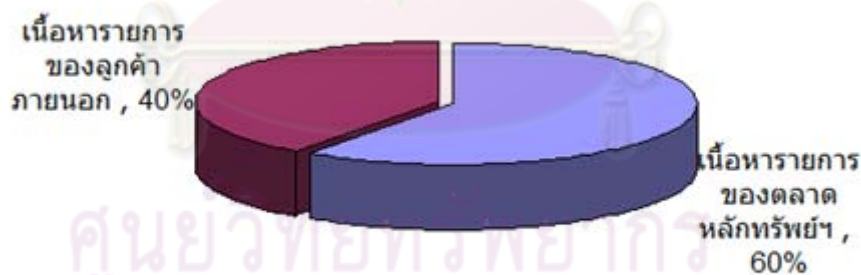
หากทำการวิเคราะห์ตามกรอบเนื้อหาทั้ง 3 มิติที่วางเป็นแนวทางไว้ เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนเนื้อหาข้อมูลที่นำเสนอในช่วงปี 2552-2553 จะเห็นว่าในปี 2552 เนื้อหาของรายการข่าว รายการเกาะติดเศรษฐกิจ รายการวิเคราะห์เศรษฐกิจและความเคลื่อนไหวตลาดหุ้น รวมแล้วให้ความสำคัญถึงร้อยละ 77.5 และเป็นรายการอื่น ๆ ที่เป็นรายการทั่วไปอีกร้อยละ 22.5 ส่วนปี 2553 รายการที่เป็นสาระสำคัญในส่วนของการตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งมักจะอยู่ในหมวดของรายการข่าว รายการเกาะติดเศรษฐกิจ รายการวิเคราะห์เศรษฐกิจและความเคลื่อนไหวตลาดหุ้น ได้รับการให้ความสำคัญลดเหลือร้อยละ 60 ทำให้มีช่องทางในการนำเสนอรายการของลูกข่ายนอกได้ถึงร้อยละ 40 ซึ่งกรอบเนื้อหาทั้ง 3 มิติ ทั้งเวลา ความลึก และความกว้างนั้น จะไปเน้น

อยู่ที่ส่วนที่เป็นเนื้อหาของตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นหลัก ผลการเปลี่ยนแปลงแสดงให้เห็นว่า กรอบเนื้อหาถูกลดความสำคัญลงไปในแง่ของสัดส่วนในการนำเสนอ สามารถแสดงได้ตามแผนภูมิดังนี้

แผนภูมิที่ 5.6 สัดส่วนแสดงประเภทรายการที่ออกอากาศปี 2552



แผนภูมิที่ 5.7 สัดส่วนแสดงประเภทรายการที่ออกอากาศปี 2553



จากกรอบเนื้อหาที่จะนำเสนอทั้ง 3 มิติที่สำคัญนั้น เป็นกรอบที่ทางองค์กรได้วางไว้เป็นแนวทางหลักในการผลิตรายการ และเป็นแนวทางในการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งกรอบดังกล่าวยังเป็นส่วนช่วยแบ่งน้ำหนักของประเภทรายการที่นำเสนอในรอบ 24 ชั่วโมง ได้ถูกออกแบบให้สอดคล้องกับเงื่อนไขการออกอากาศที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมในแต่ละช่วงเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างผู้ลงทุน ซึ่งแบ่งออกเป็นช่วงเวลาทำการช่วงเช้า

(Morning session) ช่วงเวลาทำการช่วงบ่าย (Afternoon session) และ ช่วงนอกเวลาทำการ (Off trading hour)

จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นสามารถเปรียบเทียบช่วงเวลาการออกอากาศ เฉพาะวันจันทร์-วันศุกร์ เนื่องจากเป็นช่วงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. ช่วงเวลาทำการช่วงเช้า (Morning session) คือช่วงระหว่าง 06.01–13.00 น.

ตารางที่ 5.5 การนำเสนอรายการช่วงเวลาทำการช่วงเช้า (Morning session)

เวลา	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553
06.01–08.00น.	- Re-run	- Re-run	- รายการสด - ช่วงเวลาของตลาดหลักทรัพย์ - เนื้อหาข่าว คือ Money Wake Up และ Money Insight
08.01–13.00น.	- ช่วงเวลาของตลาดหลักทรัพย์ - เนื้อหาตลาดทุน	- ช่วงเวลาของตลาดหลักทรัพย์ - เนื้อหาตลาดทุน - ช่วง 11.00-12.00 น. เป็นการ Re-run	- ช่วงเวลาของตลาดหลักทรัพย์ - เนื้อหาตลาดทุน - ช่วง 11.00-12.00 น. เป็นการ Re-run และเพิ่มเนื้อหารายการข้างนอก คือ Money Direct

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในปี 2553 ทำให้ช่วง Morning session ถูกขยายเวลาออกอากาศสดเพิ่มขึ้น คือช่วง 06.01–08.00 น. จากเดิม 08.01–13.00 น. ซึ่งถูกนับเป็นช่วงเวลาของตลาดหลักทรัพย์ แต่เป็นเนื้อหาของการสรุปข่าวสารทางเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศ คือรายการ Money Wake Up และรายการ Money Insight

ส่วนการเปลี่ยนแปลงอีกช่วงคือการเพิ่มเนื้อหารายการข้างนอกอย่างรายการ Money Direct เข้ามาในช่วงที่เป็นเวลาของตลาดหลักทรัพย์ ในช่วงเวลา 11.00-12.00 น.

2. ช่วงเวลาทำการช่วงบ่าย (Afternoon session) คือช่วงระหว่าง 13.01–19.00 น.

ตารางที่ 5.6 การนำเสนอรายการช่วงเวลาทำการช่วงบ่าย (Afternoon session)

เวลา	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553
13.01-18.00น.	- ช่วงเวลาของตลาดหลักทรัพย์ฯ - เนื้อหาตลาดทุนและการบริหารเงินส่วนบุคคล - ช่วง 17.00-18.00 น. เป็นเนื้อหารายการข้างนอก	- ช่วงเวลาของตลาดหลักทรัพย์ฯ - เนื้อหาตลาดทุนและการบริหารเงินส่วนบุคคล - ช่วง 14.00-15.00 น. เป็นเนื้อหารายการข้างนอก	- ช่วงเวลาของตลาดหลักทรัพย์ฯ - เนื้อหาตลาดทุนและการบริหารเงินส่วนบุคคล - ช่วง 15.00-16.30 น. เป็นเนื้อหารายการข้างนอก คือ Read Around
18.01–19.00น.	- ช่วงเวลาของตลาดหลักทรัพย์ฯ - เนื้อหาข่าว	- Re-run เนื้อหาของตลาดหลักทรัพย์ฯ	- เนื้อหารายการข้างนอก คือ TV Direct และ Classified on Air

ในช่วง Afternoon session ซึ่งปกติจะมีการสอดแทรกเป็นเนื้อหารายการข้างนอกที่ประมาณ 1 ชั่วโมง ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันไป แต่เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในปี 2553 ทำให้สถานีขยายเวลาสำหรับเนื้อหารายการข้างนอกเพิ่มเป็น 1 ชั่วโมงครึ่ง ในช่วงเวลา 15.00-16.30 น.

ส่วนการเปลี่ยนแปลงอีกช่วงคือการเพิ่มเนื้อหารายการข้างนอกอย่างรายการ TV Direct และ Classified on Air เข้ามาในช่วงเวลา 18.01-19.00 น. จากเดิมจะเป็นการนำเสนอเนื้อหาข่าว และการออกอากาศซ้ำ (Re-run)

ศูนย์วิทยุโทรภาพกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ช่วงนอกเวลาทำการ (Off trading hour) คือคือช่วงระหว่าง 19.01–06.00 น.

ตารางที่ 5.7 การนำเสนอรายการช่วงนอกเวลาทำการ (Off trading hour)

เวลา	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553
19.01-24.00น.	- Re-run สลับกับเนื้อหา รายการข้างนอก	- Re-run สลับกับเนื้อหา รายการข้างนอก	- เนื้อหารายการข้างนอก - ช่วง 22.00-23.00 น. เป็นเนื้อหารายการข้าง นอก คือ บ้านในฝัน, เพื่อนรักสัตว์เลี้ยง และ Rock Kitchen เป็นต้น
00.01–06.00น.	- Re-run เนื้อหาของ ตลาดหลักทรัพย์ฯ	- Re-run เนื้อหาของ ตลาดหลักทรัพย์ฯ	- Re-run เนื้อหาของ ตลาดหลักทรัพย์ฯ และ เนื้อหารายการข้างนอก

ช่วงนอกเวลาทำการ หรือ Off trading hour มีการระบุชัดเจนว่าช่วง 19.01-24.00 น. จะเป็นการนำเสนอเนื้อหาของรายการข้างนอก ทั้งรายการที่สถานีฯ รับจ้างผลิตให้ และรายการที่สถานีฯ ให้เช่าเวลา ซึ่งหลังจากการเปลี่ยนแปลงในปี 2553 ทำให้ช่วงเวลาดังกล่าวถูกใช้ไปกับการขายเวลาออกอากาศมากขึ้นและลดการออกอากาศซ้ำ (Re-run) ลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลา 22.00-23.00 น. มีรายการใหม่ ๆ เข้ามา คือรายการบ้านในฝัน, รายการเพื่อนรักสัตว์เลี้ยง และรายการ Rock Kitchen เป็นต้น

ส่วนการเปลี่ยนแปลงอีกช่วงคือช่วง 00.01–06.00 น. ซึ่งถูกจัดเป็นช่วงเวลาออกอากาศซ้ำ (Re-run) ซึ่งสถานีฯ ได้ทำการ Re-run ในเนื้อหาของตลาดหลักทรัพย์ฯ ควบคู่กับรายการข้างนอกมากขึ้น

หากเปรียบเทียบผังรายการในช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือปี 2551-2553 การปรับผังรายการในปี 2553 ทำให้ต้องขยายเวลาออกอากาศสดรายการแรกตั้งแต่เวลา 06.00 น. จากเดิมเริ่ม 08.00 น. และเนื้อหาส่วนใหญ่ที่เพิ่มเข้ามาจะเป็นเนื้อหาข่าวมากกว่าเนื้อหารายการ โดยอยู่ในส่วนของรายการที่ผลิตให้แก่ตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งเป็นผู้ให้เงินสนับสนุน ในฐานะลูกค้ารายใหญ่ ซึ่งการนำเสนอในช่วงเวลาทำการทั้ง Morning session และ Afternoon session ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาของตลาดหลักทรัพย์ฯ รวมจำนวนเวลาการนำเสนอทั้งสิ้น 8 ชั่วโมงครึ่ง ส่วนช่วงนอกเวลาทำการ (Off trading hour) ส่วนใหญ่จะเป็นรายการที่ทางบริษัทฯ จะต้อง

ผลิตรายการตามความต้องการของลูกค้าภายนอก ซึ่งรายการจะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีการซื้อเวลาเข้ามา โดยส่วนนี้ทางผู้ถือหุ้นใหม่อย่าง GMM Grammy ต้องนำทีมทำการตลาดเพื่อสร้างรายได้ให้บริษัท ภายใต้จำนวนเวลาการนำเสนอที่ต้องรับผิดชอบทั้งสิ้น 9 ชั่วโมงครึ่ง รวมเป็น 18 ชั่วโมง ส่วนช่วงเวลา 6 ชั่วโมงที่เหลือเป็นการออกอากาศซ้ำ (Re-run)

“ผังตอนแกรมมีเข้ามาดูก็ออกแบบมาเป็นผังที่น่าสนใจ แต่ความเป็นไปได้ในการผลิตมันยังยากอยู่ ซึ่งทีมอาจจะต้องใหญ่มากกว่านี้ คือบางอย่างคิดบนกระดาษสนุก แต่พอมาประยุกต์กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมันทำได้ยาก แต่ผังทั้งหมดทั้งปวงมันถูกออกแบบโดยสัดส่วนที่ทำให้รายการบันเทิงที่มีสาระหลายอันอยู่”

(สุเมธ ดำรงชัยธรรม, **สัมภาษณ์**, 8 มีนาคม 2554)

“เรื่องการนำเสนอว่าจะต้อง 8 ชั่วโมงครึ่งหรือไม่นี้ มันไม่เป็นประเด็นสำหรับตลาดหลักทรัพย์ เท่าไหร่ แต่ความจริงมันจะลดลงจาก 8 ชั่วโมงครึ่งก็ได้ หรือว่ามันสามารถหารรายได้ที่ดีกว่าตลาดมากกว่าก็ได้ ในความรู้สึกตลาดหลักทรัพย์ เราไม่ได้ Fix กับ 8 ชั่วโมงครึ่งเท่าไร”

(ชนิศา ชุตินันท์, **สัมภาษณ์**, 11 มีนาคม 2554)

“พอแกรมมีเข้ามา มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านผังที่เป็นการเพิ่มรายการขึ้นมาในช่วงเช้า แต่ส่วนที่ลดทอนไปค่อนข้างจะน้อย ส่วนมากจะเป็นการลดทอนช่วงการออกอากาศซ้ำ (Rerun) เสียมากกว่า แล้วก็บางเนื้อหาที่แบบเป็นเนื้อหาเก่ามาก ๆ ก็ต้องเอาออกไป แล้วก็ผลิตเนื้อหาอื่นเพิ่มเติมแทน รวมถึงขยายเวลาการออกอากาศสดจากก่อนหน้านี้ เข้าใจว่ามันน่าจะเริ่มรายการสดประมาณช่วง 8 โมง โดยทำให้เนื้อหาก็เบามากขึ้น ชาวต่างประเทศ 1 ชั่วโมง แล้วก็ชาวในประเทศอีก 1 ชั่วโมง รวมเป็น 2 ชั่วโมง ซึ่ง 2 รายการนับรวมเป็นเนื้อหาใน 8 ชั่วโมงครึ่งของตลาดหลักทรัพย์ แต่เรื่องของรายได้มันไม่ได้แบ่งแบบการแบ่งช่วงเวลานะ นอกจากนี้เนื้อหาที่เพิ่มเข้ามายังทำให้เข้าสู่การนำเสนอช่วงของตลาดหุ้นเร็วขึ้นตามไปด้วย แต่ระหว่างวันจะเว้นช่วงเวลา 11-12 นาฬิกา ที่ไม่ใช้การนำเสนอเนื้อหาของตลาดหลักทรัพย์ แต่เป็นรายการที่มีทีมมาผลิต แล้วก็หารรายได้แบบเชิงพาณิชย์”

(เนาวรัตน์ เจริญประพิณ, **สัมภาษณ์**, 7 มีนาคม 2554)

อย่างไรก็ตาม รายการใหม่ที่คาดว่าจะทยอยเปิดตัวได้ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2553 อาทิ รายการ “Money Direct”, รายการ “Creative Thailand”, รายการ “Reality ของนัก

คิด”, รายการ “ถอดกอลวง”, รายการ “Road Show on Air”, รายการ “Money Chic”, รายการ “เศรษฐี เศรษฐี เศรษฐี” และ รายการ “The Celeb” จนถึงปี 2553 รายการเกือบทั้งหมดยังไม่สามารถออกอากาศได้ตามแผนที่วางไว้ เนื่องจากลูกค้ายังไม่ตอบรับมากนัก ประกอบกับช่วงเดือน พฤษภาคม-กันยายน 2553 เป็นช่วงที่สถานี ได้รับความเสียหายจากเพลิงไหม้ ทำให้ไม่สามารถทำการผลิตรายการได้อย่างสมบูรณ์เต็มรูปแบบ และทำให้แผนการตลาดต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย

กระทั่งในปี 2554 บริษัท ได้มีการปรับเปลี่ยนแผนงานอีกครั้งทำให้เกิดรายการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับรายการ “Money Chic” ที่วางแผนไว้ในปี 2553 และเพิ่มรายการอื่น ๆ เข้ามาตามกลยุทธ์ของรักษาการกรรมการผู้จัดการชุดปัจจุบัน

โดยรายการทางสถานีโทรทัศน์ Money Channel ส่วนใหญ่เป็นรายการประเภทที่สถานี เป็นผู้ผลิตเอง คือการผลิตรายการภายในสตูดิโอ และสถานี รับจ้างผลิตให้ คือการผลิตรายการภายนอกสตูดิโอ จึงสามารถควบคุมต้นทุนในการผลิตและใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ และที่สำคัญผลประโยชน์จากค่าโฆษณาทั้งหมดจะตกอยู่กับตัวบริษัท ด้วย

สรุปได้ว่า แม้สถานีโทรทัศน์ Money Channel ต้องเจอกับสภาวะการแข่งขันในรูปแบบของสถานีโทรทัศน์เชิงธุรกิจ แต่ส่งผลให้เกิดการนำเสนอรายการข่าวและหาผลกำไรในช่วงเวลาข่าวอยู่เพียงเล็กน้อย เนื่องจากสัดส่วนการนำเสนอแบ่งแยกชัดเจนว่าส่วนไหนสามารถทำกำไรได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย และพบว่าเป็นรูปแบบของการประหยัดต่อขนาด (Economic of Scale) โดยการทำรายการที่ทำให้เกิดความนิยมที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ แต่สามารถดึงดูดใจผู้ชมได้มาก (สุพัชรินทร์ โพธิ์ทองนาค, 2541) เพียงแต่ระยะเวลาที่ศึกษายังไม่พบถึงการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลเสียต่อสถานีฯ หากแต่เป้าหมายการประหยัดต้นทุนดังกล่าว มีโอกาสทำให้ในอนาคตภาพรวมของสถานีฯ จะค่อย ๆ เปลี่ยนไปในเชิงที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักมากขึ้น

5.3 การเข้ามาเปลี่ยนแปลงทางด้านรายได้

5.3.1 รายได้และค่าใช้จ่าย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เน้นศึกษาเฉพาะช่วงระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลงของผู้ถือหุ้น ที่ทำให้ผังโครงสร้างรายได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยยะสำคัญ คือ ช่วงปี 2551-2553 โดยสามารถสรุปผลการดำเนินงานเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 5.8 สรุปงบการเงินขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ปี 2551-2553

ปี	กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	เทียบปีก่อน	รายได้	ค่าใช้จ่าย
2551	(9.7 ล้านบาท)	ลดลง 6 ล้านบาท	139.3 ล้านบาท	149 ล้านบาท
2552	(6 ล้านบาท)	ลดลง 3.7 ล้านบาท	141 ล้านบาท	147 ล้านบาท
2553	29.4 ล้านบาท	เพิ่มขึ้น 23.4 ล้านบาท	229.8 ล้านบาท	191 ล้านบาท

ที่มา: รายงานประจำปีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2551-2553)

ในด้านรายได้ เมื่อเปรียบเทียบปี 2551 กับ 2552 และ 2553 แล้วจะเห็นว่าในปี 2551 มีรายได้อยู่ที่ 139.3 ล้านบาท ต่อมาในปี 2552 ที่ GMM Grammy เข้ามาบริหารช่วงไตรมาสสุดท้าย ส่งผลให้รายได้ขยับขึ้นมาเล็กน้อยที่ 141 ล้านบาท และเมื่อปี 2553 ภายใต้การบริหารงานของ GMM Grammy อย่างเต็มตัว ทำให้รายได้พุ่งขึ้นมาถึง 229.8 ล้านบาท ถือเป็นการทำงานเชิงรุกมากขึ้น

ในด้านค่าใช้จ่ายในปี 2551 มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 149 ล้านบาท ต่อมาเมื่อ GMM Grammy เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นร่วมกับตลาดหลักทรัพย์ฯ ในปี 2552 ประกอบกับการควบคุมต้นทุนของผู้ถือหุ้นเดิม ปรากฏว่าค่าใช้จ่ายลดลงเล็กน้อยเหลือ 147 ล้านบาท และเมื่อปี 2553 ค่าใช้จ่ายกลับมาสูงเพราะมีปัญหาเกี่ยวกับเพลิงไหม้ในสถานีฯ ทำให้อุปกรณ์เสียหายอย่างมาก จึงต้องมีค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมเพิ่มเข้ามา

ขณะที่แหล่งสนับสนุนทางการเงิน มาจาก 2 แหล่งหลัก คือ ตลาดหลักทรัพย์ฯ และ GMM Grammy ตามเงื่อนไขที่กล่าวไว้ข้างต้น แต่เนื่องจากช่วงระยะเวลาการศึกษาค่อนข้างจำกัด ประกอบกับมีเหตุการณ์เพลิงไหม้ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ดังกล่าว แม้จะเห็นการเปลี่ยนแปลงด้านรายได้ แต่อาจทำให้ไม่เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยยะสำคัญมากเท่าไรนัก เช่นเดียวกับการประเมินของคุณสุเมธ ดำรงชัยธรรม กรรมการผู้จัดการ ที่กล่าวว่า

“ถามว่าผลที่ทำได้มากน้อยแค่ไหน ต้องบอกว่าปีที่ผ่านมาถ้าให้คะแนนตัวเองก็ สออบตก แต่ช่วยไม่ได้เพราะเราเจอปัญหาที่ต้องออกไปอยู่สตูดิโอข้างนอกอยู่ถึง 5 เดือน เราทำอะไรไม่ได้เลยทุกอย่างมันผิดเพี้ยนหมด เราควรจะมี Marketing ก็กลายเป็นว่าทุกอย่างและหมดมันเป็นการหายไประหว่างทาง ต้องรู้หรือแผนหมด ทางฝั่งตลาดหลักทรัพย์ฯ ก็เข้าใจแต่รับไม่ได้ แต่

ถ้าช่วงที่วิกฤตเกิดไฟไหม้แล้วยังไม่มีแกรมมีเข้ามา ก็ยังไม่รู้ว่าช่วง 5 เดือนนั้น Money Channel จะออกอากาศกันอย่างไร จะจ่อมืดไปนานแค่ไหน”

(สุเมธ ดำรงชัยธรรม, **สัมภาษณ์**, 8 มีนาคม 2554)

“ตอนปี 52 ที่เข้ามาดูแลค่าใช้จ่ายมันก็ค่อย ๆ ลดลงแล้ว แต่ก็ไม่ได้เป็นประเด็นมากมาย มันอาจจะจะเป็นประเด็นในแง่ของความคุ้มค่าของเงินที่ลงไป แต่ถ้าลงด้วย 100 กว่าล้านบาทที่เราทำแล้วมีคนดูมากพอมันอาจจะจบ แต่พอดีเราลงไปเท่านั้น คนดูมันก็ยังเท่าเดิม หรือค่อย ๆ ขยับขึ้นมา มันก็เลยไปไม่รอด ซึ่งตอนนั้นต้นทุนหรือว่าค่าใช้จ่ายเป็นส่วนที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ ยังรับผิดชอบทั้งหมด”

(ชนิสา ชูติภักดิ์, **สัมภาษณ์**, 11 มีนาคม 2554)

5.3.2 กลยุทธ์การตลาด

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดก่อนที่มีผู้ถือหุ้นใหม่เข้ามา ส่วนใหญ่เป็นการทำงานในลักษณะของการใช้เครือข่ายส่วนตัว (Network) นำ คือเข้าไปพบปะกับคนที่รู้จักหรือการใช้ Connection และความเป็นที่รู้จักกันไปติดต่อ แล้วค่อยนำเอาตัวรายการ (Product) เข้าไปนำเสนอขาย แต่ทำไปสักระยะเมื่อไม่สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าให้ได้มากขึ้น จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์โดยใช้เรื่องของการเข้าไปเสนอขายถึงตัว (Direct marketing) มากขึ้น แต่ผลที่ออกมาก็ยังไม่ได้เป็นอย่างที่คาดหวัง ขณะที่กลยุทธ์ภายหลังการเปลี่ยนโครงสร้างแล้วก็ยังไม่ประสบความสำเร็จ หากวัดจากจำนวนรายการใหม่ที่น่าไปเสนอขายแล้วไม่ได้รับการตอบรับ ทำให้ต้องมีการทบทวนกลยุทธ์หลักในการสร้างรายได้ในกับสถานีฯ

“พอมาเป็นกลยุทธ์ของแกรมมีในปีแรก ในความเห็นส่วนตัวผมว่าไม่ใช่กลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ (Effective) ซึ่งไม่แน่ใจว่ามันเป็นการตั้งความคาดหวังที่ผิดพลาดหรือว่าเขาได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดหรือเปล่า อย่างเช่นการที่แกรมมีเองก็คุยว่าทำการสังเกตรายการและ Research สอบถามบริษัทจดทะเบียน และมีคนหลายคนตอบรับอย่างดีถึงขั้นที่ว่าจะมาขอเป็นผู้ร่วมทุนอยู่ด้วย ส่วนการทำ Package ตอนนั้นก็เป็นลักษณะของการให้ความสำคัญกับ Package ก้อนโตมาก มูลค่าตั้ง 70-80 ล้านบาท ต่อหนึ่งรายการต่อหนึ่งปี นำไปเสนอกับผู้หลักผู้ใหญ่ซึ่งทุกคนก็เห็นดีในหลักการหมด แต่พอเวลาเราวางรายการจ่ายเข้าไปมันไม่ได้มีการตอบรับ ก็ปรับลดลงมาเรื่อย ๆ 40 ล้าน 20 ล้าน 10 ล้าน แต่ในที่สุดก็ไม่ผ่าน ประมาณ 5-6 เดือนเราก็เริ่มรู้แล้วว่า

Proposal ใหญ่ ๆ ทุกอันโดนปฏิเสธหมด แสดงว่าข้อมูลที่สำคัญที่สำรวจมามันต้องมีความความผิดพลาดอะไรซักอย่าง”

(คณศ วังส์ไพจิตร, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2554)

ในขณะที่ผู้บริหารคนสำคัญที่เข้ามาเป็นหัวเรือด้านกลยุทธ์การตลาดกลับมีอีกมุมมองในความผิดพลาดของกลยุทธ์การตลาดที่เกิดขึ้น ดังนี้

“หากผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์ ไปกับทีม Marketing ไปหาพวกแบงก์ชาติบอก ว่าช่วยใส่รายการนี้ซัก 10 ล้าน 20 ล้านได้ไหม ถ้าไปช่วยพูดมันก็อาจจะเกิด เพราะพวกกระทรวงการคลัง แบงก์ชาติ ก.ล.ต. เขามีงบบ PR อยู่แล้วของแต่ละองค์กร วันนี้ทีม Marketing เราเดินออกไปหาธนาคารแห่งประเทศไทย คุณก็ไปเจอกับผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ แต่ถ้าผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์ เดินไปเองคุณได้เจอผู้ว่าแบงก์ชาติอยู่แล้ว ซึ่งมันก็ต่างกัน มันจึงเป็นสิ่งที่ต้องกลับมาคิดถึงเรื่องการทำธุรกิจแบบเชิงพาณิชย์แต่ให้อยู่ในโลกของความเป็นจริงได้”

(สุเมธ ดำรงชัยธรรม, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2554)

ประเมินได้ว่าจาก 1 ปีที่ GMM Grammy เข้ามาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบของแพคเกจก่อนใหญ่ และเสนอขายเพียงไม่กี่ราย ยังไม่สมเหตุสมผลกับศักยภาพของทางสถานีฯ ในปัจจุบัน แต่สิ่งที่เป็นไปได้คือการปรับรูปแบบ ปรับขนาดของรายการที่เสนอขาย เพื่อให้ได้ลูกค้ามากราย แม้จำนวนเงินจะรายละ 3-5 ล้าน แต่เป็นกลยุทธ์ที่เน้นความถี่ เน้นการเพิ่มปริมาณลูกค้ามากขึ้น

“ผมว่าเขาขายคอนเซ็ปต์ (Concept) ดี คือทุกรายการที่เขาออกมาเสนอ มันเป็นเรื่องรายการที่เป็นไปได้หมด แต่พอมาประยุกต์กับธุรกิจแล้วมันไม่ได้ เพราะว่ามันอาจจะเป็นเรื่องของตัวช่องก็ได้ คือช่วงที่แกรมมีเข้ามาช่วงแรก ๆ ช่วง 6-8 เดือนแรกนี้ เราไปตั้งความหวังกับตัวรายการใหญ่ ๆ ทั้งนั้น แต่ว่าตอนนั้นเราก็ไม่ได้มีกลยุทธ์ในการปรับ เช่น ปรับรูปแบบ ปรับขนาด แต่เหมือนกับเราก็ดันทุรังขาย แต่อย่างไรก็ตามพอแกรมมีเข้ามา ก็สร้างรายได้ให้ดีขึ้นประมาณเล็กน้อย แต่ถ้าถามว่าเขาเข้ามาไม่ดีไหมก็ไม่ใช่ คือรายได้จำได้ว่าขยับขึ้น 10-20% แต่มันไม่ได้เป็นตามเป้าที่เขาได้วางไว้กับบอร์ดเท่านั้นเอง”

(คณศ วังส์ไพจิตร, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2554)

ประเด็นเรื่องการหารายได้หรือใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาเชื่อมกับข่าวหรือรายการนั้น ทางผู้ปฏิบัติมีความเห็นว่าสามารถทำได้ผ่านทางรายการ แต่ถ้านำเสนอผ่านทางข่าวอาจไม่ใช่ประเด็นหลักที่จะทำให้กลยุทธ์ประสบความสำเร็จ เนื่องจากความเป็นข่าวยังมีเรื่องของจริยธรรมและจรรยาบรรณในการนำเสนอเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่มาก

“ฝ่ายข่าวเราไม่ได้เกี่ยวข้องกับเรื่องของรายได้ เพียงแต่เราต้องทำเนื้อหาของเราให้ดีที่สุด เพื่อเป็นแม่เหล็ก (Magnet) ในการดึงดูดคุณผู้ชมว่าถ้าคุณอยากรู้เรื่องเศรษฐกิจเร็ว แล้วก็เยอะ แล้วก็ลึก คุณต้องมาดูเรา โดยเป็น Content ที่เหมือนกับแต่งหน้าแต่งตาให้สวย ให้ดูดี เป็นแรงดึงดูดคุณผู้ชมให้มาดู เราเป็นรายการข่าวเพื่อให้ความรู้กับนักลงทุนและก็เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุน ซึ่งก็ต้องยอมรับชัดเจนว่าทีมข่าวไม่ได้มีเป้าหมายหลักในการหารายได้ “

(เรา พงศ์อักษร, **สัมภาษณ์**, 7 มีนาคม 2554)

“ช่องของเราเป็นช่องที่เป็นช่องดาวเทียม มันเป็นช่องที่คนดูไม่เยอะ คนดูเหมือนเฉพาะกลุ่มจริง ๆ เวลาคิดรายการขึ้นมาแล้วเสนอขึ้นไป บางทีก็หาโฆษณาได้ บางทีก็หาโฆษณาไม่ได้ แต่ส่วนใหญ่รายการที่ทำคือยังไม่มีโฆษณา แต่ต้องทำไปก่อนถ้าคิดว่ามันก็มีโอกาสเกิดได้ แต่ว่าระยะแรกมันก็ไม่ได้ประสบความสำเร็จในเรื่องของการทำเงิน แต่ถ้าจะให้เกิดอะไรใหม่ ๆ ก็จะต้องขึ้นกับงบประมาณเป็นส่วนใหญ่ด้วย ส่วนใหญ่การโฆษณาก็เป็นโฆษณาที่เข้ามาอยู่ในเนื้อหาเลย เป็นรูปแบบของการ Tie-In”

(เนาวรัตน์ เจริญประพิณ, **สัมภาษณ์**, 7 มีนาคม 2554)

แสดงให้เห็นว่าการปรับตัวทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถเชื่อมโยงเข้าสู่เนื้อหารายการได้มากกว่าข่าว แต่ความเป็นลักษณะเฉพาะของสถานีโทรทัศน์ การนำเสนอเพื่อให้ได้เป้าหมายทางการเงินเป็นสาเหตุให้เกิดการดำเนินธุรกิจที่ผิดจริยธรรมทางวิชาชีพสื่อมวลชนได้ (Ethics Resource Center, 1977) ดังนั้นเพื่อไม่ให้เกิดการครอบงำต่อการนำเสนอควรจะมีประมวลหลักจริยธรรม แนวทางการประพฤติ และแนวทางการปฏิบัติไว้ให้ผู้ปฏิบัติงานรับทราบเบื้องต้นด้วย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ยังไม่มีแนวทางดังกล่าว

5.3.3 การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับช่องทางการออกอากาศ

จากผลการดำเนินงานในปี 2551 บริษัทฯ นำเสนอรายการทางโทรทัศน์ในรูปแบบส่งสัญญาณออกอากาศพร้อมกันหลายช่องทาง เช่น ระหว่างสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก

(ททบ.5) สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) และสถานีโทรทัศน์ข่าว 24 ชั่วโมง (TNN24) กับ Money Channel จึงมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการอยู่ระดับสูง จึงเป็นส่วนทำให้ปี 2553 มีผลขาดทุนมากที่สุดถึง 9.7 ล้านบาท

ส่วนในปี 2552 บริษัทฯ ได้ตัดช่องทางกรนำเสนอรายการทางโทรทัศน์ฟรีทีวีในรูปแบบส่งสัญญาณออกอากาศพร้อมกันระหว่างสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ททบ.5) สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) เนื่องจากหมดสัญญา ทำให้ค่าใช้จ่ายเริ่มลดลง ประกอบกับมีรายได้เพิ่มขึ้นเล็กน้อย จึงทำให้ผลขาดทุนในปี 2552 ลดลงเหลือ 6 ล้านบาท

“เมื่อช่อง 5 บอกว่าเขาเปลี่ยนผังรายการ เขาเปลี่ยนผู้บริหาร เขาก็ขอคืนเวลา คือแรกที่เรามาไปมีช่อง 5 หรือไปมีช่อง 9 เพราะเราคิดว่าเราจะไปจูงคนจากช่องนั้น ๆ ให้มาดูช่อง Money Channel พอมันหมดเราก็เริ่มแยแล้ว จำได้ว่าตอนนั้นคนก็ไม่ลงโฆษณา หรือไม่ก็ลงน้อยลง”

(ชนิสรา ชุตติภักดิ์, **สัมภาษณ์**, 11 มีนาคม 2554)

และในปี 2553 หลังจากผู้ถือหุ้นใหม่อย่าง GMM Grammy ได้เข้ามาบริหารงานเต็มปี แม้บริษัทฯ ถูกย้ายช่องทางออกอากาศจากเดิม True Visions ช่อง 80 เป็น True Visions ช่อง 178 แต่ก็ยังนำเสนอรายการทางโทรทัศน์ในรูปแบบส่งสัญญาณออกอากาศพร้อมกันระหว่างสถานีโทรทัศน์ Money Channel กับสถานีโทรทัศน์ข่าว 24 ชั่วโมง (TNN24) ทำให้โดยรวมปีนี้บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุดเมื่อเทียบกับปี 2551-2552 ในขณะที่เดียวกันรายได้ของบริษัทฯ ก็สูงที่สุดเมื่อเทียบกับปี 2551-2552 เช่นกัน ทำให้บริษัทฯ มีผลกำไรได้ในปีที่ผู้ถือหุ้นใหม่เข้ามาบริหาร แม้จะยังไม่ถึงตามเป้าหมายก็ตาม

“ผมมองว่าอุปสรรคอันแรกมันเป็นเรื่องของการเข้าถึงคนดู คิดว่าอันนั้นคือปัญหาหลักของเรา ซึ่งเราก็ไปโทษทางลูกค้าไม่ได้ เพราะนี่กลับไปเวลาเขาจะเซนต์ตกลงเงินสนับสนุนรายการให้ใครซักล้านสองล้านมันไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ และการเลือกสื่อมันก็ไม่ได้มีที่เดียว แม้ว่าจะมี Connection แต่ธุรกิจมันก็ต้องใช้หลักการและความถูกต้องด้วย”

(คณิศ วังส์ไพจิตร, **สัมภาษณ์**, 7 มีนาคม 2554)

“หากไปถามเรื่องที่ว่าเพราะเราเป็นที่วีดาวเทียม (Satellite) หรือเปล่า คนดูเลยเข้าไม่ถึง ประเด็นคือเหมือนไก่กับไข่ จะเริ่มอะไรก่อน ตลาดหลักทรัพย์ฯ ควรมีงบประมาณ เพราะสิ่งที่คุณต้องการคือนักลงทุนที่เพิ่มขึ้น Volume ต่อคนให้มากขึ้น”

(สุเมธ ดำรงชัยธรรม, **สัมภาษณ์**, 8 มีนาคม 2554)

อาจสรุปได้ว่าช่องทางในการนำเสนอหรือเผยแพร่ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลกำไร-ขาดทุนของบริษัทฯ ค่อนข้างน้อย เนื่องจากขณะที่มีสัญญาการเชื่อมโยงสัญญากับฟรีทีวี เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงและสร้างตัวเลขจำนวนผู้ชมให้มากขึ้น ไม่ได้ทำให้รายได้ดีขึ้น แต่หลังจากหมดสัญญาดังกล่าว ก็เป็นช่วงเวลาที่ผู้ถือหุ้นใหม่เข้ามาปรับเปลี่ยนการทำงานขององค์กร ฉะนั้นวัตถุประสงค์ในการคิดค้นรายการรูปแบบใหม่ ๆ ทั้งส่วนของเนื้อหาข่าวและเนื้อหารายการเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนรายการน่าจะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญกว่า ทำให้ภาระหน้าที่จากเดิมที่ฝ่ายเนื้อหาจะเป็นส่วนหลัก ๆ ในการสร้างสรรค์รายการเปลี่ยนไปในปี 2553 เพราะบริษัทฯ ได้มีนโยบายเพิ่มน้ำหนักการทำงานร่วมกันกับฝ่ายกลยุทธ์การตลาดมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลกำไร-ขาดทุนของบริษัทฯ ด้วยเช่นกัน

5.4 ผลกระทบต่อที่มีต่อผู้บริโภคข่าวสาร

ในประเด็นที่จะเข้าไปมีผลกระทบต่อผู้รับสารมากที่สุด คงจะเป็นเรื่องของจริยธรรมและจรรยาบรรณในการนำเสนอ หากแต่มีข้อกังวลใจจากสำนักงานก.ล.ต. ผู้ที่เป็นผู้ควบคุมและกำกับเกี่ยวกับเรื่องเนื้อหาของเศรษฐกิจและตลาดทุนที่อาจส่งผลกระทบต่อการศึกษาการลงทุนได้ ซึ่งหากนำเสนอผิดพลาดหรือเกินจริง ยังจะส่งผลให้เกิดความเสียหายตามมามากมาย

ตามข่าวที่ปรากฏทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสำนักงานก.ล.ต. ผู้ที่กำกับดูแลตลาดทุนให้อยู่ในธรรมาภิบาล รวมถึงกำกับดูแลเรื่องของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ Money Channel ด้วยนั้น ออกมาในลักษณะของความห่วงใจและไม่ปลื้มใจที่มีองค์กรธุรกิจเอกชนที่เป็นสื่อบันเทิงเข้ามาบริหารสถานีฯ ร่วมกับตลาดหลักทรัพย์ฯ ตามเนื้อหา ดังนี้

“แกรมมี่เทคโอเวอร์ “มันนี่เซนแนล” กลต.ไม่ปลื้มห่วงทำช่องเพี้ยน” (เดโม เครซี่ออนไลน์, ออนไลน์, 2552)

“สำหรับการตรวจสอบการทำงานของแกรมมี่ฯ นั้น คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้ขอให้ตลาดหลักทรัพย์ฯ ประเมินผลงานทุก 6 เดือน นับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม

2553 เป็นต้นไป แม้ที่ประชุมคณะกรรมการของ ก.ล.ต. ได้มีมติเห็นชอบในหลักการเรื่องปรับโครงสร้างบริษัท แพนมิลี โนฮาว จำกัด หลังจากที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้ให้จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่เข้ามาถือหุ้น อย่างไรก็ตาม ก.ล.ต. คงจะมีการติดตามดูว่าเมื่อจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เข้ามาบริหารงานในแพนมิลี โนฮาว ว่าจะบริหารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์เดิมหรือไม่ คือเน้นให้ความรู้แก่ผู้ลงทุนและประชาชนหรือไม่”

จากข่าวที่ปรากฏทำให้ผู้ที่เป็นหลักในการดำเนินการเพื่อให้เกิดการนำจรรยาบรรณไปใช้ ต้องกลับมาพิจารณา โดยมีข้อคิดเห็นในเรื่องของการนำเสนอที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้รับสาร ดังนี้

“เรื่องจรรยาบรรณ มองว่าเป็นเรื่องที่ชอบจะต้องปรับตัว มันไม่มีทางที่คุณจะอยู่ในมุมใดมุมหนึ่งได้ ถ้าคุณเอาความบันเทิง (Entertain) มาใส่ช่องนี้ก็เจ๋ง ต้องปรับตัวท่ามกลางความเป็นพาณิชย์มากขึ้น โดยวิธีการมองเรื่องจรรยาบรรณมันมีมิติในการมอง แต่มองว่าผู้บริหารไม่ว่าจะเป็นใครก็ตาม มันคงไม่มีใครไปบริหารเพื่อให้มันไปปิดเบือนข้อเท็จจริงในเรื่องของข่าว เพียงแต่ว่าวิธีการนำเสนอต่างหาก ที่คุณจะต้องทำให้ช่องมันน่าสนใจ ไม่ใช่ไปปิดเบือน เพราะสิ่งที่เป็นนามธรรมมันถูกตีความเสมอ”

(สุเมธ ดำรงชัยธรรม, **สัมภาษณ์**, 8 มีนาคม 2554)

“ความที่เรามีหุ้นอยู่ครึ่งหนึ่ง เราเชื่อว่าเนื้อหาที่นำเสนอออกไปยังงักไม่โอเวอร์ มันคือความเป็นจริงบวกงานวิเคราะห์และต้องพูดโดยนักวิเคราะห์ไม่ได้พูดโดยพิธีกร หลักการเป็นอย่างนั้นหมด เขาแค่นำเสนอให้น่าสนใจแค่นั้น แต่คำว่าทำให้มีกำไรมันจะดูไม่ดีไหมสำหรับความเป็นสื่อ ก็ไม่เกี่ยวอีก เพราะว่า ช่อง 3 กับ Nation เขาก็แสวงหากำไรทั้งสิ้น ก็สื่อทั้งนั้น แต่เขาก็ยึดอยู่ในความเป็นจริยธรรมของความเป็นสื่อ ก็คือนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงอย่างเดียวเท่านั้น เพราะฉะนั้นมันก็ไม่เกี่ยวกับเรื่องว่าถ้ามีกำไรแสดงว่าเป็นสื่อที่ไม่ดี”

(วิเชฐ ตันติวานิช, **สัมภาษณ์**, 11 มีนาคม 2554)

“ส่วนตัวไม่ได้กังวลเพราะเหตุผลก็คือว่าเรามี Concept ที่ชัดเจนว่าเรายึดอะไร และอย่างน้อยเราก็มีตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่อยู่ ซึ่งความเชื่อถือขององค์กรที่เป็นหน่วยงานในสังกัดองค์กรระดับประเทศแบบนี้ เลยคิดว่ามันไม่ได้บั่นทอนอะไร เพียงแต่เขาคงเข้าใจว่าความจำเป็นที่เอานำแกรมมี่เข้ามาคืออะไร ต้องยอมรับว่าแกรมมี่ช่วยเราได้เยอะในเรื่องของ Marketing ในด้านการตลาด มันทำให้ผลประกอบการเราก็ดีขึ้นตามลำดับหลังจากแกรมมี่เข้ามา เรื่องจรรยาบรรณก็ยังคงค้างถึงเรื่องนั้นเป็นประเด็นหลักในการนำเสนอ เนื่องจากเราทำเรื่อง

เศรษฐกิจ ทำให้การเผชิญกับเรื่องน้ำมันเลยมีมาก มันล่อแหลมเหมือนกัน ก็พยายามยึดไว้และยังยึดมันเหมือนเดิมในวิชาชีพสื่อ ทั้งก่อนและหลัง อันนั้นไม่เปลี่ยนแปลง”

(เรขา พงศ์อักษร, **สัมภาษณ์**, 7 มีนาคม 2554)

“ส่วนมากแกรมมีเขาจะเป็นคนที่ให้นโยบายมาว่า เขาอยากได้รูปแบบรายการเศรษฐกิจแบบเข้าถึงได้ง่าย ๆ สบาย ๆ หรือถ้าเป็นรายการที่มันจำเป็นที่จะต้องมีความซื่อสัตย์ที่มันต้องมีความเข้มข้นก็ทำไปตามปกติ เพียงแต่เขาให้นโยบายมาเท่านั้นเองว่าเขาอยากได้ช่องให้เป็นไปในรูปแบบไหน ทางทีมงานก็จะทำหน้าที่ปรับให้ตามรูปแบบที่แกรมมีอยากจะได้ แต่ว่าไม่เคยมีการแทรกแซงอะไร ซึ่งกว่าที่เราจะเห็นผลของการเปลี่ยนแปลงหรือว่าการได้รับการตอบรับที่ดีใช้ระยะเวลาประมาณปีหนึ่ง แรก ๆ คนอาจจะรู้สึกไม่ค่อยรับเท่าไร เพราะคนชินกับความแข็ง ๆ ของ Money Channel คือเป็นเนื้อหาที่ดูเป็นวิชาการ แต่พอเรามีอะไรที่มันเป็นสีสันผ่านไปประมาณสัก 3 เดือน เสียงที่เคยสงสัยก็ค่อย ๆ หายไป”

(เนาวรัตน์ เจริญประพิณ, **สัมภาษณ์**, 7 มีนาคม 2554)

จากมุมมองของผู้บริหารฝั่งตลาดหลักทรัพย์ ฝั่ง GMM Grammy และผู้ปฏิบัติงานต่างเห็นเป็นเสียงเดียวกันถึงการนำเสนอที่ประยุกต์ไปกับเรื่องของการทำงานเชิงพาณิชย์ได้อย่างไม่น่าครหา เนื่องจากการนำเสนอของสถานีโทรทัศน์ Money Channel ค่อย ๆ มีการปรับตัว และปรับสัดส่วนในการนำเสนอ จึงทำให้ไม่ส่งผลกระทบต่อผู้รับสารในประเด็นนี้

5.5 ผลประโยชน์ที่ GMM Grammy ได้รับภายหลังจากการเข้าร่วมทุน

ในการวิเคราะห์ส่วนนี้สามารถแบ่งเป็นผลประโยชน์เป็น 2 รูปแบบ คือ ผลประโยชน์ทางวัตถุ (Material Interests) และผลประโยชน์ที่ไม่ใช่วัตถุ (Non-Material Interests)

5.5.1 ผลประโยชน์ทางวัตถุ (Material Interests)

ผลประโยชน์ทางวัตถุที่เห็นได้ชัดคือเรื่องของรายได้และระบบผลกำไร รวมถึงการแสวงหาผลประโยชน์ทางการตลาด ตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น

ประเด็นที่ตามมาก็คือ ในขณะที่ GMM Grammy ได้รับผลประโยชน์จากรายได้ การดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น แต่บริษัทฯ ก็ยังมีความเสี่ยงในแง่ของการสนับสนุนในอนาคตหากไม่สามารถทำรายได้ได้ตามเป้าหมาย เนื่องจากปัจจัยที่เป็นอุปสรรคแวดล้อมในการดำเนินงานของ

องค์กรสื่อมีอยู่มากมาย ทั้งเรื่องของการแข่งขันและเรื่องของแนวโน้มการเติบโตในธุรกิจที่วิ
ดาวเทียม ซึ่งยังนับว่าเป็นความเสี่ยงควบคู่ไปกับผลประโยชน์ทางวัตถุที่ GMM Grammy ได้รับ
เช่นกัน

“อยากให้ตลาดหลักทรัพย์ อย่าคิดว่าเพียงแต่มีคนผู้ร่วมทุนคนใหม่เข้ามาแล้ว
มันจะแก้ปัญหาให้คุณได้หมด มันมีปัญหาดั้งเดิมของมันอีกตั้งเยอะแยะ การที่คุณเป็น Partner
แต่ได้แค่นั่งกอดอกแล้วก็ดูว่า Partner อีกฝ่ายจะทำอะไร คุณต้องมีส่วนร่วมด้วยไม่งั้นเค้าจะ
เรียกว่า Partner หรือ”

(สุเมธ ดำรงชัยธรรม, **สัมภาษณ์**, 8 มีนาคม 2554)

“ในส่วนของกรรมมีนี่คุณไม่ต้องห่วงเลย เพราะว่าเขาคิด 80% อยู่ที่ Business ส่วน
ตลาดหลักทรัพย์ คิด 80 % อยู่ที่ภาระหน้าที่ที่ต้องทำ ถ้าไรได้ก็ดี ไม่ได้ก็ไม่อยู่”

(วิเชษฐ ตันติวานิช, **สัมภาษณ์**, 11 มีนาคม 2554)

5.5.2 ผลประโยชน์ที่ไม่ใช่วัตถุ (Non-Material Interests)

5.5.2.1 GMM Grammy ได้ภาพลักษณ์ที่เข้าไปส่งเสริมการค้าในธุรกิจเพลงและ
เอนเตอร์เทนเมนต์ในปัจจุบัน เป็นการขยายตลาดมารุกที่วิดาวเทียมและได้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ
(First Hand Information) ในด้านตลาดทุนที่มีอยู่ทีเดียวไปบริหารจัดการ เป็นไปในลักษณะของ
การเติบโตแบบรวมตัว (Integration) หรือเป็นการปรับตัวของธุรกิจเพื่อให้การดำเนินงานมี
ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มีเครือข่ายในการควบคุมตลาดได้มากขึ้น เพื่อนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น

5.5.2.2 บริษัทในเครือ GMM Grammy ได้ประโยชน์เห็นได้ในลักษณะของการ
จัดสรรลักษณะงานการผลิต ตามข่าวที่ปรากฏดังนี้

“GRAMMY คาดมันนี่แซนแนลทำรายได้ 400 ลบ./ปี” (สำนักข่าวอินโฟเควสท์
(IQ), ออนไลน์, 2552)

ซึ่งเป็นการกล่าวถึงการที่ทางกรรมมีได้ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อและ
เนื้อหาจากบุคคลากรที่อยู่ในบริษัทย่อยต่าง ๆ ของกรรมมีเอง เช่น คุณสายทิพย์ มนตรีกุล ณ
อยุธยา ผู้บริหารเอไอเอ็ม มีเดีย คุณเกรียงไกร กาญจนะโกติณ ผู้บริหารจากอินเด็กซ์ อีเว้นท์, คุณสุ

รพล พีรพงศ์พิพัฒน์ ผู้บริหารจากเอ็กแซกท์ รวมถึงคุณสัญญา คุณากร ที่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการช่วยคิดรูปแบบรายการ วางคอนเซ็ปต์ โลโก้ใหม่ สีฉันทันใหม่ เพลงไตเติ้ลใหม่ เพื่อให้ช่อง Money Channel มีความน่าสนใจมากขึ้น

“แกรมมี่เทคโอเวอร์ “มันนี่แซนแนล” กต.ไม่ปลื้มหวั่นทำช่องเพี้ยน” (เดโม เครซี่ออนไลน์, ออนไลน์, 2552)

เนื้อหาข่าวได้กล่าวถึงการผลิตรายการป้อนให้กับ Money Channel ซึ่งจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ได้มอบหมายให้บริษัทผู้ผลิตรายการจำนวน 2 ราย เข้าร่วมผลิตรายการใน Money Channel ประกอบด้วย บริษัท ดีทอล์ค จำกัด ของนายสัญญา คุณากร พิธีกรรายการโทรทัศน์ชื่อดัง และบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด ของนายเกรียงไกร กาญจนะโกศล ซึ่งเป็นบริษัทลูกในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ โดยเตรียมผลิตรายการอย่างน้อย 10 รายการ เพื่อออกอากาศในช่อง Money Channel ซึ่งคาดว่าจะออกอากาศปี 2552 จำนวน 2 รายการในช่วงเดือนตุลาคมที่เหลือจะทยอยออกอากาศในปี 2553 และคาดว่าจะต้องจ้างทีมงานที่รับเพิ่มอีกประมาณ 70 คน ส่วนรายการอื่น ๆ จะกระจายไปยังบริษัทลูกของแกรมมี่ ที่ดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์อยู่แล้ว

หากพิจารณาประเด็นดังกล่าวทำให้มองได้ว่าเจ้าของธุรกิจสื่อสารมวลชนใช้อำนาจทางเศรษฐกิจที่ตัวเองมีอยู่ และอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกัน (Conflict of Interest) ระหว่าง “ผลประโยชน์ทางธุรกิจ” กับ “ความเป็นกลาง” ของสื่อ และแน่นอนว่าในท้ายที่สุดทุนจะเป็นปัจจัยชี้ขาด และหากกล่าวในแง่สื่อก็ไม่ได้เป็นอิสระจากทุน ตรงกันข้ามกลับถูกทุนเป็นตัวกำหนด (กนกศักดิ์ แก้วเทพ, 2548)

5.5.2.3 GMM Grammy มีโอกาสได้สิทธิ์ในการครอบครองหรือเป็นเจ้าของ โดยวิธีควบรวมกิจการ (Take Over) เนื่องจากในข้อตกลงในการร่วมทุนระหว่างตลาดหลักทรัพย์ฯ และ GMM Grammy ได้แยกให้เห็นถึงลักษณะการถือหุ้นที่แตกต่างกัน คือภายใต้ทุนจดทะเบียนภายหลังการปรับโครงสร้างที่จำนวน 50 ล้านบาท ด้วยมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท ตลาดหลักทรัพย์ฯ จะถือหุ้นบุริมสิทธิจำนวน 2,500,000 หุ้น และ GMM Grammy ถือหุ้นสามัญจำนวน 2,500,000 หุ้น

สิ่งที่เป็นประเด็นสำคัญคือผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิจะมีลักษณะกึ่งหนี้กึ่งเจ้าของ แม้มีสิทธิพิเศษกว่าผู้ถือหุ้นสามัญเกี่ยวกับการได้รับเงินปันผลหรือได้รับเงินค่าหุ้นคืนเมื่อเลิกบริษัท แต่อาจถูกจำกัดสิทธิในการออกเสียงลงคะแนน ซึ่งสิทธิของผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิจะมีมากน้อยเพียงใดแล้วแต่จะกำหนดไว้ในหนังสือบริคณห์สนธิ ข้อบังคับ หรือโดยอนุวัติของที่ประชุมใหญ่

นอกจากนี้ โดยปกติแล้วผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิจะไม่มีสิทธิออกเสียงเพื่อเลือกผู้บริหารของบริษัท ทั้งนี้เพราะผู้ถือหุ้นมีสิทธิในทรัพย์สินหรือรายได้ของธุรกิจก่อนหุ้นสามัญ เว้นแต่ในกรณีที่บริษัทได้กระทำการอย่างหนึ่งอย่างใดที่กระทบกับทรัพย์สินหรือรายได้ของผู้ถือหุ้น เช่น การที่บริษัทไม่สามารถจ่ายเงินปันผลติดต่อกันหลายปีตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้ ผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิก็อาจจะได้รับสิทธิในการออกเสียงเพื่อเลือกคณะกรรมการจำนวนหนึ่ง แต่ในความเป็นจริงแนวคิดการถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 50 เท่ากันตามแนวคิดของ GMM Grammy นั้นทำให้มีการแบ่งคณะกรรมการบริษัทในสัดส่วนร้อยละ 50 ด้วยก็ตาม แต่สัญญาาระหว่างตลาดหลักทรัพย์ฯ และ GMM Grammy ก็ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความยุติธรรมในการบริหารอย่างแท้จริง เนื่องจากสิทธิในการบริหารปัจจุบันกลับกลายเป็นของ GMM Grammy และส่งผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงผังรายการ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น

สำหรับในกรณีของตลาดหลักทรัพย์ฯ และ GMM Grammy สามารถตีความได้ว่า การที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ ในฐานะผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิในสัดส่วนร้อยละ 50 จะมีสิทธิได้รับเงินปันผล 10% ของกำไรสุทธิก่อนแบ่งผลประโยชน์กับ GMM Grammy และแม้มีรายงานจากแหล่งข่าวที่ระบุผ่านสื่อว่าหลังการร่วมทุนแล้ว 3 ปี (2553-2555) ตลาดหลักทรัพย์ฯ จะแปลงหุ้นบุริมสิทธิเป็นหุ้นสามัญ (โพสต์ทูเดย์, ออนไลน์, 2552) แต่ไม่ได้ระบุชัดถึงความต้องการในการเป็นเจ้าของอย่างแท้จริงในอนาคตแต่อย่างใด อย่างไรก็ตามในช่วงเวลา 3 ปีนี้ ผู้ถือหุ้นรายใหม่อย่าง GMM Grammy สามารถหาผลประโยชน์ทางวัตถุด้านการแสวงหากำไรและยังได้ผลประโยชน์ที่ไม่ใช่วัตถุคือการได้สิทธิในการเป็นเจ้าของและบริหารงานเกือบทั้งหมดในบริษัทฯ หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่าบริษัท แฟมมิลี่ โนฮาว จำกัด (FKH) ถูกควมรวมกิจการ (Take Over) อย่างเบ็ดเสร็จอย่างน้อยในระยะ 3 ปี ที่ทำให้ GMM Grammy สามารถหาผลประโยชน์แอบแฝงอื่น ๆ จากองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ได้อีกมากมาย และทำให้ความเป็นเจ้าของรวมถึงผลประโยชน์ที่ทางตลาดหลักทรัพย์ฯ ควรจะได้จากเดิมอาจเปลี่ยนแปลงไปและไม่ได้อยู่ในกรอบการนำเสนอแบบเดิมได้ในอนาคต

5.6 สรุปผลของการเปลี่ยนแปลงจากการร่วมทุนที่เกิดขึ้น

จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งหมดทำให้มองเห็นการใช้อำนาจของบริษัทเอกชนยักษ์ใหญ่ในธุรกิจเอนเตอร์เทนเมนต์อย่าง GMM Grammy ในการทำธุรกิจข้ามสื่อได้อย่างชัดเจนและทำให้มีการวิเคราะห์ไปถึงรูปแบบการเป็นเจ้าของ (Ownership) ที่เปลี่ยนแปลงตามไปอย่างชัดเจนด้วยเช่นกัน กล่าวคือจากเดิมตลาดหลักทรัพย์ เป็นเจ้าของทั้งในแง่การบริหารและทรัพย์สินทั้งหมดขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel และยังเป็นผู้ให้เงินสนับสนุนในการประกอบธุรกิจในรูปแบบของการเพิ่มทุนตั้งแต่เริ่มกิจการ ดังนี้

ตารางที่ 5.9 เงินสนับสนุนในการประกอบธุรกิจในรูปแบบของการเพิ่มทุน

ปี	เงินสนับสนุน
2545	เท่ากับทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท
2546	31 ล้านบาท
2547	25 ล้านบาท
2548	89.58 ล้านบาท
2549	8.08 ล้านบาท
2550	1.92 ล้านบาท
2551	12 ล้านบาท
2552	28.3 ล้านบาท
2553	44.5 ล้านบาท

ที่มา: รายงานประจำปี ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปี 2545-2553

แต่เมื่อมีการเจรจาต่อรองกันในแง่การหาผลประโยชน์ร่วมกันกลับทำให้ตลาดหลักทรัพย์เปลี่ยนสถานะจากความเป็นเจ้าของและผู้สนับสนุนทางการเงินทั้งหมดกลายมาเป็นผู้ซื้อหรือเป็นลูกค้ารายใหญ่ของบริษัทฯ แทน สืบเนื่องจากสัญญาระหว่างผู้ถือหุ้นที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ ระบุว่า จะเป็นผู้สนับสนุนหลักทางธุรกิจให้กับบริษัท แฟมมีลี โนฮาว จำกัด (FKH) โดยจำกัดวงเงินในการสนับสนุนไว้ไม่เกิน 214 ล้านบาทต่อปี เป็นเวลา 3 ปี โดยวงเงินจำนวนดังกล่าวยังต้องมีการแลกเปลี่ยนกับการผลิตรายการในเนื้อหาที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ ต้องการ หรือเท่ากับตลาดหลักทรัพย์ฯ กลายเป็นลูกค้ารายใหญ่ที่ซื้อระยะเวลาออกอากาศ 8 ชั่วโมงครึ่งของสถานีฯ ในราคาต้นทุน ซึ่งสามารถตีความได้ว่าเป็นการทำให้บทบาทความเป็นเจ้าของรวมถึงหน้าที่ในการบริหารองค์กร

สื่อสารมวลชน Money Channel ของตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่เคยมีความสำคัญได้ลดน้อยลงไปจากเดิม

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนไปเป็นผู้สื่อข่าวการก็ทำให้อย่างน้อยที่สุดตลาดหลักทรัพย์ฯ ก็สามารถควบคุมเนื้อหาและลักษณะรายการที่ออกอากาศได้ โดยเฉพาะในส่วนของเนื้อหาตลาดหลักทรัพย์ฯ คือ 8 ชั่วโมงครึ่งเท่านั้น

สรุปได้ว่า จากสถานะที่องค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ดำเนินการอยู่ในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมดังกล่าวข้างต้น เมื่อเทียบกับปรากฏการณ์จากแนวคิดแบบ Political economic analysis ที่ทำนายจะเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ 5 ประการ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. สื่อที่ดำเนินการอย่างเป็นอิสระจากระบบทุน (ไม่หวังกำไร) หรือจากนายทุน จะล้มหายตายจากไป สื่อที่ต้องการจะเอาชีวิตรอดอยู่ต่อไปจะทำงานอย่างมีอิสระน้อยลงทุกที

ในลักษณะขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ก็เช่นเดียวกัน ระบบทุนไม่เพียงแต่เกิดอย่างชัดเจนในช่วงที่มีผู้ถือหุ้นรายใหม่เท่านั้น แต่กลับกลายเป็นความต้องการแสวงหากำไรจากผู้ถือหุ้นรายเดิมที่ทำให้วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ขององค์กรต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย เท่ากับถูกกลืนให้เข้าสู่กระบวนการอุตสาหกรรมของสื่อแบบเต็มรูปแบบ

2. จะเกิดการรวมศูนย์ของตลาดในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นการรวมศูนย์ของทุนหรือการกระจุกตัวของสื่อที่จะมีมากจนถึงระดับเกิดการผูกขาดโดยผู้ผลิตสื่อมวลชนเพียงไม่กี่รายในลักษณะขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel มีคำสัมภาษณ์ที่กล่าวถึงลักษณะของการทำงานถึงผูกขาด เนื่องจากตลาดหลักทรัพย์ฯ นอกจากเป็นผู้ถือหุ้นหลักแล้ว ยังเป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ การที่ผู้ถือหุ้นรายใหม่เข้ามาแสวงหาโอกาสในขณะที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ถือเป็นความคุ้มค่าที่ได้กลับมากกว่าการเข้ามาควบคุมและบริหารงานระดับปฏิบัติการเหมือนเช่นในปัจจุบัน แต่ยังคงต่อยอดไปยังธุรกิจอื่น ๆ ของทางผู้ถือหุ้นใหม่อย่าง GMM Grammy อีกด้วย

3. ผู้ทำงานสื่อจะต้องใช้กลยุทธ์การผลิตที่ลดความเสี่ยงให้น้อยที่สุด เช่น การนำเอารายการที่เคยสร้างมาแล้วจนผู้ชมรู้จักกันอย่างดีมาสร้างใหม่อย่างซ้ำซาก ทำให้ไม่มีใครกล้าแหวกตลาดหรือทวนกระแสออกไป ซึ่งทำให้สุนทรียะและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์กลายเป็นสิ่งที่หาได้ยาก

ในลักษณะขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel มีประเด็นที่สอดคล้องในเรื่องของกลยุทธ์การผลิตที่ลดความเสี่ยงให้น้อยที่สุด เนื่องจากลักษณะธุรกิจเดิมขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel มีภาระขาดทุนอยู่มาก การดำเนินการจึงต้องควบคุมค่าใช้จ่ายที่

เป็นปัจจัยเสี่ยงหลัก ๆ ที่ทำให้บริษัท มีโอกาสขาดทุนได้ แต่ในทางกลับกันเนื่องจากบริษัท ต้องการแสวงหากำไรสูงสุด จึงนำช่วงเวลาที่เป็นการออกอากาศซ้ำ (Re-run) มาผลิตรายการเพื่อขายโฆษณาให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดเช่นกัน

4. มีการลดการลงทุนในสาขาที่ทำกำไรได้น้อย

ในลักษณะขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel มีการลดการผลิตรายการข้างนอกที่ไม่ได้รับความนิยม และลดช่วงเวลาการออกอากาศซ้ำ (Re-run) เพื่อไปเพิ่มเวลาในการทำการตลาดมากขึ้น รวมถึงมีการผลิตรายการในรูปแบบการประหยัดต่อขนาด (Economic of Scale) กับรายการที่เป็นเนื้อหาส่วนตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่ทำกำไรได้น้อย เพื่อนำความคุ้มค่าไปชดเชยส่วนของผลกำไรที่หายไป

5. เนื้อหาของข่าวสารจะมีลักษณะไม่สมดุล ทั้งนี้เพื่อเอาใจเจ้าของทุน

ในลักษณะขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel มีความไม่สมดุลในแง่ของการลดสัดส่วนเนื้อหาที่เป็นสาระความรู้ด้านเศรษฐกิจและการลงทุน จากเดิมให้ความสำคัญถึงร้อยละ 77.5 แต่ลดลงเหลือร้อยละ 60 เพื่อนำช่วงเวลาที่เหลือไปแสวงหาผลประโยชน์ตามนโยบายการบริหารงานของผู้ถือหุ้นใหม่

จากการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ได้ถูกกลืนเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมแบบเต็มรูปแบบ อีกทั้งยังมีแบบแผนเรื่องการแสวงหากำไรส่วนเกิน (Surplus value) ตามหลักความคิดทางเศรษฐศาสตร์การเมือง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยสิ่งที่เกิดขึ้นกับองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel โดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อมวลชน (Political Economic Media Theory) ซึ่งเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยที่ว่า การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้นในองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel โดยมี บมจ.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (GMM Grammy) เป็นผู้ถือหุ้นในบริษัท แฟมมิลี่ โนฮาว จำกัด (FKH) ร่วมกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ส่งผลต่อการนำเสนอข่าวสาร ตั้งแต่ วิธีคิด วิธีการทำงาน เนื้อหาของรายการ วิธีการนำเสนอผังรายการ ให้เป็นไปในเชิงธุรกิจมากขึ้นนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

6.1.1 เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างผู้ถือหุ้นขึ้นจริง โดยมี GMM Grammy เข้ามาถือหุ้นร่วมกับตลาดหลักทรัพย์ฯ ทำให้ GMM Grammy เข้ามามีบทบาทในการบริหาร FKH ร่วมด้วยในสัดส่วนร้อยละ 50

6.1.2 สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างผู้ถือหุ้น สามารถแบ่งออกตามผู้เกี่ยวข้องหลักได้ออกเป็น 2 ส่วน คือ ปัจจัยที่มาจาก FKH และปัจจัยที่มาจาก GMM Grammy ในส่วนของ FKH กล่าวได้ว่า เกิดจากความพยายามในการแก้ปัญหาแหล่งทุนที่ใช้ในการดำเนินงานของสถานีฯ เพราะเกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในตลาดหลักทรัพย์ฯ ทำให้เงินสนับสนุนในการทำสถานีฯ ลดลง และกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ขณะที่ GMM Grammy เป็นบริษัทที่ทำงานด้านธุรกิจสื่อขนาดใหญ่ของประเทศ โดยเป็นทั้งเจ้าของบริษัทเองและเข้าไปร่วมถือหุ้นกับบริษัทด้านการผลิตสื่ออื่น ๆ ในเชิงทุนนิยมอาจกล่าวได้ว่า GMM Grammy ทำการสร้างความปลอดภัยให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัทตนเอง เพื่อกระจายความเสี่ยงออกจากธุรกิจหลักที่ดำเนินการมานานและมีการแข่งขันสูงเพราะเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทั้งนี้ หากพิจารณาความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการที่ GMM Grammy จะมาลงทุนในองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel เพราะความโดดเด่นในด้านเนื้อหา เนื่องจากเป็นสถานีฯ ที่ให้ความรู้เชิงข่าวสารด้านการเงินและเศรษฐกิจเพียงช่องเดียว ทำให้ค่อนข้างจะผูกขาด (Monopoly) ในด้านนี้ ขณะที่อันดับความนิยมเมื่อเปรียบเทียบกับฟรีทีวี แม้ว่าจะไม่สูงนัก แต่สามารถกล่าวได้ว่าสถานีโทรทัศน์ Money Channel คือช่องที่ได้รับความนิยมในอันดับต้น ๆ ของเคเบิลทีวี และทีวี

ดาวเทียม มีกลุ่มผู้ชมรายการอยู่ในระดับที่ดี อีกทั้งสามารถสนับสนุนได้ว่ากลุ่มคนดูเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เพราะประเด็นข่าวสารเศรษฐกิจที่นำเสนอผ่านทางสถานี นั้นจะเป็นเรื่องของตลาดทุนซึ่งยังอยู่ในวงจำกัดสำหรับผู้มีรายได้สูง นอกจากนี้ในเชิงช่องทางการนำเสนอ ในปี 2552 กล่าวได้ว่า เคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก แต่ก็มีโอกาสเติบโตสูง จึงมีความเป็นไปได้ที่ GMM Grammy จะเข้ามาเพื่อสร้างฐานของบริษัทในองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ที่มีการลงทุนด้านอุปกรณ์ต่าง ๆ พร้อมแล้ว และยังสามารถต่อยอดไปยังธุรกิจอื่น ๆ ของ GMM Grammy ได้

6.1.3 ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 ในการศึกษาทิศทางทางการดำเนินงานในเชิงธุรกิจขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้นที่มี GMM Grammy เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหาร โดยอาศัยแนวคิดเรื่องการบริหารสถานีโทรทัศน์มาวิเคราะห์โครงสร้างตลาด หลักการปฏิบัติ ลักษณะที่ปฏิบัติ และการขยายตัวของธุรกิจ พบว่า

6.1.3.1 โครงสร้างตลาด คือรายได้และค่าใช้จ่าย พบว่า

6.1.3.1.1 ในด้านรายได้ เมื่อเปรียบเทียบปี 2551 กับ 2552 และ 2553 ของ Money Channel ในปี 2551 มีรายได้อยู่ที่ 139.3 ล้านบาท ต่อมาในปี 2552 ที่ GMM Grammy เข้ามาบริหารช่วงไตรมาสสุดท้าย ส่งผลให้รายได้ขยับขึ้นมาเล็กน้อยที่ 141 ล้านบาท และเมื่อปี 2553 ภายใต้การบริหารงานของ GMM Grammy เต็มตัว ทำให้รายได้พุ่งขึ้นมาถึง 229.8 ล้านบาท ถือเป็นการทำงานเชิงรุกมากขึ้น

6.1.3.1.2 ในด้านค่าใช้จ่ายในปี 2551 มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 149 ล้านบาท ต่อมาเมื่อ GMM Grammy เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นร่วมกับตลาดหลักทรัพย์ฯ ในปี 2552 ประกอบกับการควบคุมต้นทุนของผู้ถือหุ้นเดิม ปรากฏว่าค่าใช้จ่ายลดลงเหลือ 147 ล้านบาท และเมื่อปี 2553 ค่าใช้จ่ายกลับมาสูงเพราะมีปัญหากับเพลิงไหม้ในสถานีฯ ทำให้อุปกรณ์เสียหายอย่างมาก จึงต้องมีค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมเพิ่มเข้ามา ขณะที่แหล่งสนับสนุนทางการเงิน มาจาก 2 แหล่งหลัก คือ ตลาดหลักทรัพย์ฯ และ GMM Grammy

6.1.3.2 หลักการปฏิบัติ คือการดำเนินกิจกรรมภายใต้โครงสร้างตลาด พบว่า

6.1.3.2.1 ด้านช่องทางการออกอากาศหลักตั้งแต่ปี 2551 คือ ผ่านทางสถานี Money Channel, TNN 24, เคเบิลท้องถิ่นช่อง 30, www.moneychannel.com และ True Visions ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยคือ ในปี 2553 เปลี่ยนจาก True Visions ช่อง 80 เป็น

ช่อง 178 นอกจากนี้ ยังมี การเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากการหมดสัมปทานกับ ททบ. 5 และ NBT ในปี 2552

6.1.3.2.2 ด้านการจัดเนื้อหาของรายการ พบว่า ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างตลาด ในตอนเริ่มต้นที่ GMM Grammy ยังไม่เข้ามาถือหุ้น รูปแบบการจัดรายการจะยังไม่มี การจัดหมวดหมู่มากนัก เป็นเพียงการทำรายการให้เข้ากับแนวทางที่เป็นกรอบใหญ่ของสถานี คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านเศรษฐกิจและการลงทุน การสร้างความรู้ และความเข้าใจเรื่องการวางแผนการเงินส่วนบุคคล เพื่อประกอบการตัดสินใจให้กับผู้ลงทุน ผู้ประกอบการ บุคลากรในตลาดเงินตลาดทุน และประชาชน ต่อมาเมื่อ GMM Grammy เริ่มก้าวเข้ามาบางส่วนในปี 2552 เริ่มมีการจัดสรรรายการออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยให้มีสัดส่วนของรายการข่าวเศรษฐกิจมหภาคสูงที่สุด รองลงมาเป็นรายการปกิณกะสาระอื่น ประเด็นเศรษฐกิจที่สำคัญ และประเด็นด้านการค้า ตามลำดับ แต่ในปี 2553 สัดส่วนที่ปรับจะมองจากมุมของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแนวทางของตลาดหลักทรัพย์ กับเนื้อหาอื่น ๆ ที่เป็นลูกค้ำภายนอก โดยให้สัดส่วนไว้ที่ 60 ต่อ 40 ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า แม้สัดส่วนของรายการที่มีเนื้อหาตามแนวทางของตลาดหลักทรัพย์ สูงถึงร้อยละ 60 ซึ่งสูงกว่าข้อตกลงที่ร้อยละ 47 แต่ในอีกมุมหนึ่งกล่าวได้ว่าจากในปี 2551 เนื้อหาของรายการทั้งหมดต้องสอดคล้องกับแนวทางของตลาดหลักทรัพย์ ในการให้ความรู้ ดังนั้นพื้นที่เกือบครึ่งของสถานีจะต้องถูกแบ่งไปเพื่อการพาณิชย์

6.1.3.2.3 ด้านการบริหารงาน พบว่า มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันระหว่างผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาด ที่มองว่าการบริหารงานของ GMM Grammy เป็นระบบรวมศูนย์ ขณะที่ผู้บริหาร GMM Grammy เองมองว่าเป็นการบริหารงานที่ก่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำงาน เพราะระบบการทำงานเดิมมีลักษณะเป็นระบบราชการ อย่างไรก็ตาม พบว่า นโยบายด้านบุคคลที่ปรับเปลี่ยนให้ฝ่ายข่าวมีสถานะเป็นพนักงานประจำ สร้างความมั่นใจ และเป็นแรงผลักดันสำคัญในการสร้างสรรคงานของฝ่ายข่าว ที่เป็นยุทธศาสตร์สำคัญหนึ่งที่ผู้บริหาร GMM Grammy วางไว้ในการปรับผังรายการ

6.1.3.3 ลักษณะที่ปฏิบัติ พบว่า มีความเปลี่ยนแปลงในปี 2553 ที่บริษัทฯ ได้มีนโยบายเพิ่มน้ำหนักการทำงานร่วมกันกับฝ่ายกลยุทธ์การตลาดมากขึ้น เมื่อพิจารณาจากผังรายการ พบว่า มีการเพิ่มการออกอากาศสด 2 ชั่วโมง ในปี 2553 จากเดิมครอบคลุมช่วง 08.00 – 19.00 น. เป็น 06.00 – 19.00 น. โดยเพิ่มเนื้อหาข่าวลงในส่วนรายการที่ผลิตให้กับตลาดหลักทรัพย์ ขณะที่ GMM Grammy จะต้องสร้างรายได้เพิ่มจากช่วงเวลาที่ได้รับการจัดสรรให้รับผิดชอบ 9 ชั่วโมงครึ่งต่อวัน ส่วนด้านการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผัง พบว่า มีการปรับผังให้มีรายการสดเพิ่มขึ้น ลดรายการที่เป็นการออกอากาศซ้ำ (Re-run) ที่มีเนื้อหาที่มีความล้าสมัยลง

เพราะผู้บริหารจาก GMM Grammy เห็นความสำคัญของความรวดเร็วของการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำไปสู่การเป็นผู้นำทางความคิดเห็น (Opinion leader)

6.1.3.4 ด้านการขยายตัวของธุรกิจ พบว่า สถานีสามารถฟื้นสถานการณ์ทางการเงินที่ขาดทุนต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2551 ถึงปี 2552 มาเป็นการสร้างผลกำไรได้ 29.4 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลมาจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นถึงหลัก 200 ล้านบาทในปี 2553 แต่ค่าใช้จ่ายก็เพิ่มขึ้นมากเช่นกัน

6.1.4 ตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาลักษณะความเปลี่ยนแปลงในกระบวนการนำเสนอข่าวสาร ภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้นขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ได้อาศัยแนวคิดทฤษฎีการสร้างกรอบของข่าว (News Framing Theory) ประกอบด้วย

6.1.4.1 Frame ด้านกรอบการนำเสนอข่าว พบว่า การวางกรอบแทบจะไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การแทรกแซงมีน้อยมากหรือแทบไม่มีเลย ทีมบริหารให้การรับฟังและให้การสนับสนุน โดยอำนาจการตัดสินใจนำเสนอข่าวใดจะอยู่ที่กองบรรณาธิการเป็นหลัก ยกเว้นในกรณีที่เกี่ยวข้องกับงบประมาณจำนวนมากจึงจะนำเข้าเสนอฝ่ายบริหารต่อไป

6.1.4.2 Strip ด้านแนวทางการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว กล่าวได้ว่า มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ปรับตัวเข้าหาระบบทุนนิยมมากขึ้น เนื่องจากทุกคนตระหนักว่าเมื่อไม่มีตลาดหลักทรัพย์ มาคอยสนับสนุนทางการเงินแล้ว และมีผู้ถือหุ้นใหม่ซึ่งต้องการแสวงหากำไรเข้ามาแทนที่ จึงมีการปรับระบบคิดและระบบทำงานมากขึ้นตามที่กำลังและอุปกรณ์จะอำนวยให้ได้ และมีความรวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ชม โดยฝ่าย Creative จะคอยปรับ Concept ของรายการอย่างต่อเนื่อง

6.1.5 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอข่าวสารตามหลักวิชาชีพ กับผลประโยชน์ทางธุรกิจขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ได้อาศัยแนวคิดเรื่องจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาชีพสื่อมวลชน (Code of Conduct and Ethics) มาอธิบายเรื่องจิตสำนึก ข้อกำหนด และปัญหาของจริยธรรม พบว่า การเข้ามาของ GMM Grammy ไม่ได้ทำให้จริยธรรมหรือจรรยาบรรณทางวิชาชีพสื่อ ที่ต้องการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องกับผู้ชมเสียไป เพราะ GMM Grammy มีนโยบายที่จะคงโครงสร้างเดิมไว้ และให้อิสระในการทำงานกับฝ่ายข่าวและฝ่ายรายการเต็มที่ ซึ่งทั้งฝ่ายข่าวและฝ่ายรายการเองยืนยันว่า แม้จะมีการโฆษณา

แฝงหรือการตลาดอยู่ในการนำเสนอ แต่ก็ยังคงควบคุมไม่ให้มากเกินไป ซึ่งมีการทำความเข้าใจกับผู้บริหาร GMM Grammy แล้ว และได้รับการรับฟังและเข้าใจในประเด็นดังกล่าว

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ จึงสามารถพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยได้ว่าการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้นในองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel โดยมี บมจ.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (GMM Grammy) เป็นผู้ถือหุ้นในบริษัท แฟมมิลี โนฮาว จำกัด (FKH) ร่วมกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ส่งผลต่อการนำเสนอข่าวสาร ตั้งแต่ วิธีคิด วิธีการทำงาน เนื้อหาของรายการ วิธีการนำเสนอ ผังรายการ ให้เป็นไปในเชิงธุรกิจมากขึ้นจริง กล่าวคือเป็นการบริหารที่หวังผลกำไรเพิ่มขึ้น จากเดิมทำงานโดยหวังให้บริษัทฯ พอมีค่าใช้จ่ายเพื่อเลี้ยงตัวเองได้เท่านั้น อย่างไรก็ตาม กลับพบว่าสิ่งที่เกิดขึ้นกับองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel หลังการเข้ามาถือหุ้นของ GMM Grammy เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นสำหรับฝ่ายข่าวและฝ่ายรายการ เพราะได้รับความสำคัญมากขึ้น เนื่องจาก GMM Grammy ได้พยายามสร้างสถานการณ์ที่เป็น Win-Win situation คือการนำความรู้มาเป็นจุดขาย โดยมุ่งให้กลายเป็นสถานีฯ ที่เป็น Opinion leader ทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งมีการปรับปรุงเนื้อหาให้เข้าใจง่ายมากขึ้น เหมาะกับการบริโภคของผู้ชม ซึ่งแม้จะมีการวางแผนการตลาดที่ผิดพลาดบ้างก็ตาม แต่โดยภาพรวมแล้วการเข้ามาของ GMM Grammy ก็ทำให้องค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ได้ก้าวเป็นปีแรก โดยคงโครงสร้างของระดับการทำงานไว้ และยังสร้างแรงจูงใจและอำนวยความสะดวกในการทำงานมากขึ้นอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การเข้ามาร่วมทุนของ GMM Grammy แม้จะไม่ได้ทำให้จริยธรรมหรือจรรยาบรรณทางวิชาชีพสื่อในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องได้สูญหายไปในปัจจุบัน แต่ประเด็นการค่อย ๆ รุกคืบเข้ามาเพื่อเป็นเจ้าขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ด้วยการเริ่มจากการรวมกิจการ (Merger) แต่แฝงความหมายในสัญญาว่าเป็นการควบรวมกิจการ (Take Over) ทำให้เห็นร่องรอยการทำให้กระบวนการผลิตที่นำเอาอุดมการณ์กระแสหลักของเจ้าของสื่อมาแปรรูปเป็นสินค้าวัฒนธรรม (ในที่นี้คือเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร) ซึ่งในที่สุดก็จะกลายมาเป็นการคิดกระแสหลักหรือบรรทัดฐานขององค์กรที่จะครอบงำผู้รับข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ (Murdock and Golding, 1974)

ในระบบทุนนิยมนั้น ทุนสื่อถือเป็นทุนที่มีลักษณะที่พิเศษกว่าทุนอื่น ๆ เพราะนอกจากลักษณะทั่วไปของทุนที่มุ่งเน้นการทำกำไรสูงสุดตามแบบแผนของธุรกิจทั่ว ๆ ไปในระบบทุนนิยม

แล้ว ทุนสื่อยังมีลักษณะของการทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการครอบงำในเชิงสัญลักษณ์ นอกเหนือจากทุนทางเศรษฐกิจ

ในกรณีการร่วมทุนครั้งนี้เห็นการเปลี่ยนทั้งทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางสัญลักษณ์ กล่าวคือทุนทางเศรษฐกิจที่ทางตลาดหลักทรัพย์ มีอยู่แล้วอย่างเช่น ข้อมูล บุคลากร และอุปกรณ์ ถือเป็นปัจจัยทางการผลิตที่ตลาดหลักทรัพย์ มีพร้อม แต่ยังขาดทุนที่เป็นนามธรรมเช่นเรื่องของ ความคิดสร้างสรรค์ (Creative know how) ที่นำมาสู่การเลือก GMM Grammy เข้ามาเติมเต็ม นอกจากนี้ทุนเชิงสัญลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์ จากเดิมที่จัดตั้งองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรกลับกลายเป็นทุนเอกชนมากขึ้น

การเข้ามาของผู้ถือหุ้นใหม่อย่าง GMM Grammy นอกจากจะได้รับทุนทางเศรษฐกิจ คือ ทุนที่อยู่ในรูปของเงิน สินทรัพย์ และปัจจัยทางการผลิตแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงความพยายามที่จะสะสมทุนทางสัญลักษณ์ ในรูปของสถานภาพความเป็นเจ้าของและการใช้อำนาจเพื่อถ่ายทอด อุดมการณ์กระแสหลัก (Dominant ideology) ของเจ้าของสื่อเอกชน ซึ่งทุนทางสัญลักษณ์ดังกล่าว ก็มาจากทุนทางเศรษฐกิจเป็นพื้นฐาน

ในที่นี้ทุนทางสัญลักษณ์ได้ถูกกระทำผ่านกระบวนการนำเสนอที่ GMM Grammy ได้ใช้ ความเชี่ยวชาญที่มีอยู่แล้วคือ การแปลงเรื่องข้อมูลข่าวสารทางเศรษฐกิจที่เป็นเรื่องยากและใช้ ความคิดสร้างสรรค์สอดแทรกเข้าไปให้เป็นเรื่องง่าย ซึ่งความพยายามดังกล่าวเป็นเหตุทำให้ โครงสร้างของความเป็นนักวิชาชีพ (Professionalism) หรืออุดมการณ์วิชาชีพ (Occupational ideology) ที่เป็นปัจจัยกำหนดว่าจะผลิตสินค้าวัฒนธรรมประเภทใดและผลิตออกมาอย่างไร มี โอกาสเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต อาจเกิดความไม่ชอบธรรมตามมา และเข้าข่ายการเกิดปัญหา จริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาชีพสื่อมวลชน (Code of Conduct and Ethics) ได้เช่นกัน

นอกจากนี้ผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ใน บุญ พรวิคิน (2543) เรื่อง “โครงสร้างการบริหารการจัดการสถานีวิทยุข่าวที่ดำเนินงานเชิงพาณิชย์ (พ.ศ. 2535-2542) ที่พบว่า โครงสร้างของสถานีวิทยุข่าวที่ดำเนินการเชิงพาณิชย์นั้น เป็น เหมือนกับองค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel ในช่วงที่ GMM Grammy เข้ามาถือหุ้นร้อยละ 50 ที่ให้บริการข่าวสารข้อมูลได้รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และเป็นอิสระ ผลิตรายการประเภทต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ฟังและสร้างส่วนแบ่งการตลาด

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาของงานวิจัยฉบับนี้ กลับมีความแตกต่างกับงานของ ไศภิตา ศรีเจริญ (2549) ที่ได้ศึกษา “ความสัมพันธ์ของอำนาจทางการเมืองและผลประโยชน์เชิงธุรกิจ ศึกษาเฉพาะกรณี : สถานีโทรทัศน์ไอทีวี” เพราะงานชิ้นดังกล่าวเป็นการศึกษาสถานีโทรทัศน์ที่มีสัมปทาน และก่อให้เกิดพฤติกรรมแสวงหาค่าเช่า ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการเมืองกับธุรกิจ ขณะที่ในกรณีขององค์กรสื่อสารมวลชน Money Channel มีปัจจัยที่แตกต่าง เนื่องจากไม่ได้เป็นช่องที่มีสัมปทานและค่อนข้างห่างไกลจากการเมือง

6.3 ข้อเสนอแนะ

1. การปฏิบัติหน้าที่สื่อสารมวลชนด้านสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันถือว่าต้องควบคุมปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่ายในการลงทุน กรณีที่เกิดการลงทุนไปแล้วไม่ได้พิจารณาถึงศักยภาพที่แท้จริงอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมาในเรื่องความไม่ลงตัวของสรรหาผู้เข้ามาร่วมทุนรายใหม่
2. การดำเนินงานของเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมในปัจจุบันมีการขยายตัวเป็นอย่างมาก ทำให้การตรวจสอบจากภายนอกเข้าไปไม่ทั่วถึง การกำหนดกรอบจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาชีพให้เป็นลายลักษณ์อักษรภายในองค์กรจะนำมาซึ่งแนวทางในการดำเนินงานที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมเป็นหลัก และเป็นแนวทางในการแก้ไขเรื่องผลประโยชน์เชิงธุรกิจที่อาจเข้ามาเกี่ยวข้องกับการทำงานของสื่อสารมวลชน
3. องค์กรสื่อสารมวลชนที่เป็นเอกชนควรจะมีการจัดตั้งกลุ่มศึกษาถึงผลดีผลเสียในระยะยาวของการเข้ามาเป็นเจ้าของปัจจัยการลงทุนในองค์กรของตนเอง เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการดำเนินงานของผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารมวลชน

6.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยประสบปัญหาเกี่ยวกับเรื่องของระยะเวลาในการศึกษา เนื่องจากเป็นช่วงระยะเวลาที่สั้นจนเกินไป ประกอบกับสถานีโทรทัศน์ Money Channel ประสบปัญหาเพลิงไหม้สถานีในช่วงเดือน พฤษภาคม 2553 – กันยายน 2553 จึงทำให้ไม่เห็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านรายได้เท่าที่ควร การวิเคราะห์จึงทำให้เห็นภาพความเป็นกลุ่มทุนไม่ชัดเจนตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกศักดิ์ แก้วเทพ. 2548. เศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อสารมวลชนว่าด้วยการครอบงำโดยทุน. ใน สื่อมวลชนบนเส้นทางทุนนิยม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2541. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ (Critical theory) : แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2541. สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2542. การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร: อินฟินิตี้เพรส. คณศ วังสไพจิตร. ผู้อำนวยการ สภาธุรกิจตลาดทุนไทย. สัมภาษณ์. 7 มีนาคม 2554.
- จักร์กฤษ เพิ่มพูล. 2540. การเป็นเจ้าของข้ามสื่อและผลกระทบ : วิเคราะห์จากกลุ่มเดอะเนชั่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา บุญบงการ. 2548. จริยธรรมทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิสลา ชุติภักดิ์. ผู้ช่วยผู้จัดการสายงานการเงินและบริหาร ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์. 11 มีนาคม 2554.
- ชยพล สุทธิโยธิน. 2549. กฎหมายและจริยธรรมด้านนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไชยยง รัตนอังกูร. 2542. ผลกระทบวิกฤตการณ์เศรษฐกิจต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่ม แมเนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เซ็ทเทรด ดอท คอม. 2548. ตลาดหลักทรัพย์ฯ ร่วม ททบ.5 เปิด Money Channel มุ่งให้ความรู้ด้านเศรษฐกิจและการลงทุนเชิงรุก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.settrade.com/brokerpage/FKH/StaticPage/MoneyChannel/news/050503news.html> [2554, มกราคม 8]
- เดโม เครซี่ ออนไลน์. 2552. แกรมมีเทคโอเวอร์ “มันนี่แซนแนล” กลต.ไม่ปลื้มหวั่นทำช่องเพี้ยน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://online.demo-crazy.com/?p=19> [2553, ธันวาคม 25]
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2545. รายงานประจำปี 2545. กรุงเทพมหานคร: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (อัดสำเนา)

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2551. รายงานประจำปี 2551. กรุงเทพมหานคร: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (อัดสำเนา)
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2552. รายงานประจำปี 2552. กรุงเทพมหานคร: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (อัดสำเนา)
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2553. รายงานประจำปี 2553. กรุงเทพมหานคร: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (อัดสำเนา)
- ทวู คอร์ปอเรชั่น, บริษัท. 2553. ผลการดำเนินงานธุรกิจประจำไตรมาส 3 ปี 2553. กรุงเทพมหานคร: ทวู คอร์ปอเรชั่น. (อัดสำเนา)
- ทีปวิท พงศ์ไพบุลย์. 2534. พัฒนาการของบริษัทผู้ดำเนินงานผลิตรายการโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรวัฒน์ พันทวี. 2537. การวิเคราะห์กรอบของกระบวนการผลิตข่าวโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนาวรัตน์ เจริญประพิณ. รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารสื่อและข้อมูล บริษัท แฟมมีลี โนฮาว จำกัด. สัมภาษณ์. 7 มีนาคม 2554.
- ในบุญ พรพศิน. 2543. โครงสร้างการบริหารการจัดการสถานีวิทยุข่าวที่ดำเนินงานเชิงพาณิชย์ (พ.ศ.2535-2542). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. 2545. การกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชานิเทศศาสตร์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา. 2537. ฐานันดรที่สี่จากระบบโลกถึงรัฐไทย. กรุงเทพมหานคร: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.
- ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. 2538. เศรษฐกิจศาสตร์การเมือง โลกทัศน์กับการวิเคราะห์ระบบและการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพมหานคร: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิภพ วงษ์เงิน. 2545. จริยธรรมวิชาชีพ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์รวมสาสน์.
- พิศิษฐ์ ชวาลาธวัช. 2551. กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไกลสินทร์.
- โพสต์ทูเดย์. 2552. 3 ปี แฟมมีลีฯ กำไรร่วม 543 ล้าน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.posttoday.com/stockmarket.php?id=68972> [2554, กุมภาพันธ์ 14]

- มลลนา นาคมนี. 2546. กลุ่มต่อต้านการแทรกแซงการนำเสนอข่าวของสถานีโทรทัศน์ไอทีวีและ
อุดมการณ์ของวิชาชีพนักข่าวโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการ
สื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมธี มีมุข. 2536. พัฒนาการของโทรทัศน์บอกรับสมาชิกในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2525 –
2534. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เวหา พงศ์อักษร. บรรณารักษกรข่าว บริษัท แฟมมิลี่ โนฮาว จำกัด. สัมภาษณ์. 7 มีนาคม 2554.
- วิเชฐ ตันติวานิช. ประธานกรรมการบริหาร สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สัมภาษณ์. 11 มีนาคม 2554.
- วีระ ประทีปชัยกูร. 2550. สถานภาพความเป็นเจ้าของสื่อ. ใน หนังสือครบรอบ 10 ปีสภาคการ
หนังสือพิมพ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักเลขาธิการสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ.
- ศกุนตลา ลัคณตียนนท์. 2539. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเป็นสมาชิกไอทีวี
เคเบิลทีวี ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการ
สื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ. 2534. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: ภาควิ
ชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไศภิดา ศรีเจริญ. 2549. ความสัมพันธ์ของอำนาจทางการเมืองและผลประโยชน์เชิงธุรกิจ ศึกษา
เฉพาะกรณี : สถานีโทรทัศน์ไอทีวี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชา
เศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถานีโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน 24 ชั่วโมง. 2553. แนวคิดการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์
Money Channel. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.moneychannel.co.th/Default.aspx?tabid=77> [2554, กุมภาพันธ์ 14]
- สมคิด บางโม. 2551. กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: เอส เค บุ๊คส์.
- สมควร กวียะ. 2547. การสื่อสารมวลชน : บทบาทหน้าที่ สิทธิ เสรีภาพ ความรับผิดชอบ.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โกสินทร์.
- สุพัชรินทร์ โพธิ์ทองนาค. 2541. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างและการจัดผังรายการของ
สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิ
ชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภา ศิริมานนท์. 2530. จริยธรรมของนักหนังสือพิมพ์. กรุงเทพมหานคร: อักษรศาสตร์.
- สุเมธ ดำรงชัยธรรม. รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท น้ำมันพืชไทย จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์. 8
มีนาคม 2554.

- สุริยะ วาโย. 2552. อำนาจใหม่ที่วีดาวเทียม-เคเบิลทีวี. สยามรัฐ (4-5 ตุลาคม 2553): 37-40.
- สายสม วงศาสุลักษณ์ และ จีรวรา อุษยากุล. 2535. จุดยืนของนักข่าว. ใน โครงการสัมมนาทางวิชาการเรื่อง “การผลิตข่าวโทรทัศน์ในยุคสังคมข่าวสาร”. (หน้า 106). กรุงเทพมหานคร.
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (IQ). 2552. GRAMMY คัดมันนี่แซนแนลทำรายได้ 400 ลบ./ปี. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.ryt9.com/s/iq05/650025> [2553, ธันวาคม 25]
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. 2541. ระบบวิทยุโทรทัศน์ไทย:โครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมืองและผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Erving, G. 1974. Frame Analysis. Philadelphia: University of Pennsylvania.
- Garnham, N. 1979. Contribution to a Political Economy of Mass Communication, in Media Culture and Society. London: Sage Publication.
- Mcquail, D. 1992. Media Performance : Mass Communication and the Public Interest. London: Sage Publication.
- Mcquail, D. 1994. Mass Communication Theory. (An Introduction) 3 Edition. London: Sage Publication.
- Murdock, G. and Golding, P. 1974. For a Political Economy of Mass Communications, in Ralph Miliband and John Saville (eds.). Socialist Register. London: Merlin Press.
- Scheufele, D. A. 1999. Framing as a Theory of Media Effects. Journal of Communication Winter.
- Turow, J. 1997. Media systems in society: Understanding industries, strategies and power. New York: Longman.

ศูนย์วิทยุโทรทัศน์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทสัมภาษณ์

สัมภาษณ์คุณวิเชฐ์ ดันตวานิช

อดีตกรรมการผู้จัดการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แฟมมิลี โนฮาว จำกัด ช่วงก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ Money Channel

อดีตรองผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

11 มีนาคม 2554

Money Channel ก่อนที่แกรมมีจะเข้ามา มีวัตถุประสงค์อย่างไร

ตอนสร้างขึ้นมาตอนแรกคิดว่าตลาดหุ้นมันยากมากขึ้นที่จะเข้าใจ และตลาดหลักทรัพย์ฯ ก็ใช้เงินจำนวนหนึ่ง ปีหนึ่งก็ 100-200 ล้านบาทในการที่จะไปซื้อโฆษณา ซื้อรายการในฟรีทีวีอะไรทั้งหลายเพื่อจะอธิบายความรู้ตลาดหุ้น เป็นการจ้างจัดกิจกรรมบ้าง เพราะสมัยก่อนไม่มีงานมหกรรมการเงินและการลงทุนอย่าง Set in the City คือเป็นการจัดงานให้คนเข้าใจมากขึ้น และคณะกรรมการ (Broad) ในชุดนั้นก็คิดว่าไหน ๆ ก็ต้องใช้เงินประมาณขนาดนี้ผู้ทำขึ้นมาเองดีกว่า มันจะได้เป็นของเรา ตอนนั้นยังไม่มี Money Channel แค่อิง แฟมมิลี โนฮาว (Family know how) ขึ้นมาเพื่อที่จะให้ความรู้ แล้วก็สร้างโครงการให้เงินผ่านกองทุนรวม ทำเรื่องของห้องสมุด ทำเรื่องของจัดกิจกรรมอะไรต่าง ๆ จัด Money Management Award (MMA) อะไรพวกนี้ แล้วก็จัดรายการวิทยุ โดยการขอช่วงเวลารายการวิทยุ แต่เนื้อหาคือทำเอง เพราะอะไรถึงต้องทำแบบนี้ ก็เพราะว่าเวลาเราจะไปอธิบายให้เอเจนซีฟังเพื่อให้เค้าไปขยายความเองอีกที่มันไม่ได้ เพราะเค้าไม่รู้เรื่อง กว่าที่จะออกมาเป็นรูปร่างหน้าตา ก็ต้องแก้แล้วแก้อีก ก็เลยคิดว่าถ้าอย่างนั้นน่าจะทำเองโดยก็ใช้เงินที่คิดว่าจะใช้เป็นงบประมาณต่อปีนั้นแหละสร้างขึ้นมา แล้วก็วัตถุประสงค์ที่คาดหวังว่าคนในวงการก็น่าจะอยากมาโฆษณาตัวเอง ซึ่งถ้าเกิดว่าหาเงินได้บ้างก็จะทำให้เงินก้อนเงินทุนก้อนที่ลงทุนไป มันขยายเวลาใช้ไปได้นานขึ้นทำนองนั้น เพราะฉะนั้นแนวไอดีเดียวของการที่คิดจะมีเงินกลับเข้ามาตั้งแต่วันแรกที่คิดตั้งบริษัท ไม่ได้แค่ให้เอาเงินใส่เข้าไปแล้วบอกว่าให้ไปโฆษณาไปพูดไปจาอะไรให้กับตลาดหลักทรัพย์ฯ เฉย ๆ เพราะฉะนั้นความตั้งใจของคณะกรรมการ (Broad) ตอนนั้น KPI ก็ไม่ได้อยู่เรื่องกำไร แต่อยู่ที่ว่าให้ความรู้คนได้หรือเปล่า และได้ใช้เงินน้อยกว่าที่คิดหรือเปล่า คิดแค่นั้น

หลังจากที่ตั้ง แฟมมิลี่ โนฮาว ขึ้นมาตลาดหลักทรัพย์ฯ มีการให้เงินสนับสนุนประมาณเท่าไรต่อปี

ให้เงินสนับสนุนตลอดที่ประมาณ 100-180 ล้านบาทต่อปี แต่บริษัทก็ได้ขอเพิ่มทุนมาตลอดเพราะว่าได้เงินในบางส่วน โดยการตั้ง Money Channel ครั้งแรก ที่ทำการไปขายโฆษณา กับโบรกเกอร์ 4 ราย ภายใน 1 สัปดาห์ รายละ 1 ล้านบาทต่อปี เพราะหวังว่าคนในวงการอยากเข้ามาให้ข้อมูลในรายการ ถ้าหนึ่งสัปดาห์มีการออกอากาศ 12 ครั้งต่อเดือน 12 เดือนต่อปี ที่คุณจะมาพูดในมุมมองให้คำแนะนำและมีชื่อโบรกเกอร์ชื่ออยู่ข้างหลัง อย่างเช่น มาจาก Tisco, ธนชาติ ตอนนั้น 4 รายเท่านั้นที่จ่ายมา 4 ล้าน คนละอาทิตย์เอาไปเลย อย่างเนี่ยก็เป็นวิธีที่จะได้เงินมา เพื่อที่จะช่วยลดภาระของตลาดหลักทรัพย์ ณ ขณะนั้น เพราะงั้นเราไม่เคยคิดเรื่องกำไร แต่เราคิดว่าเราต้องมีกำไร มีรายได้เพื่อไปลดภาระค่าใช้จ่ายเท่านั้นเอง

ถ้าเทียบกับศักยภาพของบริษัทกับสิ่งที่ได้กลับมาในขณะนั้นประเมินว่าเป็นอย่างไร

ถ้าถามว่าในแง่ของการที่เรามีวัตถุประสงค์ในการที่จะให้ความรู้คนรอบด้านเพื่อให้มันใกล้กับชีวิตคนมากขึ้นเนี่ยมันทำสำเร็จ แต่ในแง่ของเงินที่ใช้ไปแล้วออกมาเป็นผลตอบแทนเนี่ยมันไม่สำเร็จหรอก เพราะเราไม่เคยมีเป้าว่าจะต้องมีกำไร แต่ถ้ามีเป้าหมายก็จะไม่สำเร็จแน่นอน เพราะเรารู้ว่าการทำแบบนี้ออกอากาศไปไม่รู้ว่าใครรับได้รับไม่ได้ และมันก็ไม่มีคนที่ Support เราเยอะ เพราะเขาถือว่าตลาดหลักทรัพย์มีทุน เขาก็จะไม่ได้ซื้อโฆษณาอะไรเรามากมาย ซื้อแค่นิด ๆ หน่อย ๆ การวัดผลนั้นวัดอยู่สองด้าน ด้านหนึ่งคือเราได้ให้ความรู้สำเร็จหรือไม่ อีกด้านคือในแง่การเงิน แต่เราไม่ได้ตั้ง KPI เรื่องการเงินไว้ตอนนั้น เพราะถ้าตั้งก็ต้องบอกไม่สำเร็จ มันไม่มีทางสำเร็จ ไม่มีทางกำไร

มีการลงทุนสตูดิโอสำหรับการใช้เป็นช่องทางในการกระจายข่าวสารไปถึงผู้ลงทุนได้มากขึ้น คิดเป็นจำนวนเงินเท่าไร

ลงทุนไป 100 ล้าน และก็ได้ไม่ได้คิดว่าจะต้อง Return แต่คิดว่าจะต้องหาเงินเข้ามา ความคิดเหมือนเดิมทุกอย่าง คือเราอยากทำ 24 ชั่วโมง อยากให้ความรู้มากขึ้นเท่านั้นเอง เพราะงั้นถ้าถามว่าเคยคิดทำให้มันมีกำไรไหม ไม่เคยคิดจนแกรมมี่เข้ามา แกรมมี่จึงต้องมาคิด เพราะแกรมมี่เป็นบริษัทจดทะเบียน เขาเข้ามาทำเขาต้องการกำไรแน่นอน

การเปิดให้ผู้ร่วมทุนใหม่เข้ามามองว่าขัดต่อความคิดเดิมหรือไม่

ไม่ขัด คือกำไรยิ่งดี ถ้ากำไรยิ่งดี มันเป็นเรื่องพิสูจน์ใจว่าถ้าคนดูเยอะมันจะมีกำไร ถ้าคนดูเยอะจนถึงจะเข้ามาโฆษณา มันจะมีกำไร เพราะงั้นในมุมมองของเราก็คือว่า เราคิดว่าการที่ให้แกรมมี่

เข้ามาไม่ขัดต่อนโยบายหรอก เพราะว่านโยบายแท้จริงก็คือว่าทำยังไงก็ได้ให้เราใช้เงินน้อยที่สุดใน การกระจายความรู้ออกไป ถ้าเราใช้เงินน้อย แล้วเรามีเงินเหลือมีกำไร มันก็ไม่ผิดอะไรอยู่แล้ว เพราะมันเข้าคำว่าใช้เงินน้อยที่สุดในการที่จะให้ความรู้ประชาชน แต่เราไม่ได้มีหน้าที่แสวงหากำไร นั้นเอง จนแถมมีเข้ามานะ

หลักการที่เปลี่ยนไปได้มีข้อตกลงที่รับทราบกันในคณะกรรมการอย่างไร

หลักการเปลี่ยนตั้งแต่ตั้ง Family ขึ้นมาจนบอร์ดถึงชุดก่อนหน้าที่ที่จะออกเนี่ยเปลี่ยนไป 3 ชุดได้ คือ ทีนี้ บอร์ดที่คิดจัดตั้ง แฟมมีลี โนฮาว กลุ่มแรก ๆ ขึ้นมา พอเริ่มมีผลขาดทุน ก็เริ่มทำการ ขอเพิ่มทุนในชุดที่ 2 เริ่มหนักเข้า ๆ บอร์ดในชุดที่ 3 ก็มีความคิดว่าไม่อยากให้เงินแล้ว เพราะว่าทำ ไปก็ใช้เงินเยอะแล้วก็ไม่สามารถทำกำไรได้ เพราะคนยังดูไม่มาก ยังเป็นคนกลุ่มเล็กอยู่ เพราะฉะนั้นลองเปลี่ยนวิธีคิดอีกแบบดีไหม โดยการที่ให้คนที่เขาทำเป็นพูดเป็น เช่น แกรมมีมาทำ ซึ่งเดิมที่เราเคยดีลช่อง 3 BEC ด้วยซ้ำ แต่ว่าดีลมันล้ม แกรมมีก็เข้ามาเสียบ ประเด็นก็คือว่าเราก็ ให้คนที่เขาเชี่ยวชาญมาทำ เรามีเนื้อหาแต่เราอาจจะพูดไม่เก่ง พูดยังไม่จับใจชาวบ้านก็เลยให้ แกรมมีเข้ามาช่วย แต่เนื่องจากแกรมมีที่มาช่วยเขาก็เป็นบริษัทเอกชน เป็นบริษัทจดทะเบียน เขา ทำอะไรก็ต้องมีกำไร เราจะไปบีบเขาว่าถ้ามาหุ้นกับเราห้ามมีกำไรเขาก็ไม่มา เพราะฉะนั้นตอนนั้น เราก็ชั่งน้ำหนักระหว่างการให้บริษัทเอกชนมาช่วยทำให้รายการมันดูน่าสนใจมากขึ้น แล้วก็ได้ กำไรกลับไปบ้าง เราก็คิดว่าไม่ผิดความตั้งใจของเราหรอก เพราะว่าเรามีกำไรได้ก็ยิ่งดี

การแสวงหากำไรจะเข้าไปกระทบกับความเป็นสื่อหรือไม่

ไม่ได้มองนะ คือความที่เรามีหุ้นอยู่ครึ่งนึง เราเชื่อว่าเนื้อหาที่นำเสนอออกไปยังงั้นก็ไม่โอ เวอร์ มันคือความเป็นจริงบวกรงานวิเคราะห์และต้องพูดโดยนักวิเคราะห์ไม่ได้พูดโดยพิธีกร หลักการเป็นอย่างนั้นหมด เขาแค่นำเสนอให้นำสนใจแค่นั้น แต่คำว่าทำให้มีกำไรมันจะดูไม่ดี ใหม่สำหรับความเป็นสื่อ ก็ไม่เกี่ยวอีก เพราะว่า ช่อง 3 Nation อะไรเขาก็แสวงหากำไรทั้งสิ้น ก็สื่อ ทั้งนั้นแหละ แล้วเค้าก็ยึดอยู่ในความเป็นจริยธรรมของความเป็นสื่อ ก็คือนำเสนอข้อมูลที่เป็น ข้อเท็จจริงอย่างเดียวนั่น บวกรงานวิเคราะห์ที่คนมีหน้าที่วิเคราะห์ วิเคราะห์ได้ ถ้าพิธีกรมี License ก็วิเคราะห์ได้ เพราะงั้นมันก็ไม่เกี่ยวกับเรื่องว่าถ้ามีกำไรแสดงว่าเป็นสื่อที่ไม่ดี ตอนนั้นเรา ไม่ได้คิดมุนั้น

ประเด็นที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ แปรสภาพองค์กรเป็นมหาชน (Demutualization) เป็นปัจจัยให้มีการปรับเปลี่ยน แฟมมิลี โนฮาว หรือไม

อันนั้นคือส่วนหนึ่ง เป็นเรื่องน่าถกเถียงมากกว่าตอนที่ Family ไปทำกำไร อย่างที่บอกคือทำกำไรไม่ผิด แต่ในมุมมองหนึ่งมันก็กลายเป็นเรื่องว่าการที่ แฟมมิลี โนฮาว ถูกเขี่ยออกมาส่วนหนึ่งเพราะว่า มันกินเงินมันจึงทำให้ไม่มีกำไร และเพราะว่ามันเป็นเรื่องที่ไม่ใช่เรื่องกิจการของตลาดหลักทรัพย์ นั่นคือเหตุผลว่าทำไม แฟมมิลี โนฮาว ต้องไปอยู่กับ CMDF เพราะว่าพอเขาแยกแล้ว เงินก้อนเดียวกันพอมันแบ่งออกมาเป็นสองก้อน ก้อนหนึ่งคือซื้อ-ขาย (Exchange) หรือ Trading Platform อย่างเดียว และได้ค่าธรรมเนียมหลังจากที่ได้คอมมิชชั่นจากบริษัทหลักทรัพย์แค่นั้น ไม่จำเป็นต้องให้ความรู้อะไรก็ได้ และสามารถใช้อะไร Annual Performance มาเป็น KPI สำหรับการปิดปีงบประมาณ เท่ากับว่าในโครงสร้างตลาดหลักทรัพย์ฯ จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ CMDF ที่เป็น Non profit seeking และ Exchange ที่เป็น profit seeking ดึงเอาส่วน Exchange ออกไปเพื่อให้เป็น Commercial หากำไร และเก็บส่วนเดิมไว้ เพราะว่าไม่ต้องหากำไร เป็นการให้ความรู้ระยะยาว ขาดทุนได้และเป็นเงินที่ก้อนใหญ่ที่สุด

แกรมนี่ได้รับรู้หลักการและวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ตั้งแต่แรกเริ่มของ แฟมมิลี โนฮาว หรือไม

เขารู้ทุกอย่างและแกรมนี่เขามีธนาชาติเป็นที่ปรึกษา (Financial advisor) ให้ ปรึกษากับแกรมนี่เป็นบริษัทจดทะเบียนที่ต้องสร้างผลการดำเนินงานที่ดี ก็แปลว่ามีโอกาสทำกำไรในฐานะที่เข้ามาร่วมหุ้น ถ้าอย่างนั้นเขาไม่มีทางเข้ามาหรือเพราะแกรมนี่ทำอะไรต้องเป็นเงิน เพราะฉะนั้นถ้า Financial advisor เข้ามาศึกษาก็แสดงว่าเขามีโอกาสที่มีกำไร มองว่าต้องเอาเงินมาใส่ตอนขณะที่ขาดทุนแล้วมานำให้ไม่มีกำไร

โอกาสทำกำไรก็มาจาก 1. ธุรกิจมีแนวโน้มเป็นดาวเทียมมากขึ้น ไม่ต้องฟรีทีวีอย่างทุกวันนี้แล้ว ทั่วประเทศมีสิทธิ์จะรับดาวเทียมได้มากขึ้น 2. ที่นี้คือ Primary source ของข้อมูล เพราะต่อภาพตรงจากตลาดหลักทรัพย์ฯ มี Authority ในการติดต่อแหล่งข่าวในตลาดทุน 3. ตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยมีที่เดียว สรุปมีทั้ง Primary source มีทั้ง Authority และมีตลาดหลักทรัพย์ในไทย Just Only one ก็เป็น Uniqueness ของธุรกิจ ไม่ผูกขาดก็เหมือนผูกขาดนะ แต่คุณทำให้มันดีแล้วกัน เพราะงั้นตรงนี้คือปัจจัยที่ทำให้แกรมนี่คิดว่ามันต้องมีการได้สิ แต่จะมีการประเมินผลงานประมาณ 3 ปี ในการเข้ามาบริหาร เป้าหมายแกรมนี่ยังงี้ก็ยังไม่อยากมีหุ้นของตลาดหลักทรัพย์ฯ อยู่ เพราะว่าตลาดหลักทรัพย์ฯ มาพร้อมกับเงินส่วน CMDF

หลังการเปลี่ยนแปลงตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้ซื้อเวลาออกอากาศในลักษณะใด

เพราะเขามีหุ้นอยู่ ทุกวันนี้ตลาดหลักทรัพย์ฯ ให้เงินสนับสนุนมากก็ถือว่าเป็นลูกค้าคนหนึ่ง แต่เนื่องจากลูกค้าคนนั้นเป็นผู้ถือหุ้นด้วยเราต้องลดให้เหลือต้นทุน อย่าลืมว่าตลาดหลักทรัพย์ฯ ไม่ได้ให้อะไรเราฟรี ๆ เขาให้มาเราก็ต้องจัดรายการให้เขาเพื่อแลกกัน จริง ๆ ในหมวดหนึ่งที่ไม่ใช่เจ้าของเขาก็คือลูกค้ารายใหญ่ที่เข้ามาซื้อสื่อ แต่อีกหมวดที่ทำให้เขาซื้อในราคาต้นทุนเพราะว่าความเป็นเจ้าของ

คิดว่ากรณีที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ หาทางออกให้กับ แฟมมิลี่ โนฮาว โดยหาคนร่วมทุนใหม่เข้ามา เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดหรือไม่

มันมี 2 ทาง ทางที่หนึ่งนี้จ้างคนที่มีวิศุทธิ์ มีอะไรต่าง ๆ เข้ามาดำเนินการ เหมือนกับที่เราคิดว่าแกรมมี่มี แต่อย่างที่บอกว่าคณะกรรมการชุดคุณภักดิ์ทริยา (ผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์) (ปี 2552) ที่เห็นว่าต้องมีกำไร และคิดเรื่อง Demutualization ด้วย และคิดว่า Demutualization และต้องมีกำไร ก็เป็นเหตุที่เขาแกรมมี่มาด้วยเหตุผลว่ามันขาดทุนเยอะ ไปหาวิธีให้มันอยู่ได้ ถ้าไม่เช่นนั้นก็จะไม่เอาแล้วไม่อยากจะทำ เพราะว่าคนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งหมดที่จริงมีหน้าที่เฉพาะเรื่องฝั่ง Exchange เพราะฉะนั้นเวลาที่เขาคิด เขาจะคิดว่าตรงนี้ไม่เห็นต้องทำเลย คิดแบบนี้ตลอด น่าจะมีคนอื่นทำได้นี้ แล้วทำไมเราต้องทำล่ะ

ถ้าเทียบดีลกับ BEC รวมถึงรายอื่น ๆ ที่เสนอมาแล้วเป็นอย่างไร

ตอนนั้นเราดีลกับ BEC ก่อนและปฏิเสธการร่วมทุนไปก่อน ไม่ใช่แกรมมี่ไปแย่ง แต่ว่าดีลระหว่าง BEC ล้มไปก่อน แล้วค่อยถัดมาพิจารณาเป็นแกรมมี่

รายอื่นอย่างเช่น คณะผู้บริหารที่ตอนนี้ทำสปริงนิวส์ เขาก็เคยเสนอเข้ามาแต่ที่ไม่ผ่านบอร์ด บอร์ดได้ผ่านเรื่อง BEC ก่อน แต่เรามีเงื่อนไขว่าถ้ามี BEC หุ้น เราต้องได้เอกสิทธิ์ (Privilege) ในการเข้าไปอยู่ใน Free TV บางช่วงที่เป็น Prime Time เช่น ช่วงที่เขาเสนอข่าวตอนเที่ยงที่เป็นข่าวตลาดหุ้น ต้องปรับเราเข้าไปในนั้น หรือข่าวหลังละคร เรามีช่วงเวลาที่สรุปข่าวตลาดหุ้น เราก็ต้องสามารถแทรกเข้าไปได้ แต่ฝั่ง BEC เขาบอกว่าให้ข้อตกลง (Commitment) ไม่ได้ เพราะฝั่งรายการอยู่ที่เรตตั้งอย่างเดียว ถ้าจั้นเราจะถือหุ้นทำไม ในเมื่อคุณมีแค่นี้ เขาก็เลยบอกเอาไว้ก่อนแล้วกัน เขาก็เลยว่ายับไปทางแกรมมี่ดูว่าเขาว่าไง แกรมมี่บอกว่าสนใจ ก็ให้บ.ทุนธนาชาติดู ที่ปรึกษาเขาก็พิจารณาดูว่ามีกำไรได้ จะเห็นว่าเป็นดีลที่ได้ผลประโยชน์ต่อกัน ไม่ใช่แย่งกลุ่มคนดูกัน

ใช้เวลาในการพิจารณาผู้ร่วมทุนใหม่แต่ละรายนานแค่ไหน

รายหนึ่งประมาณ 2-3 เดือน ทั้งหมดเบ็ดเสร็จมันเกือบ 6 เดือนจึงมาจบที่แกรมมี่

จากข่าวทำให้คนภายนอกมองว่าแกรมมี่เข้ามาลงทุนเพียง 25 ล้านบาท แต่มีโอกาสในการหากำไรได้มากมาย มองเรื่องนี้ว่าอย่างไร

ในส่วนแกรมมี่นี้คุณไม่ต้องห่วงเลย เพราะว่าเขาคิด 80% อยู่ที่ Business ส่วนตลาดหลักทรัพย์ คิด 80 % อยู่ที่ภาระหน้าที่ที่ต้องทำ กำไรได้ดีก็ไม่ได้ก็ไม่อยู่

ถ้ามองกลับกันแกรมมี่จะทิ้ง แฟมมิลี่ ในสวไปหรือไม่ หากว่ายังขาดทุนอยู่

ก็มีโอกาสถ้าเขาไม่ได้กำไรสักที ก็อาจทำการขายคืนตลาดไปหรือขายให้ใครไป เพราะ 80% ของเขาคือต้องกำไรไง เขาถึงทุ่มทำอะไรต่าง ๆ ในตอนเข้ามาบริหาร ช่วงที่พี่ลาออกจากตลาดหลักทรัพย์ อาภิวโรโทรมาเลยบอกให้กลับมามดู อย่าทิ้งไป เพราะเขาคิดว่าบริษัทต้องดี เขาคิดอย่างนั้นนะ แต่ถ้าถามว่า แกรมมี่จะอยู่ไหมมันตอบไม่ได้ ถ้ามีกำไรวันหนึ่งมันต้องอยู่ แต่ถามพี่น้อง พี่เชื่อว่าคิดอาภิวโรคิดถูก เพราะ 3 ปีจ้ะที่ได้บอกไป

ถ้าหากว่าทีวีดาวเทียมมีการปรับระบบ มีกำหนดช่องชัดเจน จะถือเป็นการสร้างโอกาสให้กับ Money Channel หรือไม่

เพราะว่าโดยเนื้อของ Money Channel มี Value คุณดี แต่กระบอกเสียงไม่ดี พุดง่าย ๆ คือคนไม่รู้ว่าตรงนั้นมันเป็นแหล่งทอง เพราะฉะนั้นคนที่วิสัยทัศน์อย่างแกรมมี่ ประกอบกับเขามีเงิน เขาก็เห็นว่าวันหนึ่งทีวีกับดาวเทียมมันต้องเดินมาใกล้กัน แม้ไม่ใช่วันนี้ไม่เป็นไร ลงเงินเป็นเจ้าของก่อน ถ้ามันช้าหรือในที่สุดแล้วมันไม่มีจริงนะ เขาก็ออก แต่ผมยังเชื่อว่าเขาคิดถูก วันหนึ่งมันต้องมีแนวโน้มแบบที่บอก ผมเชื่อมาก ๆ ตั้งนานแล้ว ไม่งั้นไม่ทำหรือ Money Channel มันมี Authority จริง ๆ

หน้าที่ของแกรมมี่ในการเข้ามาบริหารมีอะไรบ้าง

หน้าที่ทุกอย่างตกอยู่ที่ทางฝั่งของแกรมมี่ ในการจัดหาลูกค้า และส่งคนเข้ามาบริหารเพื่อดู เรื่องด้านรายได้เป็นหลัก_ตอนนี้เป็นอย่างนั้นนะ เพราะตลาดหลักทรัพย์ บอกว่าเขาซื้อรายการแล้ว เขาก็จบ ไม่เห็นต้องช่วยหา_และตลาดหลักทรัพย์ ยังบอกว่า CDMF ไม่ต้องกำไร ไม่หารายได้เลยก็ไม่เห็นเป็นไรนี่

การทำงานหลังการเปลี่ยนแปลงลงตัวหรือไม่ ทั้งเอกภาพและการจัดสรรผลประโยชน์

ผลประโยชน์มันจะไปตามบัญชี แต่เอกภาพไม่มี ซึ่งเป็นธรรมชาติของบริษัทที่ Merge กัน ที่ไหน ที่ไหนก็เป็นอย่างนี้ การ Merge กัน มันต้องบอกว่าประธานเป็นของใคร CEO เป็นของใคร CFO เป็นของใคร COO เป็นของใคร โดยส่วนใหญ่จะสลับกันอย่างนี้ เช่น ให้ตลาดหลักทรัพย์เป็นประธาน ดังนั้น CEO ต้องเป็นแกรมมี่ ถ้าจั้น CFO เป็นของฝั่งตลาด ดังนั้น COO ต้องแกรมมี่ มันก็สลับกันอย่างนี้ ก็คือเพื่อให้คานกัน ไม่มีใครเอาเปรียบใคร ซึ่งตรงนี้มันต้องมี เรื่องของคนเดิมว่าเป็นอย่างไร คนใหม่ใครจะเข้ามา เลือดมันจะผสมกันหมด

การไม่มีเอกภาพทำให้งานเรื่องการตัดสินใจ พิจารณา อนุมัติงบ ล่าช้าหรือไม่

เพราะมัน 50:50 ทำให้ไม่มีเอกภาพทำให้งานเรื่องการตัดสินใจ พิจารณา อนุมัติงบ ล่าช้าแน่นอน ถ้าวันหนึ่ง แกรมมี่ 75 ตลาดหลักทรัพย์ 25 นี้ จะรู้เลยว่ามีเอกภาพ (Unity) เพราะเสียงใหญ่จริงจะอยู่ที่แกรมมี่ แกรมมี่จะทำกำไรต้องสร้างอย่างนี้ ๆ ตลาดหลักทรัพย์มีหน้าที่อย่างเดียว ลิงค์ คำว่า Primary Source ให้อย่างเดียวจบ ส่วนผสมที่ดีที่สุดคือตลาดหลักทรัพย์ฯ ถือหุ้นน้อยลง แล้วออกมาจาก CMDF เพราะอะไร เพราะว่าเวลากลับเข้าไปขายโฆษณา เขาจะได้ไม่คิดและติดเรื่องที่ว่า เป็นของตลาดหลักทรัพย์ฯ เมื่อเขาเห็น Value และถ้าเรตติ้งมันดีเมื่อไหร่ ก็จะออกจากการเป็นบริษัทภายใต้การบริหารงานของ ตลาดหลักทรัพย์ฯ และ CMDF

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สัมภาษณ์คุณชนิสสา ชุตินัทธ์

อดีตกรรมการผู้จัดการ บริษัท แฟมมิลี โนฮาว จำกัด ช่วงก่อนเปลี่ยนโครงสร้าง

ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการสายงานการเงินและบริหาร ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

11 มีนาคม 2554

เหตุผลที่เข้ามาดูแล แฟมมิลี โนฮาว ช่วงก่อนที่แกรมมี่จะเข้ามา

เราตั้ง Family มา Mission อันหนึ่งของเราคือการสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องทางการเงินให้กับประชาชน ไม่ว่าจะป็นนักลงทุนหรืออะไรก็ตามเราตั้งใจแบบนั้น ซึ่งเราก็ทำกันมาเริ่มต้นอาจจะเริ่มตั้งแต่มีแค่รายการอยู่ในช่อง 9 หลังจากนั้นเราก็มีความรู้สึกที่เราอยากทำมากขึ้นมันก็เลยเกิดขึ้นมาเป็นช่อง แต่พอเราทำช่องไปนาน ๆ แต่แม้เราจะมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความรู้ความเข้าใจแต่สิ่งที่มันตามมาก็คือว่าเราก็ต้องการคนดูที่มากขึ้น เรายุบายมาถึงขนาดถึงแจกงานดาวเทียมเพื่อให้คนได้ดู ซึ่งพอจริง ๆ แล้วเนี่ยคนก็ยังไม่วางใจดีมันก็จะมียุทธศาสตร์บางอย่างที่ดูจริง ๆ ซึ่งพอคนไม่ดูสิ่งที่ตามมาก็คือค่าใช้จ่ายในการรันช่องมันเยอะมาก

การที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ เริ่มจะมีการแปรสภาพองค์กรมีความเกี่ยวข้องกันกับการปรับโครงสร้าง Money Channel มากแค่ไหน

ผลมาจากการรับโครงสร้างตลาดหลักทรัพย์ฯ ทำให้บริษัทย่อยอย่าง Family ที่มีคำถามว่าเราจะต้องทำยังไง จะเลิกไปเลยหรือไม่ใช่ เพราะเรายังอยากให้ความรู้ความเข้าใจ แต่ทำยังไงให้เราแบบทำได้คนดูมากขึ้น คือพอคนดูมากขึ้นโฆษณา มันก็จะเข้ามาเพิ่มขึ้นใหม่ คือถ้าคนดูเยอะขึ้นทุกอย่างมันจะดีขึ้นไปหมดในความรู้สึกของพี่ แต่ว่าสิ่งที่เราเกิดขึ้นคือว่าเราก็ยังคนดูไม่เยอะขึ้น

กลยุทธ์ในการทำให้มีคนดูเยอะขึ้น ทำอย่างไร

ช่วงนั้นสิ่งที่เราพยายามทำเนี่ยคือเราพยายามปรับรายการช่อง 5 บอกว่าเค้าก็เปลี่ยนผังรายการ เค้าก็เปลี่ยนผู้บริหาร เค้าบอกเค้าจะขอคืน ซึ่งเราก็อ้าวคือที่แรกที่เราไปมีช่อง 5 หรือไปมีช่อง 9 เพราะเราคิดว่าเราจะไปจูงคนจากช่อง 5 มาดูช่อง Money Channel พอมันหมดเราก็เริ่มแย้และ จำได้ว่าตอนนั้นคนก็ไม่ลงโฆษณาใช้ใหม่ หรือไม่ก็ลงน้อยลง

สิ่งที่เราต้องทำก็คือเราต้องหาแล้วก็มีคนสนใจเรา เราก็เลยคิดว่าเราต้องหาคนที่แบบมี Power ในแง่การที่จะทำให้คนเข้ามาดูเนี่ยมาทำ เพราะว่าหนึ่งเนี่ยเราอาจจะไม่เก่งเรื่อง Creative ใช้ใหม่เราก็ทำรายการแบบซีเรียส เราไม่ Creative แบบทำให้มันสนุกนะ เราก็คิดว่าเราจะหาใครมาทำ ซึ่งตอนนั้นก็มีคนสนใจ ช่อง 3 ก็สนใจ

ช่วงก่อนการเปลี่ยนแปลงมีการบริหารงานอย่างไร

ช่วงเปลี่ยนผ่านที่พี่เข้ามาบริหารช่วงสั้น ๆ ก็มีการบริหารระบบการใช้ทรัพยากรใหม่ แต่เดิมเราเคย Outsource ใช้น้อง เราก็มาทำเอง คือเราได้เติมเม็ดเติมหน่วยมากขึ้น แม้ว่าเราจะไม่ได้หวังว่า เราจะเป็นช่องที่ทำกำไร แต่เราหวังว่าในที่สุดมันควรต้องพอเลี้ยงตัวเองได้ ไม่ต้องมีกำไรหรอก แต่มันต้องพอเลี้ยงตัวเองเราก็ปรับพวกนี้ไป ขณะเดียวกันก็มีคนสนใจเรา ก็เลยเป็นที่มาของแกรมมี่

เหตุใดถึงต้องการคนที่เชี่ยวชาญด้านสื่อมาเป็นผู้ร่วมทุนใหม่

ถามว่า หนึ่งถ้าเราไปจ้างคนมารันทักทายกันนะ เพราะว่าช่องเรามันเป็น Very Special คนมารันทักทาย มันต้องเป็นคนที่มีความรู้ด้านการเงินเหมือนกัน แล้วก็คือ มันต้องสองข้าง ทั้งการเงินและทั้งสื่อ เพราะฉะนั้นหาคนยากเหมือนกันที่จะหามา แต่ว่า ถ้าเกิดมีคนที่เขาเก่งเรื่องสื่อ มีช่องของเขาอยากให้เรา เราก็คิดว่าโอ้ให้มีรายการข่าว เขาก็จะช่วยเราได้ แต่พอดีเขาก็ ทำไปทำมา เขาก็ขอถอน พอขอถอนเขาก็ เราก็ต้องมาปรับตัวเราใช้ใหม่

เราก็ส่งคนไปคุยนะ ว่าใครสนใจเราบ้าง คือบางคนก็สนใจ แต่เราดูแล้วศักยภาพเขาก็ไปไม่ได้ คือมาทำอันนี้ เขาต้องมีเครือข่าย ต้องเคยทำรายการบ้าง ไม่ใช่แบบไม่เคยทำแล้วอยู่ดี ๆ บอกว่าสนใจ แล้วจะมาทำ มันก็ยาก เพราะว่าเราหวังว่าเขาจะไปลุงคนของเขาให้มาดูแลหรือเอารายการเราไปออกในช่องเขาบ้าง มันก็จะกลับไปกลับมา เพราะฉะนั้นมันก็เหลือไม่กี่ที่ ที่เขาสนใจ อย่าง Work Point เขาก็เก่ง ใช้น้องคะ แต่เขาก็ไม่ได้สนใจเราขนาดที่จะเข้ามาทำกับเรา เพราะฉะนั้นมันก็มีไม่กี่ที่ที่เราเห็นกัน เช่น มีแกรมมี่ มีเนชั่น เนชั่นก็สนใจในตอนหลังๆ แต่ตอนแรกเหมือนยังไม่ได้ศึกษาก็ได้เขาเลยไม่แสดงความสนใจ แต่พอตอนหลังเขาศึกษา ก็เลยเริ่มสนใจ แต่ว่าตอนนั้นก็รู้สึกว่าเขาเนชั่นกับเราก็คคล้าย ๆ กัน แล้วเราจะได้อะไร

เรื่องปัญหาค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยสำคัญของบริษัทฯ หรือไม่

ตอนปี 52 ที่มาทำค่าใช้จ่ายก็ลดลงละ มันก็ค่อย ๆ ลดลงละ ก็ไม่ได้เป็นประเด็นมากมาย มันอาจจะประเด็นในแง่ของ ของ ความคุ้มค่าของเงินที่ลงไป แค่อ่าลงด้วย 100 กว่าล้านที่เราเป็นนี้ แล้วมีคนดูมากพอนี้ มันอาจจะจบ ถูกไหม แต่พอดีเราลงไปเท่านั้น คนดูมันก็ยังเท่าเดิม มันก็เลยไปไม่รอด

ก่อนที่จะมีแนวคิดหาคนเข้ามาร่วมทุน เราพยายามจะทำให้ตัว Family หาเลี้ยงตัวเองได้แล้ว แต่ว่าไม่ได้ทำจนจบ เพราะว่ามันมีดีที่ดีกว่าเข้ามาก่อน เลยคิดว่าก็ดีเหมือนกันนะ

ปัญหาเรื่องช่องทางการรับชมเป็นอย่างไร

บอर्डเหมือน Research ออกมาเลยว่าเนื้อหาเข้าใจยาก แล้วรูปแบบรายการซ้ำ ๆ คือมีคนมาพูด คนนั่งไปนั่งมาแล้วก็ เหมือนรายการนี้ เหมือนกันทั้งวันเลย เหมือนคนสอง คนนั่งกันทั้งวันเลย เพียงแต่ว่าเราจะเปลี่ยนรายการ คือยากที่จะเข้าใจ พอยากที่จะเข้าใจ คนดูก็เลยเป็นบางกลุ่มเท่านั้น แล้วก็ตอนนั้น เราก็พยายามบอกว่า เราเปลี่ยน แต่ก็ยังไม่ได้เปลี่ยนมากอะนะ แต่เราเปลี่ยนอะไรนะ เราเปลี่ยน เราเปลี่ยนผัง

เหตุผลในการเลือกผู้ร่วมทุนใหม่

ตอนที่แกรมมีมาคุย ความจริงมันไม่ได้เริ่มด้วยการลงทุนด้วยกัน แต่มันเริ่มด้วยการที่ว่า ตอนนั้นนี่ที่คิดก็คือว่า ให้อัชช่วงกลางคืนที่เรามีเวลาว่างก็อยากจะหาเวลาให้คนอื่นใช้ เพื่อที่ว่ามันจะได้มีเงินมาหมุน ในตัว Family เอง แต่เขาก็มีความรู้สึกที่ว่ามาหมุนแค่นั้นมันไม่ใช่ มันอาจจะไม่ใช่ของเขา ของเขาก็คือว่า เขาก็อยากจะทำเหมือนกัน เขาก็อยากจะมาร่วมมือกับเราเพื่อที่จะทำให้ช่องมัน เป็นที่ติดตลาดมากขึ้น ก็เลยเป็นที่มาว่า เขาก็อาจจะมี Creative Idea มี Connection อื่น ๆ หรือมีรายการอื่น ๆ ที่สามารถจูงคนเข้ามาดูของเราได้ เพราะวัตถุประสงค์อันตั้งต้นของเราคือ ต้องการให้คนดูช่องนี้เยอะ ๆ

แกรมมี เขาก็ทำช่อง ถึงจะเป็นช่อง Entertain เขาก็ทำมาระดับหนึ่ง อย่างน้อยเขาก็มี Know how ด้านนี้บ้าง เครือข่ายเขาค่อนข้างเยอะ เราเชื่อว่าเขาช่วยเราได้

ส่วนใหญ่ที่เจรจากับผู้ร่วมทุนใหม่ ออกมาในรูปแบบว่าอยากเข้ามาลงทุนหรือเข้ามา Take over

เราไม่让他 Take over ได้ เพราะเรายังมี Vision มีความรู้ความสามารถ เราก็จะกลัวว่าเรา Control อะไรไม่ได้ ไม่ได้เลย แต่อย่างนี้แบบ คืออย่างวันที่ที่เราทำเรามีสิทธิ์ควบคุมหมด คือแต่ก่อนเราเป็นตลาดหลักทรัพย์เป็นผู้ถือหุ้น วันนี้เราเป็นผู้ถือหุ้นและลูกค้ารายใหญ่ เราเปลี่ยนฐานะคือเราเป็นลูกค้ารายใหญ่มากของ Family เพียงแต่ว่าสิ่งที่เราอยากได้มากกว่านั้น มันต้องมีคนมาจัดการรายการต่าง ๆ ใหม่ที่น่าสนใจมากขึ้น แล้วมีคนดูมากขึ้น

เกี่ยวหรือไม่ว่าแกรมมีเป็นบริษัทจดทะเบียนหรือเป็นบริษัทมหาชน จึงได้รับเลือก

ความที่แกรมมีเป็นบริษัทจดทะเบียน หรือเป็นบริษัทมหาชน ถ้าจะเกี่ยวก็คือ Credibility ความน่าเชื่อถือของเขา แต่ไม่น่าเกี่ยวมากนัก มันก็มีความเป็นบวก แต่มันใช่แบบว่าใช่ไปี่ตาย

ระยะเวลาในการหาผู้ร่วมทุนใหม่

ที่ว่ามันก็เกือบปี ที่มีการตกลง มีการเสนอ ก็ตกลงร่วมกันหา Solution ที่มันน่าจะรับได้ทั้งสองข้าง เพราะว่าของเราที่ยาก ของเรากว่าจะผ่านบอร์ด ผ่าน ก.ล.ต. มันต้องไปผ่านหลายชั้นมาก

เหตุผลที่แกรมมีสนใจเข้ามาร่วมบริหารกับ แพมมีลี โนฮาว

คือเขาคิดว่าเขาแค่ซื้อเวลาได้บางเวลานี้มันไม่ได้ตอบโจทย์อะไรของเขา แต่ถ้าเกิดเขามาร่วมทุนนี้ เขาอาจจะใส่รายการบางรายการ หรือทำอะไรในบางช่วง เพราะว่าเวลามัน 24 ชม. ใช้นี้ใหม่ เพราะฉะนั้นมันยังมีเวลาที่ให้ใส่รายการที่ทำให้เป็นช่องที่คนดูมากขึ้นได้ อันนี้คือความตั้งใจของเราและเขา

เรื่องของการบริหารเวลาในการนำเสนอเป็นอย่างไร

8.5 ชม. เป็นเวลาของตลาดหลักทรัพย์ ส่วนอีก 9.5 ชม. ก็จะเป็นส่วนที่เขารับผิดชอบ อย่างหาลูกค้าเข้ามา ก็ประเด็นคือว่า เขาก็ต้องหารายได้นอกเข้ามา แล้วก็ต้องทำกำไรให้ได้ แต่ที่ขอไม่บอกตัวเลข แต่ฝั่งตลาดหลักทรัพย์จะ 8.5 ชม. หรือไม่ มันไม่เป็นประเด็นสำหรับตลาดหลักทรัพย์เท่าไรหรอก ความจริงมันจะลดลงจาก 8.5 ชม. ก็ได้ หรือว่ามันสามารถหารายได้ที่ดีกว่าตลาดมากกว่า 8.5 ชม. ก็ได้ ในความรู้สึกเรา เราไม่ได้ Fix กับใช้ 8.5 ชม. เท่าไร

สิทธิในการตัดสินใจภายหลังการร่วมทุนเป็นอย่างไร

วิธีการทำงาน มันก็จะเปลี่ยนไป ถ้ามว่าดีใหม่ก็ทำ ก็อาจเร็วขึ้น เข้าใจกันมาก เพราะว่าผู้บริหารโคกพบผู้ผลิตโดยตรง ไม่ต้องผ่านตัวกลาง

ข้อตกลงที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ จะมีการสนับสนุนต่อไปเป็นอย่างไร

เราเป็นข้อตกลง ทำกันสัก 3 ปี แล้วเรามาคุยกันใหม่ว่า จะเอาอย่างไรกันต่อ คำว่าดูกันใหม่ก็คือว่า ก็เราจะลดลงไหม หรือว่าเพิ่มขึ้นไหม อันนี้แล้วแต่ว่า บอร์ดเป็นคนตัดสินใจ ถ้าเทียบ Family นี้ อยู่ใน Part ของ CMDF ก่อนที่แกรมมีเข้ามาอยู่แล้ว ส่วนงบที่ตลาดให้ก่อนกับงบที่จัดสรรหลังแกรมมี มันก็พอ ๆ กัน ไม่ได้ต่าง ก็ไม่ได้ลดเลย ก็ยังแบบสม่ำเสมอมาก พี่ถึงบอกว่าต้นทุนมันไม่ใช่ปัจจัย แต่ปัจจัยของเราคือ ทำอย่างไรให้มัน คนอยากดูอะ ให้มันมีคนดูมากขึ้น แล้วทุกอย่างมันจะดีเอง ในความรู้สึกพี่ แต่ถ้ามันไม่มีคนดู ยังไงมันก็ทำยากมากเดยนะ

สัมภาษณ์คุณสุเมธ ดำรงชัยธรรม

อดีตรองกรรมการผู้จัดการ บริษัท แฟมมิลี โนฮาว จำกัด ช่วงหลังเปลี่ยนโครงสร้าง

อดีตรองกรรมการผู้อำนวยการอาวุโส สายงานสนับสนุนกลางและพัฒนาธุรกิจบริษัท

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองกรรมการผู้จัดการ บริษัท น้ำมันพืชไทย จำกัด (มหาชน)

8 มีนาคม 2554

เหตุผลสำคัญ ๆ ที่ทางด้านแกรมมี่เข้ามาร่วมถือหุ้นหรือเข้ามาบริหารงานใน Money Channel

เหตุผลในตอนนั้นที่แกรมมี่เข้ามา ต้องมองว่าแกรมมี่เรามอง Project ภาพในอนาคตของ เคเบิลทีวีหรือแซทเทลไลท์แบบสรุปว่าเหล่านี้มันจะมีส่วนสำคัญในการที่จะเปลี่ยนแปลง จาก เหตุผลของการเติบโตของตัวจำนวนคนดูที่มันเติบโตขึ้น เพราะฉะนั้นแกรมมี่หวังเป็นยุทธศาสตร์ว่า เราจะขยายไปทิศทางเคเบิลมากขึ้น ดังนั้นสิ่งที่แกรมมี่ทำเริ่มต้น ทำรายการรูปแบบบันเทิง (Entertain) ที่ตนเองถนัด แต่ในขณะเดียวกันเราเองเรามองว่าในเชิงเนื้อหา (Content) ที่อยู่บนทีวี มันมีอยู่ประมาณ 4-5 Content เท่านั้นที่เป็นที่นิยม

ถามว่า แกรมมี่ทำไมมา Money Channel ถ้ามองย้อนกลับไปแกรมมี่เข้าไปสู่ธุรกิจของ ข่าว (News) ก็คือ ตอนมติชน กับ Bangkok Post มันก็คือ Road Map เฉลยก็คือสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตไม่ใช่สิ่งที่เราพูดไปลอย ๆ แต่เราเห็นอยู่แล้วว่า Content ในทีวีมีอะไรบ้าง

ทำไมเราถึงถึง Money Channel ก็คือเขาเสนอมมาแล้วเราสนใจ Money Channel วันที่ เราเห็นมันเข้ามา 5 ปีแล้ว มันมีการเริ่มก่อตั้งมาระดับหนึ่ง แต่สิ่งที่ป็นรู้จัก Money Channel อยู่ 2-3 เรื่อง คือ 1.เป็นองค์กรภายใต้ตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งคุณไม่มีความยืดหยุ่น 2.ไม่มี Creativity คุณ จะให้นักการเมืองจะมีความ Creative เหมือนกับคนทำสื่อบันเทิงยากมาก 3.ไม่มีการตลาด คน อย่างตลาดหลักทรัพย์นั่งอยู่มีคนมาหา ไม่ใช่ออกไปเดินไปหาเขา จั๊นคุณทำการตลาดไม่เป็น นี่คือ 3 อย่างที่ช่องนี้ขาดไปภายใต้การดูแลของตลาดหลักทรัพย์ฯ ตัวเนื้อหาก็อยู่แล้ว บุคลากรดี การ ลงทุนดี อุปกรณ์ดี ทุกอย่างดีหมด ต้องบอกดีเกินไปด้วยซ้ำ ไม่มีใครทำทีวีแซทเทลไลท์และมีขนาด (Scale) ที่ลงทุนขนาด Money Channel อย่าง Nation ทำ 50 ล้านบาทก็หุ้แล้ว แต่ Money Channel ลงทุนเข้าไป 300-400 ล้านบาท ในตัวสตูดิโอ

ในแกรมมี่เองทีวีที่เราทำอยู่ลงทุนต่อช่องไม่เกิน 10 ล้าน ต่างกันไหมระหว่าง 300 ล้าน บาท กับ 10 ล้านบาท นี่คือนี่สิ่งที่เกิดขึ้น แต่อาจเป็นเพราะวิธีคิดอาจจะแตกต่างกันในยุคสมัยที่ต้อง บอกว่า Money Channel เกิดมาในยุคเริ่มต้นของธุรกิจแซทเทลไลท์

มองภาพ Money Channel ก่อนและหลังเข้ามาร่วมทุนว่าเป็นอย่างไร

พอมีจุดอ่อนของการบริหารแฟมมีลี โนฮาว ภายใต้ตลาดหลักทรัพย์ เขาก็หา Partner อยู่ ปีนี้ สุดท้ายตลาดหลักทรัพย์ เลือกลงแกมมีเพื่อปิดจุดอ่อนที่ตัวเองมีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ ความไม่ยืดหยุ่น เรื่องการสร้างสรรค์และเรื่องของการตลาด ซึ่งเหล่านี้แกมมีมี เพราะเราอยู่ใน ธุรกิจที่เป็นสื่ออยู่ ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้น ตลาดหลักทรัพย์ บอกเอาอย่างนี้แล้วกัน ถึหุ้หนึ่ง คน ละครึ่ง กับการบริหารจัดการ ในฐานะที่ตลาดเป็นคนสร้างธุรกิจนี้ขึ้นมา แกมมีก็ให้เกียรติกับ ตลาดหลักทรัพย์ ในฐานะองค์กรที่ก่อก่อตั้งมา ก็ให้ตำแหน่งประธานบริษัทกับเขา ตลาด หลักทรัพย์ ก็ให้ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการกับเรา มันมีเหตุผลที่ต้องควบคุมและแกมมียอมรับได้ แต่ว่าที่เหลือการบริหารจัดการทั้งหมดภายใต้แกมมี นั้นเราต้องตัดสินใจตอนที่เป็นลักษณะเหมือน ราชการของตลาดหลักทรัพย์ ออกไป ความยืดหยุ่นสูงขึ้น แน่นอนถ้าเกิดคุณจะทำกำไรคุณเลี้ยง เรื่องนี้ไม่ได้ เพราะธุรกิจของ Money Channel ไม่ใช่ธุรกิจผูกขาด (Monopoly) ดังนั้นคุณต้องปรับ องค์กรให้ Commercialize มากขึ้น Privatize มากขึ้น ดังนั้นการที่คุณจะมาประมูลหาราคาต่ำสุด มันเป็นไปได้ไม่ได้ ทำธุรกิจนี้ ธุรกิจนี้มันเป็นเรื่องของรสนิยมและฝีมือ ซึ่งบางที่อาจเขียนเป็นหลักการ ไม่ได้ ดังนั้นเรื่องพวกนี้มันเป็นเรื่อง ความยืดหยุ่นสูงขึ้น ด้านตลาดหลักทรัพย์ ไม่ใช่ไม่เข้าใจ แต่ ด้วยโครงสร้างของตลาดหลักทรัพย์ แล้วไม่เอื้ออำนวยต่อการทำเรื่องนี้

ขั้นตอนการเจรจามีเงื่อนไขเป็นอย่างไร

จากที่เราเช็คข้อมูลทั้งหมดจริง ๆ ทางผู้บริหารตลาดหลักทรัพย์ เดินมาหาแกมมีคนแรก แต่ด้วยความที่ ตอนนั้นผลประโยชน์ยังไม่ลงตัว เพราะว่าเขาได้คิดอยู่ตลอดเวลาว่าเขาดี คำว่า ของมันดีไม่ใช่การลงทุนเยอะ ๆ อย่างเดียว ต้องเข้าใจว่าคำว่าของดีนั่นคือต้องมี Good view หรือ แปลว่าของสิ่งนั้นได้มาเป็นเจ้าของแล้วทำประโยชน์อะไรกับมันได้

ตลาดหลักทรัพย์ ก็ได้หาทางนำเสนอผู้บริหารสถานีรายอื่นมาเป็นตัวเปรียบเทียบหรือ เป็นคู่แข่งกับแกมมี เป็นการหาคนที่อยู่ในวงการนี้ด้วยกัน แล้วก็เดินเป็นวงกลมกลับมาหาเรา

การที่องค์กรใหม่และเก่ามีวัฒนธรรมที่ค่อนข้างจะต่างกัน การบริหารงานแบบ 50:50 มี ปัญหาบ้างหรือไม่

ไม่มีหรอก ในสิ่งที่ถามมาว่า 50:50 เนี่ยมันเป็นไปได้หรือ อันนี้เป็นสิ่งที่ผมเรียนรู้อมาจาก คุณไพบูลย์ ซึ่งเป็นเรื่องที่ถูกต้อง 51:49 ชนะกัน 2% คำถามคือเราลงกันต่างขนาดนั้นเลยหรอ ต้องยอมให้คนที่ลงมากกว่า 2% เป็นผู้ตัดสินใจเด็ดขาดหรอ คนทำธุรกิจคิดว่าแล้วทำไมต้องยอม เพราะต่างฝ่ายต่างคิดว่าอีก 2% ใครก็ใส่เงินลงไปได้ ปรากฏว่าเมื่อไหร่ก็ตามที่ไปคิดถึงสัดส่วนการ

ถือหุ้นเพื่อได้มีสิทธิ์ควบคุม หรือแพ้-ชนะกันด้วยกติกา มันไม่มีความสุข แต่การทำธุรกิจให้มีความสุขไม่ใช่การอยู่กันได้ด้วยภาระชนะแค่ 2%

แกรมนี่มีแนวคิดที่จะเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นมากไปกว่านี้หรือไม่

ไม่ เพราะจริง ๆ แกรมนี่ทำ 50:50 มากับหลายรายนะ หลักคิดมันมีแค่ว่าการทำธุรกิจความสำเร็จมันคือสองคนไม่ใช่ฉันคนเดียวหรือเธอคนเดียว ดังนั้นเนี่ยฉันมีเสียงมากกว่าเธอมีประโยชน์อะไรไหมถ้าเธอไม่เห็นด้วย พอดคิดแบบเหมือน เหมือนที่เป็นเพื่อนกันนำเสนอธุรกิจด้วยกัน ที่อยู่ในระดับเดียวกัน ให้เกียรติซึ่งกันและกัน ถ้าอีกฝั่งไม่ Happy ก็เลิก อย่าใช้เสียงหรือกติกาเป็นตัวตัดสิน เพราะไม่มีประโยชน์ คือธุรกิจที่ลงทุนในส่วนที่แตกต่าง มีอย่างเดียวกันคือ ฝั่งหนึ่งมีอำนาจ หรือมี Supporting หรือมีศักยภาพเหนือกว่าอีกฝั่งอย่างชัดเจน

การบริหารงานในรูปแบบ 50:50 ทำให้การแบ่งผลประโยชน์เป็นไปอย่างไร

ตอนดีลกับตลาดหลักทรัพย์ อาจจะได้เพียงระดับเดียวว่า ตลาดหลักทรัพย์ เองดูเหมือนว่า ดูเหมือนเขามองว่าดีลเนี่ยเสียเปรียบ แต่ไม่รู้ว่าเสียมากน้อยแค่ไหน ถึงบอกว่าเหมือนเสียเปรียบ เพราะว่าถือหุ้นครึ่งหนึ่ง แล้วก็ทรัพย์สิน ทรัพย์สินสมบัติต่างๆ นา ๆ ถูกตีราคามูลค่าตามบัญชี แล้วยังต้องใส่เงินสนับสนุนเข้ามาอีกปีละ 200 กว่าล้าน อะไรเหล่านี้เป็นต้น ฝั่งแกรมนี่เราก็ต้องมีเงื่อนไขว่า ถ้าอย่างนั้นหุ้นในมือของตลาดหลักทรัพย์ มีอยู่ 10% เขาเอากำไรส่วนนี้ไปก่อนที่เหลือ 90 ค่อยมาแบ่งกันคนละครึ่ง เป็นผลประโยชน์คนละ 45 : 45 ก็กลายเป็นว่าตลาดหลักทรัพย์ได้ 55 บาท แกรมนี่ได้ 45 บาท ให้ประโยชน์เฉย ๆ ในเชิง Economic แต่ไม่ใช่ประโยชน์ในเชิงของ Control

เงื่อนไขในการสร้างรายได้ให้ Money Channel

คือจริง ๆ ไม่มีเงื่อนไข เพราะเงื่อนไขทั้งหมดไม่ถูกระบุอยู่ในสัญญา เหตุผลที่ไม่ระบุอยู่ในสัญญาเพราะว่ามันเป็นเรื่องของการเจรจา มันง่ายที่สุด คุณให้ผมลง 15 ล้าน แล้วคุณให้ผมการันตีรายได้คุณ ซึ่งมันบอกว่าเป็นไปไม่ได้ ก็ตอนระหว่างการเจรจามันมีการพูดกันประมาณว่าให้เราการันตีกำไร เพื่อให้เขาได้ Net ไม่เกินสิ่งที่เขาจ่ายในอดีต เลยเอาอย่างนี้ใหม่ คุณขอให้ผมการันตีกำไรให้คุณ เพื่อให้กำไรนั้นจะไปชดเชยกับส่วนที่คุณสนับสนุนแล้ว เท่ากับคุณไม่จ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าที่เราเข้ามา แกรมนี่ก็บอกถ้าอย่างงั้นคุณ Commit รายได้ใหม่ละ คนละครึ่งแบบ เป็นผู้ถือหุ้นร่วมกัน คุณจะคิดให้กำไรฝั่งเดียว แล้วอีกฝั่งมาเสียง 100 % มันไม่ใช่ธุรกิจ

เลย Commit ให้เกิดรายได้ขึ้น อย่างเช่นสมมุติว่าคิด Project ไว้ 300 ล้าน แปลว่าตลาดหลักทรัพย์ มีแน่ ที่ไปหาลูกค้าของตัวเอง มา 150 ล้าน แกรมมีจะการันตีส่วน 150 ล้านที่เหลือ

ตลาดหลักทรัพย์ฯ ตกลงว่าจะให้เงินอุดหนุนเท่าไร และมีการแบ่งช่วงเวลาในการบริหารรายการอย่างไร

214 ล้านบาทที่ตลาดหลักทรัพย์จ่ายมานี้เป็นค่าจ้างในการผลิตและออกอากาศรายการ 8.5 ชั่วโมง ต่อวัน แปลว่า ก็วันหนึ่ง มี 24 ชั่วโมง คุณต้อง Undertake ไป 8.5 ชั่วโมง คุณก็คือจ่าย มา เราทำหน้าที่ผลิตรายการออกอากาศให้ อันนี้คือเราทำให้คุณ แต่คุณต้องจ้างเรา ก็เหมือนกับ เป็น เป็นลูกค้าเรารายหนึ่ง ที่ commit ว่าจะซื้อของ วันละ 8 ชั่วโมง ในราคาอย่างนี้

อีก 16 ชั่วโมง เป็นหน้าที่เราที่ต้องทำการตลาดเพื่อสร้างรายได้ให้เกิดเงิน เมื่อกี้ที่ผมบอก ไม่ได้โก่งเขา ไม่ได้เอาเปรียบเขาในเรื่องตรงนี้ เพราะว่าที่ตกลงอย่างชัดเจนว่า 214 ล้านที่ตลาดหลักทรัพย์จ่ายเข้ามา จ่ายในราคาทุน ดังนั้นเป็นต้นทุนของการผลิต 8 ชั่วโมง มีวันก็ชั่วโมงก็ว่าไป แล้วตลาดต้อง Commit การซื้อของนี้ใน Rate ราคานี้เป็นเวลา 3 ปี พอเราขีดเส้นตรงคำว่าราคา ทุน แปลว่าไม่มีกำไรถูกไหม แต่มันจะเกิดการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่นออกไปผลิต รายการครั้งหนึ่ง อาจได้มาออกอากาศหลายรายการ หลายตอน

ทิศทางของ Money Channel ช่วงที่แกรมมีเข้ามาบริหาร

หลักคิดมันไม่มีอะไรเลย เมื่อก่อนเนี่ยมัน So Serious ในการทำรายการเพราะพวกคุณ เป็นตลาดหลักทรัพย์ ถ้าจำได้พีทีทีประกาศนโยบายไปว่ารายการสาระที่ดูสนุกแต่ถ้าเป็นรายการ บันเทิงให้ดูอย่างมีสาระใน Concept ถ้ามว่าทำได้มากน้อยแค่ไหน แต่ก็ต้องบอกว่าปีที่ผ่านมาเป็น ปีที่ถ้าพีทีให้คะแนนตัวเองก็สอบตก แต่ช่วยไม่ได้เราเจอปัญหาที่ต้องออกไปอยู่สตูดิโอข้างนอกอยู่ถึง 5 เดือน เราทำอะไรไม่ได้เลยทุกอย่างมันผิดเพี้ยนหมดเราควรจะมี Marketing ก็กลายเป็นว่าทุก อย่างเลอะหมด มันเป็นการหายไประหว่างทาง สุดท้ายเนี่ยช่องจะต้องปรับตัว เพราะมันไม่มีทางที่ คุณจะอยู่ในมุมใดมุมหนึ่งได้ คุณเอา Entertain มาใส่ช่องนี้ก็เจ๊ง

ฝ่ายผลิต ฝ่ายข่าว มีการจัดสรรโครงสร้างไว้อย่างไร

ฝ่ายผลิตรายการและฝ่ายข่าวโครงสร้างใกล้เคียงอย่างเดิม เพียงแต่วิถีคิดก็คือว่าข่าวเนี่ย มันมีสองอย่างคือหนึ่งคุณต้องเร็ว ถ้าคุณเร็วไม่ได้เนี่ยคุณต้องลึก ถ้านิ่งๆ อยู่ซ้ำแล้วแถมแบบ ไม่มี ประโยชน์ มีสองอย่างคือคุณต้องเร็วคุณเกาะติดอยู่กับตลาดหลักทรัพย์สิ่งที่คุณจะต้องเหนือคู่แข่ง คือเร็ว หรือพอคุณมีสถานี 24 ชั่วโมงคุณต้องลึกพอ คุณเกาะติดเรื่องได้มากกว่าช่องอื่นเพราะว่า

ของเราเรื่องเดียวเศรษฐกิจ นั่นถ้าคุณไม่ลืกกว่าเค้าเราจะดูคุณทำไมหน้าเบื่อ เพราะงั้นช่องเราจะต้องลึกแต่ยิ่งลึกเนี่ยมันจะเกิดความน่าเบื่อ ถึงได้บอกว่าคุณแล้วต้องสนุกไป

การบริหารทางด้านของการตลาด มีแผนพัฒนาไว้อย่างไร

คือจริง ๆ ถามว่าในตอนแรกของการทำเนี่ยมันก็มีความผิดพลาดอันหนึ่งคือพอเราคิดเนี่ยเราคิดว่าสิ่งพวกนี้เนี่ยเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ผังที่ออกแบบมาเป็นผังที่น่าสนใจ คือบางอย่างเนี่ยคิดบนกระดาษเนี่ยสนุก แต่พอประยุกต์กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงเนี่ยมันทำได้ยากแต่ผังทั้งหมดทั้งปวงเนี่ยมันถูกออกแบบโดยสัดส่วนที่ทำให้รายการบันเทิงที่มีสาระหลายอัน

หากคุณภทริยาไปกับทีม Marketing ไปหาพวกแบงก์ชาติบอกว่าช่วยใส่รายการนี้ซัก 10 ล้าน 20 ล้านได้ไหมถ้าไปช่วยพูดมันก็อาจจะเกิดถูกไหม เพราะพวกกระทรวงการคลัง แบงก์ชาติ กลด. เขามิงบ PR อยู่แล้วของแต่ละองค์กร วันนี้ทีม Marketing เราเดินออกไปหาธนาคารแห่งประเทศไทย คุณก็ไปเจอกับผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ แต่ถ้าผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์เดินไปเองเนี่ยคุณได้เจอผู้ว่าแบงก์ชาติอยู่แล้ว ต่างกันไหม

คุณอย่าคิดว่าเพียงแต่มีคนหนึ่งเข้ามาแล้วมันจะแก้ปัญหาให้คุณได้หมด มันมีปัญหาดั้งเดิมของมันอีกตั้งเยอะแยะ การที่คุณเป็น Partner คุณไม่เพียงแต่ได้แค่นั่งทอดอกแล้วก็ดูว่าชั้นทำอะไร Partner ช่างทำอะไร คุณต้องมีส่วนร่วมด้วยงั้นเขาจะเรียกว่าPartner หรือ

ปัญหาเรื่องช่องทางการออกอากาศมีผลอย่างไรต่อการบริหารงาน

หากไปถามเรื่องที่ว่าเพราะเราเป็น แซทเทลไลท์ ทีวีดาวเทียมหรือเปล่า คนดูเลยเข้าไม่ถึงประเด็นคือเหมือนไก่กับไข่ จะเริ่มอะไรก่อน ตลาดหลักทรัพย์ฯ ควรมิงบโปรโมท เพราะสิ่งที่คุณต้องการคือนักลงทุนที่เพิ่มขึ้น Volume ต่อคนให้มากขึ้น

มองเรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพกับการนำเสนอข่าวอย่างไร

วิธีการมองเรื่องจรรยาบรรณ มันมีมิติในการนอน พี่ก็มองว่า ผู้บริหารไม่ว่าจะเป็นพี่หรือใครก็ตาม มันคงไม่มีใครไปบริหารเพื่อให้มันไปบิดเบือนข้อเท็จจริงในเรื่องของข่าว เพียงแต่ว่าวิธีการนำเสนอต่างหาก ที่คุณจะต้องทำให้ช่องมันน่าสนใจ ไม่ใช่ไปบิดเบือน สิ่งที่เป็นนามธรรมมันถูกตีความเสมอ

สิ่งที่คุณเนาวรัตน์ถาม พี่บอกว่าจะทำให้ช่องนี้เสีย Credibility ในฐานะที่เอบันเทิงเข้ามาเกี่ยวข้องใหม่ วันนั้นพี่ก็จำคำตอบตัวเองได้ พี่ก็อยากให้มันเป็นอย่างนั้น ก็คือการที่คุณคิดถึง Credibility สิ่งพี่ที่ต้องการทำก็คือ ช่องนี้เป็น Openness leader

สัมภาษณ์คุณคุณณศ วังสีไพจิตร

อดีตผู้อำนวยการการตลาดและฝ่ายขาย บริษัท แฟมมิลี โนฮาว จำกัด

ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการ สภาธุรกิจตลาดทุนไทย

7 มีนาคม 2554

**รูปแบบงานด้านการตลาดของ Money Channel ในช่วงเริ่มแรกก่อนที่แกรมมี่จะเข้ามา
มาร่วมบริหารด้วย เป็นอย่างไร**

ส่วนใหญ่เป็นการทำงานในลักษณะของการใช้ Network นำ คือเข้าไปพบปะกับคนที่รู้จัก ตัวอย่างเช่น หน่วยงานที่เรียกว่า Investor Relation, สำนักงานก.ล.ต. หรือ องค์กรต่าง ๆ หลักตรงนั้นว่าง่าย ๆ คือใช้ Connection แล้วก็เป็นที่รู้จักกัน แล้วค่อยนำเอาตัว Product เข้าไปนำเสนอ นี่คือรูปแบบการตลาดตอนนั้น แล้วก็ยังมีการบริหารหลาย ๆ คนที่ช่วย Connect เข้าไปขาย เป็นเรื่องของ Relationship ที่เราต้องทำอย่างต่อเนื่อง มันก็เริ่มมีความรู้สึกที่จะติดเหมือนกัน เมื่อไม่สามารถจะเพิ่มตัว Partner ให้ได้มากขึ้นเราก็เลยใช้กลยุทธ์ที่ 2 คือเรื่องของการเข้าเป็น Direct Marketing ถึงตัว แต่ก็ไม่ได้เป็นอย่างที่เรารู้หวัง

อุปสรรคในการทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดไม่ประสบความสำเร็จ

ผมมองว่าอุปสรรคอันแรกมันเป็นเรื่องของ การเข้าถึงคนดู คิดว่าอันนั้นคือปัญหาหลักของเรา ซึ่งเราก็ไปโทษทางลูกค้าไม่ได้ เพราะนี่กลับไปเวลาเขาจะเห็นดีตกลงเงินสนับสนุนรายการให้ใครซักล้านสองล้านมันก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่าย ๆ และการเลือกสื่อมันก็ไม่ได้มีที่เดียว แม้ว่าจะมี Connection แต่ธุรกิจมันก็ต้องใช้หลักการและความถูกต้องด้วยใช่ไหม

**เปรียบเทียบรูปแบบทางการตลาดหลังที่มีผู้ร่วมทุนใหม่อย่างแกรมมี่เข้ามาบริหารงาน
ร่วม**

ของแกรมมี่ในปีแรก ในความเห็นส่วนตัวที่ไม่ใช่กลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ (Effective) ซึ่งไม่แน่ใจว่ามันเป็นการตั้งความคาดหวังที่ผิดพลาดหรือว่าเค้าได้รับข้อมูลที่ผิดพลาด หรือเปล่าอย่างเช่นการที่แกรมมี่เองก็เคยว่าทำการสังเกตการณ์และ Research สอบถามบริษัทจดทะเบียน และมีคนหลายคนตอบรับอย่างดีถึงขั้นที่ว่าจะมาขอเป็นผู้ร่วมทุนอยู่ด้วย ส่วนการทำ Package ตอนนั้นก็ เป็นลักษณะของการให้ความสำคัญกับ Package ก้อนโตมาก มูลค่าตั้ง 70-80 ล้านบาท ต่อหนึ่งรายการหนึ่งปี ไปเสนอกับผู้หลักผู้ใหญ่ซึ่งทุกคนก็เห็นดีในหลักการหมด แต่พอเวลาเราวางรายจ่ายเข้าไปมันไม่ได้มีการตอบรับ

หลังจากนั้นพอเขาเริ่มเจียบเราก็เข้าไปเจรจาพูดคุยก็เหลือลดลงมาเรื่อย ๆ 40 ล้าน 20 ล้าน 10 ล้าน แต่ในที่สุดก็ไม่ผ่าน แสดงว่าข้อมูลที่เราส่งมามันต้องมีความความผิดพลาดอะไรสักอย่าง แต่แกรมมีเขาไม่ถามคนที่อยู่ในสนามรบอย่างทีมงาน คนปฏิบัติงาน ตอนที่เขาจะเข้ามาว่าอะไรมันคือเป็นไปได้ เป็นไปไม่ได้ ในเมื่อเขาวางธงไว้เราก็ต้องไป แต่พอไปแล้วมันไม่ใช่ พอไม่ใช่แล้ว มันต้องเปลี่ยนนะ ซึ่งประมาณ 5-6 เดือน เราก็เริ่มรู้แล้วว่า Proposal ใหญ่ ๆ ทุกอันโดนปฏิเสธหมด การตลาดนอกจากดู Product ของตัวเองแล้ว มันก็ต้องดูว่ามันเป็นไปได้หรือเปล่า Realistic หรือเปล่า แต่ผมว่าเขาขายคอนเซ็ปต์ คือทุกอย่างการที่เขาออกมาเสนอ มันเป็นรายการที่เป็นไปได้ทั้งหมด แต่พอมาประยุกต์กับธุรกิจแล้วมันไม่ได้ เพราะว่ามันอาจจะเป็นเรื่องส่วนตัวช่องก็ได้

มีการประเมินผลหรือปรับกลยุทธ์ระหว่างทางอย่างไร

คือช่วงที่แกรมมีเข้ามา ช่วงแรก ๆ ช่วง 6, 7 เดือน 8 เดือนแรกนี้ เราไปตั้งความหวังกับตัวรายการใหญ่ ๆ ทั้งนั้น แต่ว่าตอนนั้นเราก็ไม่ได้มีกลยุทธ์ในการปรับ เช่น ปรับรูปแบบ ปรับขนาด แต่เหมือนกับเราก็ดันทุรังขาย แต่อย่างไรก็ตามพอแกรมมี เขาก็สร้างรายได้ให้ดีขึ้นประมาณเล็กน้อย แต่ถ้าถามว่าเขาเข้ามาไม่ดีไหม ไม่ใช่ นะ คือรายได้ที่จ่ายได้ว่าขยับขึ้น 10-20% แต่มันไม่ได้เป็นตามเป้าที่เขาได้ทำขึ้นกับบอร์ดเท่านั้นเอง ก่อนแกรมมีเข้ามาบริษัทขาดทุนประมาณ 150-170 ล้านบาทต่อปี เป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดจากการ Operate ช่องทั้งช่อง ค่าใช้จ่ายหลัก ๆ เป็นค่าเช่าเพื่อเชื่อมสัญญาณกับ TGN ต้องจ่าย 60 ล้านบาท

ผมว่าหลังจาก 1 ปีที่เขาเข้ามา เขารู้แล้วว่าอะไรเป็นอะไร เขารู้แล้วว่ามันยากแค่ไหน แล้วเขารู้แล้วว่า ในตลาดทุนที่เขาคาดหวังไว้สูง ๆ มันเป็นอย่างไง มันมี Feedback อย่างไร หลังจากนั้นเขาจะเริ่มมองว่าเกมส์มันยาก แล้วก็มีการปรับกลยุทธ์การขายกันอีกที ก็อาจจะเป็นลักษณะของเป็น Direct Sales เหมือนเดิมหรือพูดง่าย ๆ ว่าพวกแพคเกจไม่ใหญ่มากแต่นั่นความถี่ เน้นการเพิ่มปริมาณลูกค้ามากขึ้น รายละเอียด 5 ล้าน 3 ล้าน มารายหลายก็เป็นสิบ เป็นร้อยล้านได้ คิดว่าแบบนี้เป็นกลยุทธ์ที่เป็นไปได้ หรือ Realistic มากกว่า

เงื่อนไขการขายเวลาให้ลูกค้ารายใหญ่อย่างตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นอย่างไร

ตลาดหลักทรัพย์เข้ามาช่วยให้เงินสนับสนุน ก็ถือว่าเป็นการคำนวณจาก 8 ชั่วโมงครึ่ง ทั้งอัตราค่าโฆษณา อัตราค่าผลิตรายการ ก็จะออกมาเป็นร่างว่าเขาต้องจ่ายเราประมาณเดือนละเท่าไร เราทำรายการให้เป็นชั่วโมง 8 ชั่วโมงครึ่งนี้ เขาก็จะได้โฆษณาไปหลายร้อยนาที่ ที่เขาสามารถใช้โฆษณาบริษัทในเครือได้

สมมุติฐานในการตั้งราคาค่าโฆษณาของทางสถานี

เรื่องการตั้งราคาก็มีให้ทางทีมไปสำรวจช่องที่ใกล้เคียง เช่น เนชั่น ซาแอนด์ /เอเอสทีวี ซึ่งเราก็เอามาเป็นส่วนประกอบในการ ในการตั้งราคาด้วย แล้วอีกอันหนึ่งที่แกรมมีเข้ามา ก็มีนโยบายการปรับราคาค่าเช่าเวลา และค่าโฆษณาใหม่ เพราะมีความเชื่อกันว่าช่องจะไปได้ดีมาก เราก็เลยขยับราคาขึ้นไปอีกระดับหนึ่ง ณ ตอนนั้น ราคาที่อยู่ประมาณสูงกว่าคู่แข่งเล็กน้อย

มอง Position ของ Money Channel ว่าควรจะเป็นอย่างไร

เราตั้งมาจากจุดประสงค์ของการหน่วยงานในการให้ความรู้เรื่องการออมและการลงทุนของประชาชน โดยที่เราไม่มีไม่ได้ตั้งความหวังเป็นหน่วยงานที่แสวงหาผลกำไร เพราะฉะนั้นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง เรื่องบุคคล เรื่องของอุปกรณ์ เรื่องค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มันถูกดีไซน์ไว้อีกแบบหนึ่ง เราไม่ได้เตรียมตัวและเตรียมพร้อม เตรียมการไว้สำหรับการทำธุรกิจ มันยากสำหรับคน ทั้งผู้บริหารและผู้ และพนักงานทุกคนของ Money Channel นั่นคือจุดหนึ่งที่โทษไม่ได้ พอมีการเปลี่ยนการนโยบาย ขอเปรียบเทียบกับคนอื่น ๆ คนหนึ่งที่มีไขมันจะเลย ต้องมาวิ่งแข่ง คือมันลำบากมาก

เรื่องโครงสร้าง เรื่องของคน เรื่องของอุปกรณ์ เรื่องของค่าใช้จ่าย มันถูกดีไซน์ไว้อีกแบบหนึ่ง โดยหลักของการบริหารแล้วถือว่าเป็นโจทย์ที่ยากมาก ถึงแม้ไม่ได้แต่เรื่องคน เราไม่มีการลดเงินเดือน เราทุกอย่างเหมือนเดิมหมด แต่เท่ากับว่า ต้องไปสร้างรายได้มาชดเชย จากการที่ไม่ได้เคยเน้นมาก่อนเลย

มองการทำงานภายใต้การบริหารของแกรมมีว่าเป็นอย่างไร

การมาของแกรมมีดูเหมือนไม่ได้เปลี่ยนโครงสร้าง อาจจะเป็นทฤษฎีของคุณสุเมธ กรรมการผู้จัดการ ที่ให้ฝ่าย Operation ทุกคน Direct ถึงเขาหมด พวกระดับหัวหน้างานก็ขึ้นตรงถึงเขา เพราะบางส่วนไม่มีผู้อำนวยการมาดูแล พุดง่าย ๆ งานกรรมการผู้จัดการก็จะหนักที่สุดหนักคนเดียว แล้วในที่สุดปัญหาอะไรต่างๆ มันก็ต้องจัดการ เลยอาจจะไม่ได้โฟกัสในสิ่งที่ควร

ส่วนค่าบริหารจัดการ (Operation Cost) ที่สูง ก็ต้องบริหารจัดการไป ก็ต้องสื่อสารให้พนักงานและคนรู้ว่าตอนนี้ Operation ของบริษัทเป็นอย่างไร การใช้จ่าย การใช้งบประมาณจะได้ช่วยกันระวัง หน้าที่มันต้องหาเงินเพิ่มอยู่แล้วละ มันไม่สามารถที่จะแก้ตัวได้ว่าเป็นเรื่องค่าใช้จ่ายอย่างเดียวที่ทำให้ขาดทุน

สัมภาษณ์คุณเนาวรัตน์ เจริญประพิณ

รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารสื่อและข้อมูล บริษัท แฟมมิลี โนฮาว จำกัด

7 มีนาคม 2554

การที่แกรมมีเข้ามาบริหารงาน มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของผังและเนื้อหารายการอย่างไร มีอะไรเพิ่มขึ้นหรือถูกลดทอนลงไปบ้างหรือไม่

พอแกรมมีเข้ามา มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านผังที่เป็นการเพิ่มรายการขึ้นมาในช่วงเช้า แต่ส่วนที่ลดทอนไปนี่ค่อนข้างจะน้อย ส่วนมากจะเป็นการลดทอนช่วงการออกอากาศซ้ำ (Rerun) เสียมากกว่า แล้วก็บางเนื้อหาที่แบบเป็นเนื้อหาเก่ามาก ๆ ก็ต้องเอาออกไป แล้วก็ผลิตเนื้อหาอื่นเพิ่มเติมแทน ก่อนหน้านี้เข้าใจว่ามันน่าจะเริ่มประมาณสัก 7 , 8 โมงเช้าที่เริ่ม ก็เข้าสู่ช่วงของตลาดหุ้นเร็วขึ้นเป็น 8 โมงเช้า คือเน้นหลักในตลาดหุ้นมากขึ้น แล้วก็เนื้อหาก็เบามากขึ้น ชาวต่างประเทศนี่ชั่วโมงหนึ่ง แล้วก็ข่าวในประเทศอีกชั่วโมงหนึ่ง รวมเป็น 2 ชั่วโมง ซึ่ง 2 รายการนี้นับเป็น 8 ชั่วโมง ของตลาดหลักทรัพย์ เราทำให้ตลาดเกิน 8 ชั่วโมง เพราะว่าบางรายการมันเป็นรายการที่ยังหารายการใหม่มาลงไม่ได้ ก็ต้องเป็นเนื้อหาที่มันเกี่ยวข้องกับตลาดหุ้นไปก่อน และช่วงเวลา 11 นาฬิกา จนถึง เวลา 12 นาฬิกา อันนี้ไม่ใช่ของตลาดหลักทรัพย์ แต่เป็นรายการที่มีทีมมาผลิต แล้วก็หารายได้ต่างหาก แบบเชิงพาณิชย์ หรือมันก็คือการเปลี่ยนชื่อรายการใหม่ แต่ว่าเนื้อหามันก็คือแบบเดิม คือเป็นเนื้อหาที่เน้นเกี่ยวกับหุ้น เศรษฐกิจ เพียงแต่ปรับเปลี่ยนลูกเล่นของรายการ ลูกเล่นในการนำเสนอ วิธีการนำเสนอกับชื่อรายการ แต่เนื้อหาเหมือนเดิม

การทำงานในแง่ของคนปฏิบัติงานมีความยืดหยุ่นอย่างไร

ในแง่ของการทำงานก็ไม่เห็นความเปลี่ยนแปลงเท่าไร เพราะว่าโดยปกติแล้ว ระดับการทำงานในปัจจุบันคือ ระดับหัวหน้าส่วน เวลาที่จะมีรายการต่าง ๆ หรือว่ามีนโยบายใหม่ ๆ มา เราก็เอามานั่งประชุมแล้วก็ดำเนินการ

โครงสร้างในแง่ของการปฏิบัติงานค่อนข้างแข็งแรง เพราะแต่ละคนหัวระดับหัวหน้าส่วนมันเยอะ งั้นก็จะมีแต่ผู้ใหญ่ ผู้ใหญ่ที่มานั่งคุยกัน แต่ถ้าถามว่า มันทำให้ปฏิบัติงานได้เร็วกว่าไหม มันก็เร็วกว่า เพราะว่าทางด้านของแกรมมีนี่ เขาเหมือนกับเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ แล้วเขาก็เป็นผู้บริหารด้วย เขาได้ลงมานั่งคุมเอง ฉะนั้นการผลักดันมันก็ง่ายขึ้น เดี่ยวนี้การผลักดันว่ามันจะเกิดหรือไม่เกิด ซ้ำหรือไม่ มันอยู่ที่งบประมาณด้วย ถ้างบประมาณมันก็จะเกิดเร็ว แต่ถ้าบไม่มาเลยมันก็จะเกิดช้า แต่ว่าในส่วนของการปฏิบัติเนี่ยมันแข็งแรงอยู่แล้ว

การคิดรูปแบบรายการใหม่ ๆ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยอะไรบ้าง

เนื่องจากของเราเป็นช่องที่เป็นช่องดาวเทียม มันเป็นช่องที่คนดูไม่เยอะ คนดูเหมือนเฉพาะกลุ่มจริง ๆ เวลาคิดรายการขึ้นมาแล้วเสนอขึ้นไปบางที่ก็หาโฆษณาได้ บางที่ก็หาโฆษณาไม่ได้ แต่จะส่วนใหญ่รายการที่ทำคือยังไม่มีโฆษณา แต่ต้องทำไปก่อนถ้าคิดว่ามันก็มีโอกาสเกิดได้ แต่ว่าระยะแรกมันก็ได้ประสบความสำเร็จในเรื่องของการทำเงิน แต่ถ้าจะให้เกิดอะไรใหม่ ๆ ก็จะต้องขึ้นกับงบประมาณส่วนใหญ่ด้วย

จากนโยบายที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงานเปลี่ยนแปลงไปในแง่ไหน

ผู้ประกาศนี่มีส่วนในการช่วยคิดรูปแบบรายการแล้วก็คือกระตุ้นให้อยากจะทำ พอมันมีโฆษณาเข้ามาเนี่ย เราก็รู้สึกว่าจะคิดอะไรก็ตามที่มันเป็นการเปลี่ยนแปลงอะไรใหม่ ๆ มันก็ทำให้พนักงานเราตื่นเต้น รู้สึกว่าจะคิดอะไรใหม่ ๆ แล้วมันก็มีส่วนในการที่แบบว่าให้เรามีงานเพิ่มมากขึ้น เราอาจจะต้องเข้าไปช่วยคิด เราอาจจะต้องเข้าไปช่วย ดีไซน์เนื้อหามากขึ้น เพราะว่ายิ่งดีไซน์เนื้อหา ยิ่งคิดช่วงอะไรใหม่ ๆ มากขึ้น แล้วส่งให้ Marketing เขาไปคิด ก็ยิ่งทำให้คือพอแกรมมีเข้ามาแล้วเนี่ย ในแง่ของเชิงพาณิชย์ชัดเจนขึ้น เพราะบริษัทมันถูกปรับด้วย แต่ก่อนนี่มันอยู่ภายใต้ของตลาดหลักทรัพย์ มันเหมือนเป็นองค์กรที่ตลาดหลักทรัพย์เป็นคนดูแลเรา เป็นคนจ่ายเงินให้เรา แต่พอตลาดหลักทรัพย์บอกไม่แล้วนะ ต่อไปนี้จะ คุณเราจะถือหุ้นคุณแบบแค่ครึ่งเดียว แล้วแกรมมีจะเข้ามาถืออีกครั้งหนึ่ง เราจะมาให้คุณทำเป็นเชิงพาณิชย์มากขึ้น ดังนั้นก็เลยทำให้พนักงานเขารู้สึกว่าเขาต้องขวนขวาย ในการที่แบบจะต้องหาเลี้ยงตัวเองมากขึ้นแล้ว ฉะนั้นทุกคนก็พร้อมที่จะทำงานมากขึ้น แล้วก็มีการเข้ามามากขึ้น ที่ให้รับผิดชอบมากขึ้น อาจจะมีภาระเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ไม่ถึงขั้นทำให้เรารู้สึกอึดอัดแบบทำไม่ไหว ทุกคนยอมรับ ไม่ใช่ยอมรับตามสภาพ แต่ว่าชอบที่มันมีความชัดเจน ว่าโอเคเราชัดเจนแล้วนะว่าเราเนี่ยไม่มีพ่อแม่ดูแล เราจะต้องแบบว่าเราต้องเลี้ยงดูตัวเองละ ภาพมันชัดขึ้น

บทบาทของผู้บริหารแกรมมีมีผลต่อเรื่องการแทรกแซงการผลิตหรือการนำเสนอในประเด็นเนื้อหาต่าง ๆ หรือไม่

อืม ไม่นะ ส่วนมาก แกรมมีเนี่ย เขามีคนที่ให้นโยบายมาว่า เขาอยากได้รูปแบบรายการแบบเป็นเศรษฐกิจแบบเข้าถึงได้ง่าย ๆ สบาย ๆ หรือถ้าเป็นรายการที่มันจำเป็นที่จะต้องมีความเนื้อหาสาระที่มันต้องมีความเข้มข้น ทำไปตามปกติ ก็ไม่ต้องไปอะไร เพียงแต่ว่าเขาให้นโยบายมาเท่า

นั่นเองว่าเขาอยากได้ช่องในรูปแบบไหน ทางทีมงานก็จะทำหน้าที่ปรับให้ตาม Look ที่แกรมมีอยากจะได้ แต่ว่าไม่เคยมี ไม่เคยมีการแทรกแซงอะไร

ตอนแรกเราอาจจะรู้สึกแปลก ๆ กันเท่านั้นเอง ว่าบางทีมันจะเล่นมากไปหรือเปล่า แต่เมื่ออธิบายให้ทางแกรมมีเข้าใจว่าเล่นมากขนาดนั้นอะไม่ได้ เพราะว่ามันเป็นเรื่องเงิน ๆ ทอง ๆ แกรมมีก็เข้าใจ แกรมมีก็รับฟัง การปรับจูนกัน คือเราก็ยอมรับเขาว่าเนื้อหาเศรษฐกิจมันยากอยู่แล้ว ถ้ายังทำยากมันยิ่ง คนยอมรับรู้ยาก เราเข้าใจตรงนั้น แต่แกรมมีก็ต้องรับรู้ละว่ามากไปก็ไม่ได้ เพราะมันเป็นเรื่องเงิน ๆ ทอง ๆ มากไปเดี๋ยวมันไม่มีความน่าเชื่อถือ

การคิดรายการเพื่อสร้างรายได้ให้เพิ่มมากขึ้น เป็นส่วนที่เข้ามากำหนดเป็นเกณฑ์ประเมินผลงานของทีมงานหรือไม่

ทางฝ่ายเรา KPI พวกเราก็คือ ถ้าให้นโยบายมาแล้วว่าอยากได้เนื้อหาแบบนี้ ถ้าทำได้ตรงตามเป้าหมายแล้วยิ่ง Marketing นำไปขายแล้วประสบความสำเร็จ ก็ยังเป็น KPI แต่ถ้าสมมุติว่าคิดรายการออกมาแล้ว แล้ว Marketing นำไปขาย ไม่ได้ เราก็ปรับมาแก้ แก้ใหม่ ปรับแก้ใหม่ ปรับแก้ใหม่ก็ยังขายได้อีก อันนั้นก็ไม่ใช่ความผิดของเราแล้ว เพราะเรามีหน้าที่ในการ Create รายการหรือว่า Create เนื้อหาออกมา ตาม ตามที่นโยบายหลักอยากจะได้ เราก็ทำให้ เท่านั้นเอง อันนี้เป็น KPI ของเรา

ผลของการเปลี่ยนแปลงหรือการได้รับการตอบรับที่ดีใช้ระยะเวลาแค่ไหน

ประมาณปีหนึ่งก็เริ่ม ก็เริ่มเห็นแล้วนะคะ แรก ๆ นี้ คนอาจจะรู้สึกแบบ ไม่ค่อยรับเท่าไร เพราะคนชินกับความแข็ง ๆ ของ Money Channel คือเป็นเนื้อหาที่ดูเป็นวิชาการ ดูอาจจะดูตื้นนิดนึง เรียบ ๆ นิ่ง ๆ พอเรามีอะไรที่มันเป็นสีสันเข้ามา เขาก็รู้สึกว่ามันไม่ใช่เนื้อหาที่เขาเคยรับ ข้อมูลนี้เขาอาจจะไม่รู้จัก แต่พอผ่านไปประมาณสัก 3 เดือนอะไรอย่างนี้ เสียงนี้ค่อย ๆ หายไป

จริง ๆ เนื้อหาของช่องเรา ค่อนข้างดีนะ แล้วก็ก็เป็นเนื้อหาที่มันตอบ มันตอบโจทย์ได้ ถ้าคุณเป็นคนที่สนใจเรื่องการลงทุน เรื่องแบบเงิน ๆ ทอง ๆ มันตอบโจทย์ได้จริง ๆ แต่ปัญหาของช่องเราก็คือเราอยู่กันชอย มันทำให้คนที่เข้ามาหาเราเนี่ย มันไม่ค่อยเจอใจ คือ พอมีการโปรโมท มันก็เลยจะค่อนข้างหายาก ฉะนั้นเนี่ย เพื่อมันในส่วนตัวว่า ถ้าสมมุติเรามีการโปรโมท เราหาเลี้ยงตัวเราได้เลยบาย ๆ แล้วน่าจะทำได้ดีด้วย ได้กำไรด้วย ถ้าสมมุติเรามีการโปรโมทนะ แต่ปัญหามันตอนนี้คือ เรายังขาด ยังไม่มีการโปรโมทเท่านั้นเอง

มองเงื่อนไขของการแปรสภาพตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้อย่างไร

มันเป็นเงื่อนไขว่าในที่สุดแล้วเนี่ย ก็คือจะต้องเลี้ยงตัวเอง คืออย่างไรแล้ว Family know how ก็ต้องเลี้ยงตัวเองจนได้ มันน่าจะจะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ถ้าตลาดหลักทรัพย์เขาบอกว่าต้องแปรรูป บริษัทอะไรก็ตามที่ขาดทุน แล้วอยู่ภายใต้การดูแลของเขา เขาก็มีแค่ 2 ทางเลือก คือ ตัดขายทิ้งไป ทิ้งแล้วเลิกกิจการไปเลย กับ 2 หาผู้ร่วมทุน แล้วทำให้มีกำไร ก็จะพยายามเฟดออก แต่ที่เข้าใจว่า เป็นเพราะเขาเห็นว่า Money Channel ในตัว Family know how มันมีอนาคตไป เขาก็เลยเลือกที่แบบว่า ถือหุ้นครึ่ง ๆ และถ้าสมมุติเลี้ยงตัวเองได้ เขาอาจจะลดการถือนหุ้นลง คืออันนี้ที่ไม่ทราบ นี่อาจจะเป็นอนาคต เพราะตอนนี้แกรมมีเข้ามาเขากำหนดดีแล้วว่า ถ้ามีการจัดตั้งบริษัทร่วมกัน โดยลง คนละ 25 ล้านบาท เขาสามารถทำให้ได้กำไรให้ได้ปีละเท่าไร ก็เป็นใครเห็น ใครก็ทำ ใครก็เอา

มันจะไม่ใชเหมือนแบบว่าเข้ามา Take Over แต่มันอยู่ที่นโยบายจัดตั้งในครั้งแรก แล้วมันก็มาเปลี่ยนโดยเงื่อนไขแปรรูป เขาขาดทุนมาก ๆ ไม่ได้ เพราะตัวเขาเองก็ต้องทำกำไรเหมือนกัน เขาก็มี 2 ทางอย่างที่พี่บอก ว่าตัดล้มละลาย ตัดขายมันทิ้งไปหมดใหม่ กับ สอง หาผู้ร่วมทุนมาทำให้มีกำไรให้ได้ เขาเลือกอันที่สองไป เพราะเขาเชื่อว่ามันยังทำได้ แล้วอีกอย่างที่สอง เพราะเขาลงทุนกับมันไปสูงมาก อยู่ดี ๆ เขาตัดขายทิ้งก็เท่ากับว่า มัน Fail คือแนวการลงทุนของตลาดตาม Fail มันไม่ตอบโจทย์ เขาก็เลยเลือก

คิดอย่างไรกับการที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ เลือกแกรมมีเข้ามาเป็นผู้ร่วมทุน

เจ้าอื่นอาจจะแบบไม่ได้ให้เงื่อนไขอะไรแบบนี้ หรืออาจจะ เป็น คือตลาดหลักทรัพย์ เขาเหมือนเขาอยากได้ คนที่มาทำเนื้อหาให้มันดูเบาลง เพราะว่าถ้าเป็นเจ้าอื่นที่เข้ามาเนี่ย ไม่ได้เป็นบริษัทจดทะเบียนที่ใหญ่ขนาดแกรมมี เพราะแกรมมีเขาเป็นบริษัทจดทะเบียนที่ใหญ่ แล้วก็อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ คือ เครดิตเขาค้ำคองอยู่ไง อย่างไงเขาคงไม่ทำให้เสียชื่อเสียงเขา แล้วอีกอย่างแกรมมีเขาก็เป็นบริษัทบันเทิง เขาน่าจะมาทำเนื้อหาให้มันดูแบบจับต้องง่าย เข้าถึงง่าย

เราก็คงเหมือนคนทั่ว ๆ ไปที่คิดว่าเขาเข้ามาแล้วเนี่ย สงสัยมันต้องมีแต่เพลง ต้องมีแต่ข่าวเขาหรือเปล่า ทุกอย่างต้องนำเสนอแกรมมีหมดเลย แล้วทำอะไรก็ต้องดูตลกไปกษาไปหมด แต่พอทำไปจริง ๆ แล้วเนี่ย แกรมมีก็รับฟังว่าเนื้อหาเนี่ยมันไปทำอะไรตลกมากไม่ได้ แต่เราก็พยายามปรับจูนในสิ่งที่เขาแนะนำมาทำของเรา ซึ่งตอนนี้เราก็เริ่มเห็นผลแล้วว่า เออ มันก็ดีระดับหนึ่ง มันทำให้คนเข้าถึงได้ แล้วก็เราก็ไม่ต้องไป ตอนนั้นก็พิสูจน์ได้แล้วว่า เราไม่ต้องไปร้องเพลง

สัมภาษณ์คุณเรขา พงศ์อักษร

บรรณาธิการข่าว บริษัท แฟมมิลี โนฮาว จำกัด

7 มีนาคม 2554

การเปลี่ยนแปลงของผู้ถือหุ้น ทำให้การทำงานฝ่ายข่าวการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนและมีนัยสำคัญอย่างไรบ้าง

พอแกรมมีเข้ามาถือหุ้น เขาก็ให้ความสำคัญกับข่าวมากขึ้น หมายถึงอาภู่ (คุณไปบลุย) เองก็พยายามจะบอกว่าให้ข่าวมีทีมมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ มีอุปกรณ์ทุกอย่างเพิ่มขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้คุณ แต่เนื่องจากว่าสุดท้ายแล้วมันก็มีปัญหาเรื่องงบประมาณ ก็เลยเพิ่มเท่าได้เท่าที่ทำได้ แต่ก็ชัดเจนว่าทีมข่าวคือที่หนึ่ง เทียบกับเมื่อก่อน ทีมข่าวเป็น Outsource ต่อมาพวกเรา 17 คนก็เปลี่ยนสถานะมาเป็นพนักงานประจำของบริษัทฯ

จากเมื่อก่อนเราเป็น Outsource มา 3 ปี ภายใต้การดูแลของตลาดหลักทรัพย์ ก็มีความมั่นคงมากขึ้น เพราะเขาคำนึงว่า ข่าวเป็นสิ่งสำคัญ คือในแง่ของพี่เองสมมุติว่า ถ้าทุกคนไม่ได้เป็นพนักงานประจำ พวกเราก็คิดว่าอาจจะไม่ได้อยู่ที่นี้เหมือนกัน เพราะต้องยอมรับว่าทำงานหนักเหมือนกัน แล้วก็ต้องอยากให้มีอะไรกันดี ไม่ใช่ต้องต่อสัญญาทุก 3 เดือน ทุก 6 เดือน เหมือนในอดีต

ปัญหาการทำงานของฝ่ายข่าวอยู่ที่จุดไหน

เรื่องงบประมาณที่จะส่งผลต่อการทำงานของเรา คือ อุปกรณ์หรือทีมที่ไม่สามารถเพิ่มขึ้นได้ตามความคาดหวังแต่ตัวงานก็คือหนักขึ้น ทุกคนทำหน้าที่เต็ม Max เพราะเขาเพิ่มรายการเท่าที่ทำได้ ส่งผลให้มีการเพิ่มช่วงข่าวขึ้น คุณอยากให้ทำอะไร คุณต้องเพิ่มทีม เพิ่มอย่างเช่น รถข่าว เพิ่มกล้องหรือว่าอะไร ซึ่งเขาก็พยายาม ซึ่งเขาก็พยายาม แต่ด้วยที่หลากหลาย ๆ เรื่อง งบประมาณต้องจัดสรรไปหลาย ๆ ส่วนงาน นั่นก็เลยเป็นอุปสรรค แต่เท่าที่ศักยภาพที่เราทำ ก็คือเต็มที่แล้วในทีมงาน

การเปลี่ยนแปลงด้านเนื้อหาข่าวเป็นอย่างไร

สิ่งที่เปลี่ยนแปลงตามมาก็คือ ความเข้มข้นของเนื้อหา เนื่องจากเราเป็นสถานีโทรทัศน์ เศรษฐกิจและการลงทุน เพราะฉะนั้นเราจะทำให้นิวส์ที่เรานำเสนอทุกอย่างมีผลต่อการตัดสินใจ มีประโยชน์ต่อนักลงทุนในการตัดสินใจลงทุน รวมไปถึงอะไรที่มันส่งผลกระทบต่อเงินในกระเป๋าคุณ ฝ่ายข่าว ก็คือเศรษฐกิจทั่วไป นโยบาย มหภาค แล้วฝ่ายรายการก็จะเจาะเรื่องหุ้นไป แต่

ตอนนี้ คือเราปรับมุมมองใหม่ นักลงทุนคนไหนที่ดูเรา ไม่ได้แบ่งแยกว่าฉันจะดูรายการ แล้วฉันจะไม่ดูข่าว ก็ควรจะเมตซ์ไปด้วยกัน เสนอในทั้งมุมมองหุ้นและการลงทุน พยายามให้กลิ่นกันเข้าไปในทุก ๆ ช่วง ไม่ใช่ลดทอน อย่างก็มีเรื่องของ Breaking News มากขึ้น

ความยืดหยุ่นในการทำงานหลังมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารใหม่เป็นอย่างไร

เมื่อหน่วยงานก็เลยเปิดไฟเขียวให้เรา เมื่อเราจะทำอะไรทุกอย่างมันก็เลยคล่องตัวสะดวกขึ้น เมื่อนโยบายข้างบนชัดเจน ผู้บริหารชัดเจน ให้ความสำคัญกับฝ่ายข่าว ฝ่ายข่าวจะมีข่าวด่วนที่ไหน เมื่อไหร่ เวลาไหนก็ตาม ฝ่ายอื่น ๆ ก็จะต้อง Support ให้ทันท่วงทีอะไร ผู้บริหารก็เลยเปิดทางสะดวกให้เราจัดการ ขณะเดียวกันทีมงานก็ต้อง Alert มากขึ้น ก็ต้องคอยติดตามข้อมูล ส่วนอำนาจในการตัดสินใจของข่าว ยกเว้นว่าใหญ่โตมโหฬาร เกี่ยวกับเรื่องงบประมาณเยอะ ๆ มันคุ้มค่าไหม ต้องเห็นควรที่จะส่งออกไปไหม มีความคุ้มค่ามากน้อยแค่ไหน แต่ถ้า Basic ทั่วไป เราก็จะตัดสินใจเอง เราไม่ได้เกี่ยวข้องกับฝ่ายรายได้ เพียงแต่เราต้องทำเนื้อหาของเราให้ดีที่สุด เพื่อเป็น Magnet ในการดึงดูดคุณผู้ชมว่า ถ้าคุณอยากรู้เรื่องเศรษฐกิจเร็ว แล้วก็เยอะ แล้วก็ลึก คุณต้องมาดูเรา โดยที่เราเป็น Content คือเราเหมือนกับแต่งหน้าแต่งตา ให้สวย ให้ดูดี เป็นแรงดึงดูดคุณผู้ชมอะไรอย่างนี้ ฝ่ายหารายได้ก็จะเป็นอีกฝ่ายหนึ่ง

ก็คือพอมีความชัดเจน มีอะไรชัดเจนขึ้น เราก็มีอิสระในการทำงานมากขึ้น แต่เราไม่ใช่ว่าอิสระแล้วเราจะทำอะไรได้เราก็ต้องการันตีด้วยผลงานของเราให้เค้าเชื่อถือ ไว้ใจว่ามันออกมาดีนะ ได้รับการตอบรับนะอะไรอย่างนี้ อย่างเช่นก่อนที่มันไม่เคย เคยข่าวต้นชั่วโมงเคยหายไปเนี่ย ตอนนั้นหลังจากไฟไหม้เราก็ไม่สามารถทำข่าวต้นชั่วโมงได้เราก็หายไปช่วงหนึ่ง พอกลับมามีการเรียกร้องกลับมามันก็โอเคขึ้นทำให้ช่องมีสีสัน

การแทรกแซงเนื้อหาโดยการโฆษณาผ่านข่าวมีหรือไม่

เรื่องของการเอาโฆษณาเข้ามาในเนื้อหาที่มีค่ะ ก็คือทาง Marketing จะบอกว่า ถ้าลูกค้าอยากได้แบบนี้ อย่างนั้น เราจะนำเสนอได้ให้เขา Present ให้เขาในรูปแบบอะไรบ้างที่ดูไม่น่าเกลียด อย่างเช่นลูกค้าบอกอยากเจาะตรงในรูปข่าว เราก็อาจจะไม่รายงานตรง ๆ อย่างเช่น ถ้าเป็นลูกค้าบ้าน เราก็อาจสอบถามเรื่องสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์โดยทั่วไปอะไรอย่างนี้ค่ะ แต่ไม่ลงรายละเอียดตัวผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นส่วนเสริมให้ Marketing ได้แต่เราไม่ใช่ส่วนหลัก

พืก็อยู่มาหลายสัปดาห์นะ รู้สึกว่าที่นี่ให้โอกาสในการนำเสนอไอเดีย ให้เราแสดงเต็มที่มากที่สุด ก็คือว่า ไม่แทรกแซงพืยังไม่เคยเจอแทรกแซงว่าห้ามออกข่าวนี้ ห้ามขาวนั้น เพียงแต่อย่างเช่นแกรมมีเองถ้ามีข่าวของแกรมมีเองก็ออกข่าวให้ดูไม่น่าเกลียดจนเกินไปที่เค้าจะรู้สึก

คุณเป็นผู้ถือหุ้นและโปรเจกต์ขนาดนี้หรืออะไรอย่างนี้คืออันนั้นมองในแง่ว่าอย่านำเสนอเวอร์มากกว่า โดนแทรกแซงหนัก ๆ นี่ไม่มี

มองเรื่องจรรยาบรรณทางวิชาชีพข่าวกับการบริหารบริษัทสื่อที่เป็นเชิงพาณิชย์มากขึ้น อย่างไร

พี่ก็ยังคงนึกถึงเรื่องนั้นเป็นประเด็นหลักในการนำเสนอแล้วก็เนื่องจากเราทำเรื่องเศรษฐกิจ เน้นในการเผชิญกับเรื่องนั้นมันเลยมีมาก มันล่อแหลมเหมือนกันอะไรอย่างนี้ ก็พยายามยึดไว้ เนื่องจากเราเป็นพนักงานตลาดหลักทรัพย์ เป็นบริษัทถูกอะไรอย่างเนี่ยเค้าก็มีเกณฑ์ควบคุมอะไร อยู่ เหมือน ๆ กัน ก็ยังยึดมั่นเหมือนเดิมในวิชาชีพสื่อ ทั้งก่อนและหลัง อันนั้นไม่เปลี่ยนแปลง

ส่วนตัวพี่เองพี่ไม่ได้กังวลอะไรมากเพราะเหตุผลก็คือว่าเรามี concept ที่ชัดเจนว่าเรายึดอะไร และอย่างน้อยเราก็มีตลาดหลักทรัพย์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่อยู่ ซึ่งความเชื่อถือขององค์กรเป็นหน่วยงานในสังกัดองค์กรระดับประเทศแบบนี้ ก็พี่คิดว่ามันไม่ได้บั่นทอนอะไร เพียงแต่เค้าคง เข้าใจว่าความจำเป็นที่เอานำแกรมมีเข้ามาคืออะไร ต้องยอมรับว่าแกรมมีช่วยเราได้เยอะในเรื่อง ของ marketing ในด้านการตลาด มันทำให้ผลประกอบการเราก็ดีขึ้นตามลำดับหลังจากแกรมมี เข้ามา แต่เรื่องแทรกแซงก็ไม่มีคือพี่อยู่กับสื่อใหญ่ก็มีมากกว่านี้ เคยเจอมากกว่านี้ และก็ ชัดเจนว่าเราไม่ได้เป็นรายการเพื่อหารายได้ เราเป็นรายการเพื่อให้ความรู้กับนักลงทุนและก็เพื่อ ประชกอบการตัดสินใจในการลงทุน ซึ่งก็ต้องยอมรับว่าไม่ได้มีเป็นเป้าหมายหลักในการหารายได้ เลยไม่ได้กระทบฝ่ายข่าวเท่าไร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

ผังรายการ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผังรายการปี พ.ศ. 2551

ผังรายการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ Money Channel							money CHANNEL			
ผังรายการประจำเดือนกรกฎาคม 2551 (ผังรายการ 2 สำหรับวันที่ 16-31 ก.ค. 2551)										
จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์				
06.00 - 07.00	Wealth Creation with SCIB (Rerun)				Money Talk Daily (Rerun)	Money Talk Special (Rerun)	Money/Week(Rerun)	06.00 - 07.00		
					SET Visit (Rerun)					
07.00 - 08.00	SmartMoney (Smart Planning) Rerun				Smart Money (Rerun) / M Society (Rerun)	Money/Week (Rerun)	M Society/Weekend (Rerun)	07.00 - 08.00		
08.00 - 08.30	Morning Brief				(L)	Bookaholic	ซีรีส์ละครลงทุน (Rerun)	08.00 - 08.30		
08.30 - 09.00	Morning Brief				(L)			08.30 - 09.00		
09.00 - 09.30	Money Line News				Pre - Opening	(L)	ข่าวเที่ยง (Rerun)	09.00 - 09.30		
09.30 - 10.00	ข่าวเที่ยง (Rerun)				Pre - Opening	(L)	TK Teen (Rerun)	09.30 - 10.00		
10.00 - 10.30	Morning Opening Bell				(L)	ข่าวผ่านชั่วโมง (C)		10.00 - 10.30		
10.30 - 11.00	Trading Hour				(L)	Money Talk Daily (Rerun วันจันทร์)	Money Talk Daily (Rerun วันพุธ)	10.30 - 11.00		
11.00 - 11.30	Money Line News				(L)	SET Visit (Rerun) ข่าวผ่านชั่วโมง (C)		11.00 - 11.30		
11.30 - 12.00	หุ้นสุดพิชิตการลงทุน (Rerun)	Stock in Focus			SmartMoney Smart Planning (Rerun วันจันทร์)	SmartMoney Smart Planning (Rerun วันพุธ)	11.30 - 12.00			
12.00 - 12.30	หุ้นสุดพิชิตการลงทุน (Rerun)	Stock in Focus			M Showbiz	80 ชั่วโมง (Rerun)	12.00 - 12.30			
12.30 - 13.00	Money Report @ 12.00AM				Morning Closing Bell	ข่าวภาคเที่ยง (C)		12.30 - 13.00		
13.00 - 13.07	SET Visit						13.00 - 13.07			
13.07 - 13.30	Hard Topic				(L)	Money Talk Daily (Rerun วันอังคาร)	Money Talk Daily (Rerun วันพฤหัสบดี)	13.07 - 13.30		
13.30 - 14.00	Hard Topic				(L)	SET Visit (Rerun) ข่าวผ่านชั่วโมง (C)		13.30 - 14.00		
14.00 - 14.30	Money Line News				Pre - Opening	(L)	Stock in Focus (Rerun อังคาร)	Stock in Focus (Rerun วันพฤหัสบดี)	14.00 - 14.30	
14.30 - 15.00	Afternoon Opening Bell				(L)			14.30 - 15.00		
15.00 - 15.30	Trading Hour				(L)			15.00 - 15.30		
15.30 - 16.00	Smart Money (Smart Planning)				(L)	Stock in Focus (Rerun ฤ)	Stock in Focus (Rerun วันศุกร์)	15.30 - 16.00		
16.00 - 16.30	Money Line News				(L)			16.00 - 16.30		
16.30 - 17.00	Trading Hour				(L)	M Society/Weekend	Bookaholic (Rerun)	16.30 - 17.00		
17.00 - 17.30	Afternoon Closing Bell				(L)			17.00 - 17.30		
17.30 - 18.00	Money Talk Special (Rerun)	ซีรีส์ละครลงทุน (Rerun)	ข่าวเที่ยง (Rerun)	TK Teen (Rerun)	Managing Thailand (Rerun)	Bookaholic (Rerun)	Managing Thailand	ซีรีส์ละครลงทุน (Rerun)	17.30 - 18.00	
18.00 - 18.30	Money Report @ 6.00 PM				(L)	Money/Week (Rerun)	M Society/Weekend (Rerun)	18.00 - 18.30		
18.30 - 18.50	SET Today				(L)			18.30 - 18.50		
18.50 - 19.00	M - Society				(B)			18.50 - 19.00		
19.00 - 19.30	SmartMoney (Smart Planning) Rerun				(L)	M Showbiz (Rerun)	80 ชั่วโมง (Rerun)	19.00 - 19.30		
19.30 - 19.55	SET in the City				(L)	80 ชั่วโมง (Rerun)	M Showbiz (Rerun)	19.30 - 19.55		
19.55 - 20.00	M Showbiz				(L)			19.55 - 20.00		
20.00 - 20.15	ข่าวพระราชพิธี				(C)	ข่าวพระราชพิธี (A)		20.00 - 20.15		
20.15 - 20.30	Money Biz (ทำเนียบกรุงเทพ)				(L)	M-Society (Rerun)	SmartMoney Smart Planning (Rerun วันอังคาร)	ซีรีส์ละครลงทุน	20.15 - 20.30	
20.30 - 21.00	Money Line News				(L)			20.30 - 21.00		
21.00 - 22.00	Hard Topic (Rerun)	ข่าวเที่ยง (Rerun)	Hard Topic (Rerun)		ซีรีส์ละครลงทุน	Wealth Creation with SCIB		21.00 - 22.00		
22.00 - 22.30	Hard Topic (Rerun)	SmartMoney (Smart Planning) Rerun	Hard Topic (Rerun)		ข่าวผ่านชั่วโมง (C)		22.00 - 22.30			
22.30 - 23.00	Money Talk Daily				Money/Week			22.30 - 23.00		
23.00 - 23.30	Money Talk Daily				Money/Week			23.00 - 23.30		
23.35 - 23.45	Money Report @ 11.00 PM				(L)			23.35 - 23.45		
23.45 - 24.00	SET Today (Rerun)				(L)			23.45 - 24.00		
00.00 - 01.00	M Society (Rerun)				(L)			00.00 - 01.00		
01.00 - 01.30	Money Biz (Rerun)				(L)			01.00 - 01.30		
01.30 - 02.00	M - Showbiz (Rerun)				(L)	Classical Music / Seminar	Money Forum (Rerun)	01.30 - 02.00		
02.00 - 03.00	SmartMoney (Smart Planning) Rerun				(L)			02.00 - 03.00		
03.00 - 04.00	SET in the City (Rerun) // SmartMoney (Smart Planning) Rerun				(L)			03.00 - 04.00		
04.00 - 05.00	Hard Topic (Rerun)							04.00 - 05.00		
04.00 - 05.00	Money Talk Special (Rerun)	Stock in Focus (Rerun อังคาร)	Stock in Focus (Rerun ฤ)	Stock in Focus (Rerun วันศุกร์)	Stock in Focus (Rerun ฤ)	M Society Weekend (Rerun)	Bookaholic (Rerun)	04.00 - 05.00		
05.00 - 05.45	Money Biz (Rerun)				(L)	Managing Thailand (Rerun)	Managing Thailand (Rerun)	05.00 - 05.45		
05.45 - 06.00	M Society (Rerun)				(L)			05.45 - 06.00		

Page 1

ผังรายการปี พ.ศ. 2552

money CHANNEL		ผังรายการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ Money Channel									
วันที่ 24-31 กรกฎาคม 2552											
จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์					
06.00 - 06.30	Wealth Focus (2)	Money Talk Daily (2)			Money Talk Daily จ. (3)	Money Talk Daily พ. (3)	06.00 - 06.30				
06.30 - 07.00							06.30 - 07.00				
07.00 - 07.30	Hard Topic (3)				Bookaholic (3)	TK Teen (3)	07.00 - 07.30				
07.30 - 08.00						ก้าวพอเพียง (4)	07.30 - 08.00				
08.00 - 08.30	Morning Brief				Smart Planning จ. (3)	เมืองไทยมีสาระ (5)	08.00 - 08.30				
08.30 - 09.00					Smart Money จ. (3)		08.30 - 09.00				
09.00 - 09.30	Trading Hour (Morning)				TK Teen (1)	Bookaholic (5)	09.00 - 09.30				
09.30 - 10.00									หนึ่งคนสี่หลายคนรับ (2)	09.30 - 10.00	
10.00 - 10.30									Money Week (2)	Money Week (3)	10.00 - 10.30
10.30 - 11.00							10.30 - 11.00				
11.00 - 11.30	Stock in Focus (1)	Money Talk Special (2)	Stock in Focus (1)	Managing Thailand (2)	Stock in Focus (1)	ก้าวพอเพียง (2)	Stock in Focus ศ. (3)	11.00 - 11.30			
11.30 - 12.00					M Showbiz weekend (1)	11.30 - 12.00					
12.00 - 12.30	Money Report @ 12 pm / Global Money / M Society				ข่าวภาคเที่ยง (TNN)			12.00 - 12.30			
12.30 - 13.00								12.30 - 13.00			
13.00 - 13.30	Hard Topic (1)				Good life Good taste (2)	Hard Topic พค. (4)	13.00 - 13.30				
13.30 - 14.00							13.30 - 14.00				
14.00 - 14.30	หนึ่งคนสี่หลายคนรับ (4)	Managing Thailand (1)	ชีวิตคือการลงทุน (1)	เมืองไทยมีสาระ (3)	Bookaholic (2)	Stock in Focus จ. (4)	Good life Good taste (3)	14.00 - 14.30			
14.30 - 15.00	ก้าวพอเพียง (5)							14.30 - 15.00			
15.00 - 15.30	Smart Planning (1)				Money Talk Daily อ. (3)	Money Talk Daily พค. (3)	15.00 - 15.30				
15.30 - 16.00							15.30 - 16.00				
16.00 - 16.30	Trading Hour (Afternoon)				Global Money/Weekend (1)	หนึ่งคนสี่หลายคนรับ (3)	16.00 - 16.30				
16.30 - 17.00					TK Teen (2)	M Showbiz weekend (3)	16.30 - 16.55				
17.00 - 17.30	Money Report @ 5 pm / Global Money / M Society (1)				M Society Weekend (1)	Hard Topic พ. (4)	17.00 - 17.30				
17.30 - 18.00							17.30 - 18.00				
18.00 - 18.25	Smart Money (1)				Smart Planning อ. (3)	Smart Planning พค. (3)	18.00 - 18.25				
18.25 - 18.30	M Showbiz (1)						18.25 - 18.30				
18.30 - 19.00	Hard Topic (2)				Smart Money อ. (3)	Smart Money พค. (3)	18.30 - 19.00				
19.00 - 19.30					Stock in Focus พ. (3)	Global Money/Weekend (3)	19.00 - 19.30				
19.30 - 20.00	SET in the City (1)					TK Teen (4)	19.30 - 20.00				
20.00 - 20.30	Money Biz (1)				Hard Topic ศ. (4)	M Society Weekend (3)	20.00 - 20.30				
20.30 - 21.00							20.30 - 21.00				
21.00 - 21.30	เมืองไทยมีสาระ (1)	ก้าวพอเพียง (1)	Bookaholic (1)	ชีวิตคือการลงทุน (2)	Smart Money (2)	Money Talk Special (6)	Wealth Focus (1)	21.00 - 21.30			
21.30 - 22.00								หนึ่งคนสี่หลายคนรับ (1)	21.30 - 22.00		
22.00 - 22.30	Money Talk Daily (1)				Money week (1)	Money Forum (1)	Money Talk Special (1)	22.00 - 22.30			
22.30 - 23.00								22.30 - 23.00			
23.00 - 23.30	Money Report @ 5 pm / Global Money / M Society (2)							23.00 - 23.30			
23.30 - 24.00							Money Forum (2)	23.30 - 24.00			
00.00 - 00.30	Wealth Focus (3)	เมืองไทยมีสาระ (2)	Money Talk Special (4)	Managing Thailand (3)	ชีวิตคือการลงทุน (3)	Global Money/Weekend (2)		00.00 - 00.30			
00.30 - 01.00						ก้าวพอเพียง (3)		00.30 - 01.00			
01.00 - 01.30	Smart Planning (2)					Smart Planning พ. (3)	Money Week (4)	01.00 - 01.30			
01.30 - 02.00						Smart Money พ. (3)		01.30 - 02.00			
02.00 - 02.30	SAT - SYM (Rerun)					เมืองไทยมีสาระ (4)	ชีวิตคือการลงทุน (5)	02.00 - 02.30			
02.30 - 03.00	SAT - SYM (Rerun)					เมืองไทยมีสาระ (4)	ชีวิตคือการลงทุน (5)	02.30 - 03.00			
02.00 - 02.30								02.00 - 02.30			
02.30 - 03.00								02.30 - 03.00			
03.00 - 03.25	Smart Money (2)						M Society Weekend (4)	03.00 - 03.25			
03.25 - 03.30	M Showbiz (2)					M Society Weekend (2)		03.25 - 03.30			
03.30 - 04.00	Money Biz (2)							03.30 - 04.00			
04.00 - 04.30	SET in the City (2)					ชีวิตคือการลงทุน (4)	Managing Thailand (5)	04.00 - 04.30			
04.30 - 05.00								04.30 - 05.00			
05.00 - 05.30	Stock in Focus (2)	Good life Good taste (4)	Stock in Focus (2)	Managing Thailand (4)	Good life Good taste (1)	Bookaholic (4)	Global Money/Weekend (4)	05.00 - 05.30			
05.30 - 06.00							M Showbiz weekend (4)	05.30 - 06.00			

Page 1

ผังรายการปี พ.ศ. 2553

ผังรายการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ Money Channel								
ประจำวันเสาร์ที่ 17 - เสาร์ที่ 31 กรกฎาคม 2553								
จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์		
06.00 - 07.00	Money Wake Up (1)							
07.00 - 08.00	Money Insight					Hard Topic จ. (3)	สุดคนเคืองใจองศาต พบกับ ก.ศ.ศ. (5)	07.00 - 07.30
							Smart Money พท. (3)	07.30 - 08.00
08.00 - 10.00	GET SET					ชีวิตคือการลงทุน (2)	Hard Topic พท. (3)	08.00 - 08.30
								08.30 - 09.00
						เริ่มทีศ CSR (1)	Money Talk Special (1)	09.00 - 09.30
								09.30 - 10.00
10.00 - 11.00	Money Therapy					Smart Money จ. (3)	เริ่มทีศ CSR (3)	10.00 - 10.30
								10.30 - 11.00
						ก้าวพอเพียง (5)		
11.00 - 11.30	Money Wake Up (2)	สุดคนเคืองใจองศาต พบกับ ก.ศ.ศ. (1)	Money Wake Up (2)			Money Week (1)	Bookaholic (2)	11.00 - 11.30
11.30 - 12.00		Money Wake Up (2) เฉพาะช่วงหัว						11.30 - 12.00
12.00 - 13.00	News Update / M Society(3)					Managing Thailand (2)	M Society Weekend (2)	12.00 - 12.30
								12.30 - 13.00
13.00 - 14.00	Hard Topic (1)					Hard Topic B. (3)		13.00 - 13.30
							Money Forum (2)	13.30 - 14.00
14.00 - 15.00	ปรับภาพดูฟรี							14.00 - 14.40
								14.40 - 15.00
15.00 - 15.30	Smart Money (1)					Money Forum (1)		15.00 - 15.30
15.30 - 16.00	สุดคนเคืองใจองศาต พบกับ ก.ศ.ศ. (6)	เมืองไทยมีสาระ(2)	ก้าวพอเพียง (3)	สุดคนเคืองใจองศาต พบกับ ก.ศ.ศ. (3)	เมืองไทยมีสาระ (4)		ชีวิตคือการลงทุน (3)	15.30 - 16.00
16.00 - 16.15	Read Around (1)							16.00 - 16.30
16.15 - 17.00	รุ่นไฉ่สุดท้าย					Bookaholic (1)	เริ่มทีศ CSR (4)	16.30 - 17.00
17.00 - 18.00	News Update(17.00) / M Society(1)					M Society Weekend (1)	Money Week (2)	17.00 - 17.30
								17.30 - 18.00
18.00 - 18.30	Classified on Air (1st run)					สุดคนเคืองใจองศาต พบกับ ก.ศ.ศ. (4)	Hard Topic ศ. (3)	18.00 - 18.30
18.30 - 19.00	Smart Money (2)					Smart Money B. (3)		18.30 - 19.00
19.00 - 20.00	Hard Topic (2)					Managing Thailand (3)	Smart Money ศ. (3)	19.00 - 19.30
							ก้าวพอเพียง (1)	19.30 - 20.00
20.00 - 21.00	Money Biz (1)					เริ่มทีศ CSR (2)	Managing Thailand (4)	20.00 - 20.30
								20.30 - 21.00
21.00 - 21.15	Read Around (2)							21.00 - 21.30
21.15 - 21.30	M Society (rerun)					Hard Topic พ. (3)	Bookaholic (3)	21.00 - 21.30
21.30 - 22.00	เมืองไทยมีสาระ (1)	ก้าวพอเพียง (2)	สุดคนเคืองใจองศาต พบกับ ก.ศ.ศ. (2)	เมืองไทยมีสาระ (3)	ก้าวพอเพียง (4)			21.30 - 22.00
22.00 - 23.00	Money Talk Weekly ส. (2)	Money Talk Weekly อา. (2)	Money Talk Special (2)	ชีวิตคือการลงทุน (1)	Managing Thailand (1)	Money Talk Weekly ส. (1)	Money Talk Weekly อา. (1)	22.00 - 22.30
								22.30 - 23.00
23.00 - 24.00	News Update(17.00) / M Society(2)					เมืองไทยมีสาระ (5)	Money Week (3)	23.00 - 23.30
								23.30 - 24.00
						Smart Money พ. (3)		
00.00 - 00.30	Classified on Air (Rerun)							

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวชนิดา ประสมสุข จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการโฆษณา จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิตในปีพ.ศ. 2545 จากนั้นได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ภาควิชาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิตในปีพ.ศ.2550 ผู้เขียนทำงานในตำแหน่งผู้ดำเนินรายการทางเศรษฐกิจ (Money Jockey) ของสถานีโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจการลงทุน Money Channel ตั้งแต่ปีพ.ศ.2548 และระหว่างนั้นมีโอกาสเป็นผู้ประกาศข่าวอิสระทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 และสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย สทท.11 และจัดรายการวิทยุทาง International Music Station (MET107) โดยในปีพ.ศ. 2550 ได้เข้าศึกษาเพิ่มเติมในหลักสูตรปริญญา มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตในปีพ.ศ.2553 ปัจจุบันผู้เขียนยังคงทำงานสายงานวิชาชีพสื่อมวลชน ในปีพ.ศ.2554 ทำงานในตำแหน่งผู้ดำเนินรายการทาง สถานีโทรทัศน์ข่าว 24 ชั่วโมง TNN24

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย