

บทที่ 2

ทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึงพัฒนาการของโทรทัศน์บอกรับสมาชิกเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการดำเนินกิจการ พัฒนาการ โครงสร้าง และแนวโน้ม ของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจโทรทัศน์บอกรับสมาชิก ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา โดยใช้แนวคิดทฤษฎีมาเป็นกรอบและแนวทาง ในการศึกษาวิเคราะห์ ทั้งนี้เพราะบริษัทผู้ดำเนินกิจการโทรทัศน์บอกรับสมาชิก ได้ดำเนินธุรกิจขนาดใหญ่ มีลักษณะการดำเนินกิจการเป็นรูปองค์กร โดยอาศัยความสัมพันธ์ขององค์ประกอบย่อยต่าง ๆ เพื่อทำหน้าที่สื่อสารมวลชน ในฐานะผู้ส่งสารดังนี้

1. ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่นิยม (STRUCTURAL FUNCTIONALISM THEORY)

การศึกษาถึงหน้าที่ทางสังคมที่พึงปฏิบัติ ของการสื่อสารมวลชนว่ามีอะไรบ้างอาจจะพิจารณาได้เป็น 2 ลักษณะ คือมองในแง่ปัจเจกบุคคลและในแง่สังคมนักจิตวิทยาเช่น เพียเจท์ (Piaget Tolman) และสตีเฟนสัน (Stephenson) มีความสนใจหน้าที่ของการสื่อสารในลักษณะที่ซับซ้อนมากขึ้น ดังเช่นแนวคิดตามทัศนะของ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell) ซึ่งเป็นนักรัฐศาสตร์และผู้บุกเบิกการวิจัยสื่อสารมวลชนได้กำหนดหน้าที่ทางสังคมของการสื่อสารมวลชนไว้ 3 ประการดังนี้¹

¹ Denis Mcquail, Mass communication Theory an Introduction London , p 71.

1.1 หน้าที่ในการพิทักษ์ไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมทางสังคม (Surveillance of the environment) ซึ่งหมายถึงหน้าที่ในการสังเกต และติดตามเอาใจใส่ เหตุการณ์หรือเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสังคม เท่ากับว่าทำหน้าที่เก็บรวบรวมและกระจายข่าวสารต่าง ๆ ที่ควรแก่การสนใจไปสู่ สมาชิกในสังคม เพื่อให้ตระหนักถึงภัยอันตรายและมองเห็นโอกาสหรือลู่ทางต่าง ๆ ที่มี อยู่ในสังคม

1.2 หน้าที่ในการหาความสัมพันธ์ในส่วนต่างๆ ของสังคม (Correlation of the parts of society) ซึ่งหมายถึงการทำหน้าที่ชี้แจงให้เข้าใจว่ามีส่วนใดในสังคม ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเหตุการณ์ หรือ เรื่องราวที่เกิดขึ้น โดยการศึกษา รายละเอียดของเหตุการณ์และเรื่องราวเหล่านั้นอย่างรอบครอบพร้อมทั้งทำหน้าที่ในการตีความและอธิบายขยายความเข้าใจให้แก่สมาชิกของสังคม ซึ่งเท่ากับเป็นการกระตุ้นให้มีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้น

1.3 หน้าที่ในการถ่ายทอดมรดกทางสังคม จากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง (Transmission of the social heritage) ซึ่งหมายถึงหน้าที่สืบทอดความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยมและบรรทัดฐานทางสังคม จากสมาชิกของสังคมในช่วงยุคสมัยหนึ่งไปสู่ยุคสมัยต่อ ๆ ไป เพื่อเป็นการอบรมให้สมาชิกของสังคมได้เรียนรู้ บทบาทและสถานภาพทางสังคม

ต่อมา ชแรมม์ (Schramm) และคนอื่นๆ รวมทั้ง ไรท์ (Wright) ได้เสนอ หน้าที่หลักสำคัญเพิ่มเติมอีก 1 ประการ ถูกรวมกันเป็นหน้าที่ ที่ 4 ของการสื่อสารมวลชน

1.4 หน้าที่ในการให้ความบันเทิง (Entertainment) เป็นการสร้างสรรค์ความสนุกสนานเพลิดเพลินให้แก่สมาชิกในสังคม เพื่อการพักผ่อนและลดความตึงเครียดจากสภาพการณ์ต่าง ๆ ที่แต่ละคนประสบอยู่ในสังคมสมัยใหม่ อนึ่ง หน้าที่ประการสุดท้ายนี้มิใช่มุ่งให้ความสนุกสนานเพียงอย่างเดียวแต่ควรมีความรู้ที่น่าสนใจแทรกอยู่ด้วย

นอกจากนี้ แมคเควล์ (Denis Mcquail) ได้เพิ่มโครงสร้างหน้าที่ของสื่อมวลชนอีก เป็นหน้าที่ประการที่ 5 คือ

1.5 หน้าที่ในการกระตุ้นเร่งเร้า (Mobilization) หมายถึงสื่อมวลชนมีหน้าที่ช่วยกระตุ้นเร่งเร้า ในสิ่งที่เห็นว่า จะเกิดประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม และประเทศชาติ ส่งเสริมแบบแผนของพฤติกรรมและคุณค่าที่สำคัญบางประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาวิกฤติ ²

โดยปกติสื่อมวลชนนั้น จะปฏิบัติภารกิจหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายจากสังคมครบถ้วนทั้ง 5 ประการ ส่วนการเน้นที่ภารกิจใดภารกิจหนึ่งจะมีความมากน้อยต่างกันไปบ้าง ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหน้าประการ และกรณีพัฒนาการของโทรทัศน์บอกรับสมาชิก สื่อมวลชนเน้นภาระหน้าที่ ที่การให้ความบันเทิงแก่สังคม จึงได้นำภาระหน้าที่ทางสังคมของสื่อมวลชนมาทำการศึกษา บริษัทที่ดำเนินธุรกิจโทรทัศน์บอกรับสมาชิกว่าผู้ทำการสื่อสารได้ใช้กลยุทธ์ใด ในการนำเสนอความบันเทิงและข่าวสาร ทางรายการโทรทัศน์บอกรับสมาชิก

² Ibit, p 71.

2. ทฤษฎีสื่อมวลชนทางเศรษฐศาสตร์การเมือง

แกรนแฮม (Garnham) ได้กล่าวถึงทฤษฎีสื่อมวลชนทางเศรษฐศาสตร์การเมือง ไว้ดังนี้³

1. เน้นโครงสร้างทางเศรษฐกิจของสื่อมวลชน
2. วิเคราะห์โครงสร้างของการเป็นเจ้าของสื่อมวลชน
3. สนใจการปฏิบัติการของพลังทางด้านตลาดของสื่อมวลชน

จากการที่ แกรนแฮม ได้นำทฤษฎีสื่อสารมวลชนทางเศรษฐศาสตร์การเมืองมาทำการศึกษาสื่อมวลชน พบว่า

1. สถาบันสื่อมวลชน เป็นส่วนหนึ่งของสถาบันเศรษฐกิจ
2. สิ่งที่สื่อมวลชนผลิตออกมา เพื่อเป็นการเปลี่ยนค่านิยม เพราะว่าอยู่ภายใต้ความกดดัน ของความต้องการ ในการขยายตลาด
3. ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ได้รับ จะเป็นของเจ้าของผู้ประกอบการ ซึ่งผลประโยชน์เหล่านี้คือ ความต้องการผลกำไร จากการดำเนินงานสื่อมวลชน

การนำทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์การเมืองมาใช้ในการศึกษาพัฒนาการของโทรทัศน์บอกรับสมาชิกในประเทศไทย เพราะเหตุว่า ผู้เป็นเจ้าของกิจการ เมื่อประกอบกิจการก็ต้องหวังกำไร โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องลงทุนสูงมาก อย่างการจัดตั้ง

³ Garnham, N. "Contribution to a Political Economy of Mass Communication", Media Culture And Society, 1979 , P 123-146.

สถานีวิทยุโทรทัศน ทฤษฎีนี้สามารถมองทางด้านการตลาดของสื่อมวลชน โดยเฉพาะจำนวนยอดสมาชิกของโทรทัศนบอกรับสมาชิก จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงผลกำไร หรือความอยู่รอด และอนาคตของโทรทัศนบอกรับสมาชิกได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นรายได้ทางเดียว ที่ธุรกิจของสื่อมวลชนประเภทนี้ดำเนินกิจกรรมอยู่

แนวคิดเรื่องสื่อสารมวลชนกับปริบททางสังคม

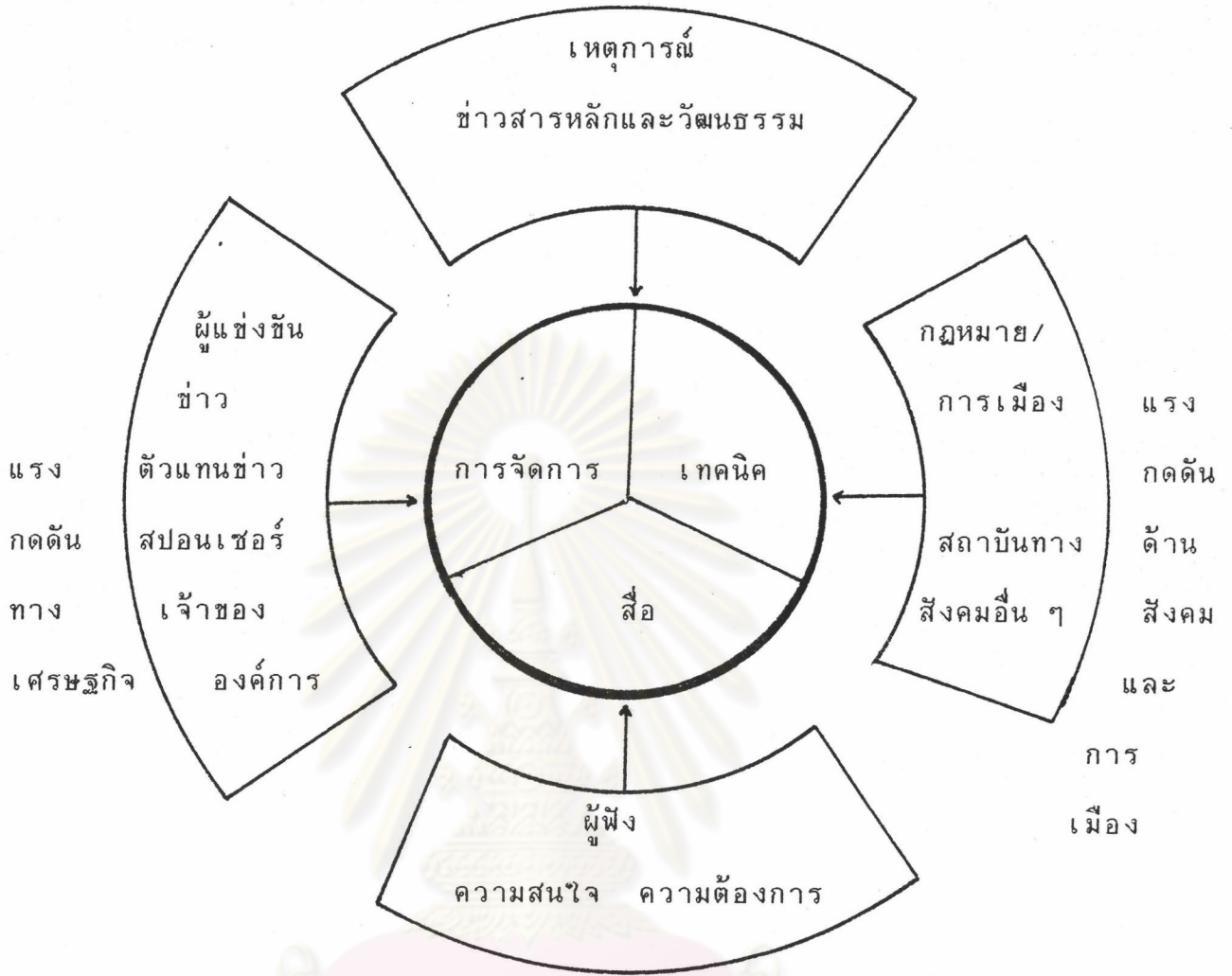
ผู้ทำหน้าที่สื่อสารมวลชน ย่อมต้องดำเนินกิจการในลักษณะองค์กรและต้องมีความสัมพันธ์กับส่วนต่าง ๆ ของสังคม เกร็บบเนอร์ (Gerbner) กล่าวไว้ว่าการทำหน้าที่สื่อสารมวลชน ย่อมต้องทำงานภายใต้ความกดดันของกฎระเบียบต่าง ๆ มากมาย เช่น ผู้สนับสนุนรายการ การแข่งขันกับสื่ออื่น ๆ ผู้มีอำนาจทางด้านกฎหมายและการเมือง ผู้เชี่ยวชาญ สถาบันอื่น ๆ และผู้ชมด้วย ⁴

ในกรณีนี้ เราสามารถเขียนโครงสร้าง ให้องค์กรผู้ผลิตสื่อสารมวลชนอยู่ในศูนย์กลางภายใต้บริบทต่าง ๆ ทางสังคม ซึ่ง อิงวอลล์ (Engwall) ได้แบ่งองค์กรผู้ผลิตสื่อสารมวลชน ออกเป็น 3 ส่วน ที่เกี่ยวข้องกัน ตามแผนภูมิ ดังนี้ ⁵

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

⁴ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, ทฤษฎีสื่อสารมวลชน
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 4-5.

⁵Ibit , p 141.



แผนภูมิที่ 1 องค์กรสื่อสารมวลชนท่ามกลางแรงผลักดันทางสังคม

แผนภูมินี้ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ 5 ด้าน ของบริษัทผู้ดำเนินกิจการโทรทัศน์บอกรับสมาชิก ในฐานะ องค์กรผู้ผลิตสื่อสารมวลชน ย่อมต้องมีความสัมพันธ์กับส่วนต่าง ๆ ในสังคม ทั้งภายในและภายนอกขององค์การด้วย ซึ่งจำเป็นต้องนำมาเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อจะได้รับทราบถึง ปรริบทต่าง ๆ ที่กระทบกิจกรรมทางโครงสร้าง ขององค์กรผู้ผลิตสื่อสารมวลชน ในที่นี้คือบริษัทผู้ดำเนินกิจการโทรทัศน์บอกรับสมาชิก ดังนี้ ^a

^a Ibit, p 141.



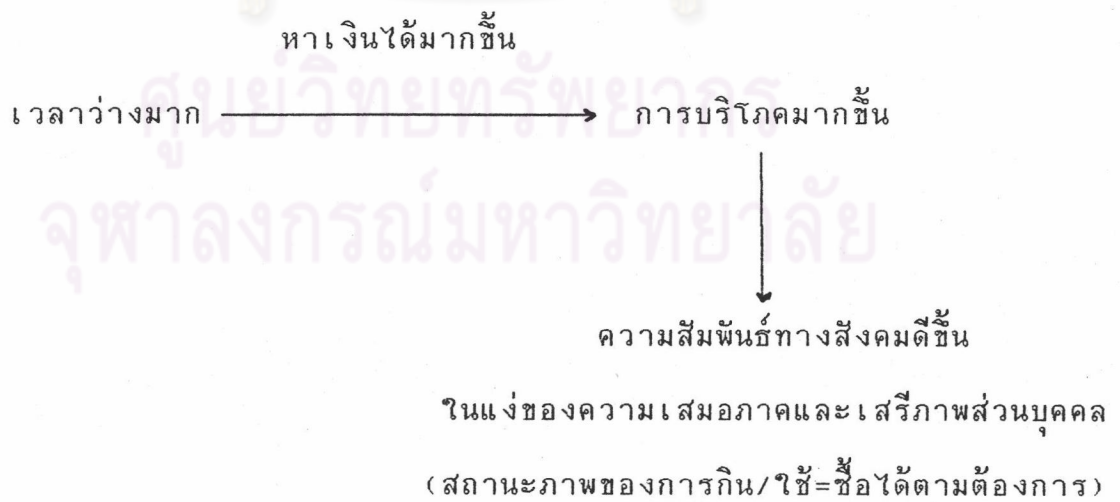
1. ความสัมพันธ์กับสังคม
2. ความสัมพันธ์กับผู้จ้าง, เจ้าของและผู้ผลิต
3. ความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของข้อมูล
4. ความสัมพันธ์ภายในโครงสร้างระหว่างความแตกต่างของกฎต่าง ๆ
5. สมาชิกผู้รับสื่อ

ทฤษฎีวิวัฒนาการผู้บริโภคริโกล

ทฤษฎีนี้กล่าวถึงแนวคิดต่อวิวัฒนาการผู้บริโภคริโกลไว้ 3 แนว ดังนี้

1. การขยายตัวของการผลิตสินค้าในระบบทุนนิยม ทำให้เกิดวิวัฒนาการในรูปของวัตถุนิยมและเกิดสถานที่สำหรับการซื้อขายเพื่อการบริโภคริโกล ตามแผนภูมิดังนี้

แผนภูมิที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างเวลากับการบริโภคริโกล



เนื่องจากผู้บริโภคริโกลมีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้นมีการศึกษาดีขึ้นทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีเวลาที่จะจับจ่ายใช้สอยสินค้าแปลกใหม่ เมื่อมีสมาชิกคือผู้บริโภคริโกล

เพิ่มมากขึ้น ถือเป็นความสำเร็จทางเครื่องหมาย คือ ชัยชนะของคุณค่าเพื่อการแลกเปลี่ยน (Exchange Value)

2. ทศนะทางสังคมวิทยา เน้นไปที่ความพึงพอใจที่ได้จากตัวสินค้าโดยสังคมเป็นผู้กำหนด

- ความพึงพอใจกับสถานะภาพทางสังคม ขึ้นอยู่กับความแตกต่าง
- เหตุผลของผู้บริโภค ถูกกำหนดขึ้นโดยสังคม เพราะว่าการซื้อสินค้า เป็นกิจกรรมทางสังคม (เรื่องของจิตใจ)
- สถานภาพสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพราะเน้นที่ผู้บริโภคโดยการปรุงแต่งเครื่องหมาย ผ่านสื่อมวลชน อาจเรียกได้ว่า ผู้รับสารเป็นผู้บริโภคทางเครื่องหมาย ไม่จำเป็นต้องบริโภคจริง ๆ โดยการจ้องมอง ผันถึง พุดถึง เก็บภาพเอาไว้ในความทรงจำ เป็นการสร้างความพึงพอใจอีกแบบหนึ่งของการบริโภค

ด้วยสถานภาพของสินค้านี้เอง ทำให้เกิดระบบความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องทางเครื่องหมายของสินค้าไว้อย่างชัดเจนเปิดโอกาสให้ "เศรษฐกิจใหม่" คือ ผู้ที่มีกำลังซื้อสูง ถือประเพณีแบบอย่าง "ผู้ดีเก่า" ในการดำเนินชีวิต ในสังคม

- สินค้าทำลายสิ่งกีดขวางทางสังคมให้มีกำลังในการซื้อสินค้าใหม่อยู่เสมอ เช่น แฟชั่นเสื้อผ้า รู้เรื่องการแต่งตัวเหมาะสมกับสภาวะในกลุ่มของตนเอง นั่นคือสินค้า เป็นเครื่องที่แสดงความแตกต่างในสังคม

ประเภทสินค้าที่แสดงความแตกต่างในสังคม เช่น

- อาหาร
- เทคโนโลยี เครื่องมือเครื่องใช้
- สาระ เป็นเรื่องราวอะไรก็ได้ที่เกี่ยวข้องกับความรู้เรื่อง ศิลปวัฒนธรรม

การแต่งกายและการบริโภค เป็นต้น

เมื่อคนในสังคมใช้สินค้าแตกต่างกัน ย่อมเป็นเครื่องที่แสดงถึงสถานะภาพทางสังคมของแต่ละคนที่ใช้สินค้าแตกต่างกันไปด้วย

3. การบริโภคสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ คือ การบริโภคความผันภาพลักษณ์และความเพลิดเพลิน

- ให้ความหมาย ผู้บริโภค ชื่นมาใหม่
- มีเวลาว่างมากขึ้น
- เปลี่ยนการผลิตเพื่อทดแทน เป็นการจัดการกับสิ่งที่มีอยู่อย่างมากมาย (Over Supply) เป็นการส่งเสริม ให้มีการบริโภค เพิ่มส่วนที่นอกเหนือไปจากตัวสินค้าเอง โดยการใส่ภาพพจน์ไปที่ตัวสินค้า เพราะฉะนั้นสถานะภาพของสินค้าจึงมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ คนจึงถูกดึงดูด เข้าไปใกล้ชิดกับศิลปินที่สร้างอารมณ์ตลอดเวลา แต่ความใกล้ชิดดังกล่าว เป็นความใกล้ชิดอย่างผิวเผิน ภาพพจน์จึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมประจำวันของสิ่งมีชีวิต *

การขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทย โดยการนำระบบอุตสาหกรรมมาใช้ในการผลิต ทำให้สามารถผลิตซ้ำได้คราวละมาก ๆ (Reproduction) เป็นผลให้สินค้าเข้าสู่ตลาดมากขึ้น จึงเกิดระบบการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งโทรทัศน์บอกรับสมาชิกก็เป็นสินค้าชนิดหนึ่ง ในขบวนการผลิตซ้ำ ที่ต้องอาศัยกลไกทางการตลาด ในการหาสมาชิกให้ได้มากที่สุด เนื่องจากการนำเครื่องจักรเข้ามาใช้ ทำให้ผู้ที่อยู่ในระบบนี้มีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้นมีการศึกษาที่ดี และมีเวลาว่างมากขึ้น จึงมีเวลา

* เอกสารประกอบคำบรรยายในวิชา Mass Communication and Postmodernism, โดย ดร.ศิริชัย ศิริกายะ, 2534.

ที่จะหาความบันเทิง จากแหล่งบันเทิงต่าง ๆ ได้มากขึ้น ซึ่งโทรทัศน์บอกรับสมาชิก ก็เป็นแหล่งบันเทิงแหล่งหนึ่งที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่า จะตอบสนองความพึงพอใจ จาก การชมรายการและการบริการหลังการขาย นอกจากนี้ผลจากการบอกรับเป็นสมาชิก ยังเป็นเครื่องแสดงถึงสถานภาพในสังคม ซึ่งเป็นความหมายแฝงที่มาจากการบอกรับ เป็นสมาชิก

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคม

ภาพลักษณ์ คตินิยมของสังคม เป็นการแสดงรูปแบบ (Style) การใช้ชีวิต ในสังคม โดยทำให้เราเข้าใจสังคมของเราและสังคมของผู้อื่น ความสัมพันธ์ของ อำนาจในสังคมอาจถูกทำให้ผันแปรได้โดยอาศัยการนำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิต และ การบริโภคของชนชั้นต่างกัน จะเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความแตกต่าง สูงต่ำของชนชั้น เช่น การสวมใส่เสื้อผ้าที่แตกต่างกัน ทำให้รู้ว่าใครเป็นชนชั้นไหนของสังคม เพื่อ เสริมภาพลักษณ์ของตน ย่อมเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าคุณคนนั้นมีอำนาจเหนือผู้อื่นในสังคม

แม้อำนาจในการถือครองของ "ผู้ดีเก่า" จะถดถอยไปแล้วก็ตาม แต่ ภาพลวงของชนชั้นสูงยังคงมีอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพวก "เศรษฐีใหม่" ที่พยายาม ตกแต่งสรรหาสิ่งของ หรือดำเนินชีวิตตามรูปแบบชนชั้นสูงในอดีต การที่จะดำรง สถานะดังกล่าวได้ ต้องอาศัยความมั่งคั่ง

ผู้บริโภคอยู่ในโลกสองโลก คือโลกแห่งความเป็นจริงและโลกภาพลวงตา ความเติบโตของอุตสาหกรรมการผลิตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และสถานะความมั่งคั่ง เริ่ม เปลี่ยนมือไป ทำให้เกิดชนชั้นสูงพวกใหม่ อย่างมากมายรวดเร็ว แต่รูปแบบการ บริโภค ของคนรวยใหม่ที่เพิ่งถือตัวขึ้นมา จะไม่มีรากฐานทางวัฒนธรรมที่จะกล่าว

อ้างอิงให้ จึงอาศัยการแสดงออกอย่างฉาบฉวยเพื่อให้ผู้คนเห็นว่าตนร่ำรวย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการไฝ่หารูปแบบ เป็นเครื่องแสดงสถานะของคนรวยใหม่

เครื่องหมายแสดงระดับชั้นชั้นในสังคม มีความเลื่อนไหล ไม่แน่นอน เช่นเดียวกับ การเปลี่ยนสถานะทางสังคม โดยอาศัยอุตสาหกรรมใหม่ ดังนั้นจึงไม่มีใครยึดถือเกณฑ์ทางคุณภาพที่แน่นอน หากไปยึดเอาฉาบฉวยหน้า คือการแสดงออกซึ่งความหรูหรา โดยไม่ต้องถามถึงเบื้องหลัง ซึ่งการระบุงบรรมในสังคม กำหนดโดยอำนาจการซื้อ แม้ว่าโดยรากฐานทางประวัติศาสตร์ การมีตระกูล มีศักดิ์ศรีจะเป็นสิ่งสำคัญก็ตาม ผู้คนในยุคนี้ก็จะเลือกให้ความสำคัญกับ "เงิน" เป็นอันดับแรก *

รูปแบบของการดำเนินชีวิตของแต่ละสังคม หรือแม้แต่ในสังคมเดียวกันจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิตจะเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความแตกต่างของชนชั้นในสังคม การรับชมโทรทัศน์บอกรับสมาชิก ผู้ที่จะรับชมได้ นอกจากจะมีเครื่องรับชมโทรทัศน์ของตนเองแล้ว ยังต้องเสียเงินค่าสมาชิก ค่าบริการ เป็นรายเดือนจากการรับชมด้วย นอกจากนี้ ผู้ชมจะต้องมีพื้นฐานความรู้ทางภาษาอังกฤษ ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าใจเรื่องราวจากการรับชมโทรทัศน์บอกรับสมาชิก เพราะจำนวน 2 ใน 3 ช่อง จะเป็นรายการภาคภาษาอังกฤษ หมายถึง ต้องมีการศึกษาสูง มีฐานะทางเศรษฐกิจดี ฉะนั้นโทรทัศน์บอกรับสมาชิก ได้แสดงความแตกต่างจากโทรทัศน์ธรรมดา ย่อมเป็นการแสดงออกถึงเครื่องหมาย ซึ่งเป็นความหมายแฝง (Latent) ที่แสดงความเป็นชนชั้นสูงในสังคมได้อีกทางหนึ่งด้วย

* เอกสารประกอบคำบรรยายในวิชา Mass Communication and Postmodernism, โดย ดร.ศิริชัย ศิริกาเยะ, 2534.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ที่ปวิท พงศ์ไพบูลย์ ได้ศึกษาพัฒนาการของบริษัทผู้ดำเนินงานผลิตรายการโทรทัศน์ ในปี 2534 พบว่า บริษัทนี้มีรากฐานมาจากธุรกิจกลุ่มผู้จัดรายการโทรทัศน์อิสระ และพัฒนาไปสู่ การจัดตั้งองค์กรทางการค้า ซึ่งเป็นองค์กรทางสังคมองค์กรหนึ่ง ที่อยู่ภายใต้ระบบสังคมโดยรวม จึงไม่สามารถดำเนินงานได้โดยอิสระด้วยตัวขององค์กรเอง แต่จะมีปฏิสัมพันธ์กับมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ส่งผลให้องค์กรบริษัทผู้ดำเนินงานผลิตรายการโทรทัศน์ต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง จากทั้งสภาพภายในและภายนอก เพื่อรักษาคุณภาพโดยรวมขององค์กรไว้ ซึ่งปัจจุบันได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีปัจจัยการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นแรงผลักดันสำคัญ

วิทอง ตัณฑกุลนินาท ได้ศึกษาแนวโน้มทางการตลาดของเทปบันทึกภาพขนาดครึ่งนิ้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี 2529 พบว่า การดำเนินงานทางการตลาด ประสบกับปัญหาการแข่งขันด้านราคา เพราะให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าคุณภาพ และศูนย์วีดิโอมีกระแสเม็ดเงินล้นล้น เพราะช่วงแรกยังไม่มีความหมายลิขสิทธิ์ เมื่อเกิดกฎหมายลิขสิทธิ์ในปี 2526 ได้เปลี่ยนแปลงตลาดเทป จากหลายบริษัท เหลือบริษัทที่ถูกต้องตามกฎหมายลิขสิทธิ์ไม่กี่บริษัท นอกจากนี้ยังประสบปัญหาการตัดราคาเทปเพื่อครองตลาดให้มากที่สุด คิดว่าแนวโน้มวีดิโอเทปขนาดครึ่งนิ้ว มีการเจริญเติบโตมาก รัฐควรแก้ปัญหาการลักลอบเทปเปล่าโดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย และเร่งร่างกฎหมายควบคุมกิจการเทปและวัสดุโทรทัศน์ รวมทั้งเคเบิลทีวี เพื่อรัฐจะได้ดูแลศูนย์ผลิตวีดิโอเทป ให้ดำเนินธุรกิจถูกต้องตามกฎหมาย ทำให้ผู้เช่า หันมาสนใจ ด้านคุณภาพมากกว่าด้านราคา และบริษัทก็จะหันมาแข่งขันด้านคุณภาพมากกว่าราคา

บทสรุปเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎี ที่ได้นำเสนอทั้งหมดในบทนี้ ได้ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นกรอบความคิดในการศึกษา พัฒนาการของโทรทัศน์บอกรับสมาชิกในประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2525-2534 ซึ่งมีลักษณะของการดำเนินกิจการในฐานะสื่อมวลชน มีหน้าที่ในการให้ความบันเทิง เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อมสาระน่ารู้แทรกอยู่ด้วย ตามทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่นิยม (Structural Functionalism Theory) ตามแนวคิดของชเรมม์ โดยการแพร่ภาพและเสียง ด้วยสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ ไปยังสมาชิกที่มีเครื่องรับ จากการสมัครเป็นสมาชิก กับบริษัทผู้ดำเนินกิจการโทรทัศน์บอกรับสมาชิก ซึ่งถือว่าเป็นขบวนการสื่อสารมวลชน ในฐานะองค์การสื่อสารมวลชน การเกิดขึ้นของกิจการนี้ รวมทั้งผลจากการดำเนินการ จะต้องกระทบกับองค์การรอบข้างรวมทั้ง กฎระเบียบต่าง ๆ มากมาย ตามแนวคิดเรื่องสื่อมวลชนกับบริบททางสังคม แต่ที่สำคัญที่สุด จำนวนยอดสมาชิกที่ชำระค่าบริการเป็นรายเดือน จะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงการอยู่รอด และพัฒนาการของ บริษัทผู้ดำเนินกิจการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกในอนาคต ตามทฤษฎีสื่อสารมวลชนทางเศรษฐศาสตร์การเมือง ซึ่งจำนวนสมาชิกจะมีมากน้อย ขึ้นอยู่กับการนำเสนอเนื้อหารายการ และการบริการในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ตามทฤษฎีวิวัฒธรรมผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบในการดำเนินชีวิตในสังคม ที่ว่า คนเมื่อมีเศรษฐกิจดี มีเวลาว่างมาก ก็จะมีการบริโภคมากขึ้น และการบริโภคสินค้าบางอย่าง ยังเป็นเครื่องที่แสดงความแตกต่างทางชนชั้น ในรูปแบบการดำเนินชีวิตของสังคมอีกด้วย