

ภาคผนวก ก

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

แบบสัมภาษณ์สำหรับการวิจัย

เรื่อง ปัญหาของผู้ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่
แบบสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่งในการศึกษาหลักสูตรการบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตอนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ.....นามสกุล.....
บริษัท / หจก. / สถาบันวิทยุ.....
ที่อยู่.....
.....
.....
ตำแหน่ง.....
2. วุฒิการศึกษาสูงสุด
 () ต่ำกว่าปริญญาตรี
 () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี
5. ประสบการณ์ในการทำงานด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ ปี

ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพธุรกิจของธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่

ประวัติของสถานีวิทยุ (ในกรณีสัมภาษณ์หัวหน้าสถานีวิทยุ)

ประเภทของสินค้าผู้สนับสนุนรายการของผู้จัดรายการรายย่อย / บริษัทตัวแทนโฆษณา

การวิเคราะห์ธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ตามแบบจำลองการแข่งขันของ ไมเคิล พอร์เตอร์

1. คู่แข่งขันรายใหม่ (Newcomers) ที่จะเข้ามาในธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่

ท่านคิดว่าเม็ดเงินที่หมุนเวียนในธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ในขณะนี้มีมากพอที่จะดึงดูดให้มีผู้ลงทุนรายใหม่ให้เข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้หรือไม่ และมีอุปสรรคอะไรบ้าง

2. อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Buyers)

ท่านคิดว่าอำนาจการต่อรองของบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุต่อสถานีวิทยุ ผู้จัดรายการรายย่อย / บริษัทตัวแทนโฆษณาต่อบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุ ผู้สนับสนุนรายการต่อผู้จัดรายการรายย่อย / บริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้ฟังต่อผู้สนับสนุนรายการเป็นอย่างไรบ้าง

3. อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Suppliers)

ท่านคิดว่าอำนาจการต่อรองของสถานีวิทยุต่อบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุ บริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุต่อผู้จัดรายการรายย่อย/บริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้จัดรายการรายย่อย/บริษัทตัวแทนโฆษณาต่อผู้สนับสนุนรายการและผู้สนับสนุนรายการต่อผู้ฟังเป็นอย่างไรบ้าง

4. สื่อโฆษณาประเภทอื่น (Substitutes)

ท่านคิดว่าผู้สนับสนุนรายการจะใช้สื่อโฆษณาประเภทอื่นมาทดแทนสื่อโฆษณาทางวิทยุหรือไม่ ถ้าเป็นไปได้ท่านคิดว่าเกิดจากปัจจัยใดบ้าง (เช่น ราคาถูกกว่าหรือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า เป็นต้น)

5. การแข่งขันในระหว่างองค์การในธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุ (Competitors) ด้วยกันเอง (เช่น ระหว่างผู้จัดรายการรายย่อยกับผู้จัดรายการรายย่อยหรือบริษัทตัวแทนโฆษณากับบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น)

ท่านคิดว่าการแข่งขันในระหว่างองค์การในธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุด้วยกันเองนั้นใช้กลยุทธ์ใดในการแข่งขันกันบ้าง เช่น ด้านราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการเพิ่มบริการให้ลูกค้า เป็นต้น

ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา แนวทางการแก้ไขปัญหาและผลของการแก้ไขปัญหาของ
ธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่และผลที่ได้รับจากการแก้ไข

1. ปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลง (จากภายนอกกิจการ)

I. ในสถานะเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในช่วงขาลง ประสบปัญหาอะไร และท่านมีวิธีการแก้ไข
อย่างไร

ปัญหา - ขาดสภาพคล่อง เพราะลูกค้าไม่ชำระหนี้

แก้ไข - เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บหนี้ /

ผลที่ได้รับ - ดีขึ้น / ไม่เปลี่ยนแปลง / แย่ลง

ปัญหา - ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงเกินไป

แก้ไข - กำหนดนโยบายควบคุมค่าใช้จ่าย /

ผลที่ได้รับ - ดีขึ้น / ไม่เปลี่ยนแปลง / แย่ลง

ปัญหา - ไม่มีการวางแผนการใช้เงิน เช่น ลงทุนใน F/A มากเกินไป

แก้ไข - ปรับเปลี่ยนการใช้เงินให้เหมาะสม /

ผลที่ได้รับ - ดีขึ้น / ไม่เปลี่ยนแปลง / แย่ลง

II. ท่านคิดว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา ตามสมัย
หรือไม่ ถ้าท่านคิดว่ามี ... ก่อให้เกิดปัญหาในการดำเนินธุรกิจอย่างไร และท่านมีการปรับตัวอย่างไร

ปัญหา - แฟชั่นเปลี่ยนแปลงเร็ว ทำให้ลูกค้าต้องการสเปคที่ทันสมัยอยู่ตลอด

ซึ่งบางครั้งก็หาข้อสรุประหว่างบริษัท กับ ลูกค้ายาก

แก้ไข - คอยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ Fashion ไว้ /

ผลที่ได้รับ - ดีขึ้น / ไม่เปลี่ยนแปลง / แย่ลง

III. ในปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2541) ท่านคิดว่าภาวะการแข่งขันในธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่สูงมากกว่าที่ผ่านมาหรือไม่ ก่อให้เกิดปัญหาในการดำเนินธุรกิจอย่างไร และท่านมีการปรับแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างไรบ้าง

ปัญหา - มีการตัดราคาจากคู่แข่ง

แก้ไข - สืบราคาของคู่แข่งและเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณา

.....
ผลที่ได้รับ - ดีขึ้น / ไม่เปลี่ยนแปลง / แย่ลง

ปัญหา - คู่แข่งแย่งลูกค้า

แก้ไข - หาช่องทางในการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ /

ผลที่ได้รับ - ดีขึ้น / ไม่เปลี่ยนแปลง / แย่ลง

2. ปัญหาที่เกิดจากการปฏิบัติงานต่าง ๆ ของกิจการ (จากภายในกิจการ)

I. ท่านคิดว่ารูปแบบรายการ/ช่วงเวลาที่ยายให้กับผู้จัดรายการรายย่อยเหมาะสมแล้ว หรือ ก่อให้เกิดปัญหาในการจำหน่ายหรือไม่ ถ้ามี..ท่านได้ดำเนินการปรับปรุงหรือแก้ไขหรือไม่ อย่างไร

ปัญหา - รูปแบบรายการไม่น่าสนใจ มีผู้ฟังน้อย

แก้ไข -

ผลที่ได้รับ - ดีขึ้น / ไม่เปลี่ยนแปลง / แย่ลง

ปัญหา - แบ่งช่วงเวลาไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

แก้ไข - พยายามแบ่งเวลาให้เป็นไปตามมาตรฐาน /

ผลที่ได้รับ - ดีขึ้น / ไม่เปลี่ยนแปลง / แย่ลง

ปัญหา - ลูกค้าต้องการช่วงเวลาเดียวกันหลายราย

แก้ไข - ตั้งราคาต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลา เช่น ช่วงเวลาที่ขายดี ตั้งราคาแพง

ผลที่ได้รับ - ดีขึ้น / ไม่เปลี่ยนแปลง / แย่ลง

ปัญหา - ลูกค้าไม่ทำตามข้อกำหนดของสถานี เช่น สถานีกำหนดว่าต้องมีรายการเกี่ยวกับความรู้ 20 % ของช่วงเวลาที่จัด แต่ลูกค้าต้องการจัดแต่รายการบันเทิงอย่างเดียว

แก้ไข -

ผลที่ได้รับ - ดีขึ้น / ไม่เปลี่ยนแปลง / แย่ลง

II. ท่านคิดว่าราคาขายเวลาของท่าน ต่ำเกินไป สูงเกินไป หรือเหมาะสมอยู่แล้ว ราคาในการจัดจำหน่ายดังกล่าวก่อให้เกิดปัญหาในการจัดจำหน่ายอะไรบ้าง ท่านได้ดำเนินการปรับปรุงในด้านราคาอย่างไร

ปัญหา - การตัดราคาในตลาดต่ำมาก บางรายยอมขาดทุนเพื่อให้ได้สภาพคล่อง

แก้ไข -

ผลที่ได้รับ - ดีขึ้น / ไม่เปลี่ยนแปลง / แย่ลง

III. ท่านคิดว่าท่านมีปัญหาในการจัดจำหน่ายหรือไม่ ถ้ามี อะไรบ้าง มีการแก้ไขอย่างไรบ้าง ตัวอย่างเช่น ในปัจจุบันมีสถานีวิทยุหลายสถานีต้องไปโฆษณาทางโทรทัศน์ ท่านได้ดำเนินการในลักษณะเช่นนี้บ้างหรือไม่

ปัญหา - การโฆษณาผ่านทางรายการยังไม่เพียงพอ ยังเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนน้อย

แก้ไข -

ผลที่ได้รับ - ดีขึ้น / ไม่เปลี่ยนแปลง / แย่ลง

IV. ท่านคิดว่าปัญหาที่เกิดจากพนักงานในบริษัทมีอะไรบ้าง ท่านได้ดำเนินการแก้ไขอย่างไร

ปัญหา - พนักงานไม่สนใจในสิ่งรอบตัวทำให้ไม่มีการพัฒนาไปสู่มืออาชีพ

แก้ไข -

ผลที่ได้รับ - ดีขึ้น / ไม่เปลี่ยนแปลง / แย่ลง

ปัญหา - พนักงานยังไม่มีควมรับผิดชอบเพียงพอ

แก้ไข -

ผลที่ได้รับ - ดีขึ้น / ไม่เปลี่ยนแปลง / แย่ลง

ปัญหา - คุณภาพของพนักงาน

แก้ไข -

ผลที่ได้รับ - ดีขึ้น / ไม่เปลี่ยนแปลง / แย่ลง

ปัญหา - พนักงานมีงานมากเกินไป / น้อยเกินไป

แก้ไข -

ผลที่ได้รับ - ดีขึ้น / ไม่เปลี่ยนแปลง / แย่ลง

ปัญหา - พนักงานยังไม่ได้ทำงานตามความถนัด

แก้ไข -

ผลที่ได้รับ - ดีขึ้น / ไม่เปลี่ยนแปลง / แย่ลง

ปัญหา - การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในที่ทำงาน

แก้ไข -

ผลที่ได้รับ - ดีขึ้น / ไม่เปลี่ยนแปลง / แย่ลง

V. ท่านมีวิธีควบคุมค่าใช้จ่ายในองค์กรอย่างไรบ้าง

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ภาคผนวก ข

กฎกระทรวง

ฉบับที่ 14 (พ.ศ. 2537)

ออกตามความในพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

พ.ศ. 2498

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 25(2) (ก) (ข) (ง) (จ) และ (ฉ) และ (3) แห่งพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2530 นายกรัฐมนตรีออกกฎกระทรวงไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ในกฎกระทรวงนี้

"ผู้รับใบอนุญาต" หมายความว่า ผู้รับใบอนุญาตให้ดำเนินการบริการส่งวิทยุกระจายเสียงหรือบริการส่งวิทยุโทรทัศน์

"สถานี" หมายความว่า สถานที่ที่ผู้รับใบอนุญาตใช้สำหรับดำเนินการบริการส่งวิทยุกระจายเสียงหรือบริการส่งวิทยุโทรทัศน์

หมวด 1

การดำเนินการบริการส่งวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

ข้อ 2 ใบอนุญาตให้ดำเนินการบริการส่งวิทยุกระจายเสียงหรือบริการส่งวิทยุโทรทัศน์ให้ใช้ได้เฉพาะตัวผู้รับใบอนุญาต

ข้อ 3 ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดให้มีคณะกรรมการบริหารสถานีและผู้อำนวยการสถานีมีหน้าที่กำกับดูแลและบริหารงานเกี่ยวกับการบริการส่งวิทยุกระจายเสียงหรือบริการส่งวิทยุโทรทัศน์ โดยผู้อำนวยการสถานีทำหน้าที่ควบคุมดูแลและรับผิดชอบการออกอากาศของสถานีตามที่คณะกรรมการบริหารสถานีมอบหมาย ตลอดระยะเวลาที่ให้บริการส่งวิทยุกระจายเสียงหรือบริการส่งวิทยุโทรทัศน์

คณะกรรมการบริหารสถานีต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่าห้าคน โดยคณะกรรมการบริหารสถานีต้องมีผู้อำนวยการสถานีเป็นกรรมการและเลขานุการ

ผู้อำนวยการสถานีต้องมีสัญชาติไทย มีความรู้ในวิชาด้านสื่อสารมวลชนหรือมีประสบการณ์บริหารด้านวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์มาแล้วไม่น้อยกว่าสามปี ไม่เป็นผู้มีความประพฤติเสื่อมเสียหรือบกพร่องในศีลธรรม และต้องไม่เป็นบุคคลที่เป็นภัยต่อความมั่นคงแห่งราชอาณาจักร

ในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตเป็นบุคคลธรรมดา หากประสงค์จะทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยการสถานีด้วย ผู้รับใบอนุญาตดังกล่าวต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามเช่นเดียวกับผู้อำนวยการสถานี

ข้อ 4 ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดให้มีเจ้าหน้าที่ทางเทคนิคของสถานี เพื่อทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของระบบหรือส่วนของระบบเครื่องส่งวิทยุกระจายเสียงหรือเครื่องส่งวิทยุโทรทัศน์ตลอดระยะเวลาที่ให้บริการส่งวิทยุกระจายเสียงหรือบริการส่งวิทยุโทรทัศน์

เจ้าหน้าที่ทางเทคนิคต้องมีสัญชาติไทย ได้รับปริญญาหรือประกาศนียบัตรไม่ต่ำกว่าประกาศนียบัตรวิชาชีพการช่างที่เกี่ยวข้องหรือเทียบเท่า และต้องไม่เป็นบุคคลที่เป็นภัยต่อความมั่นคงแห่งราชอาณาจักร

ข้อ 5 ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดให้มีเจ้าหน้าที่ผู้ประกาศประจำสถานี เพื่อทำหน้าที่ประกาศหรือแจ้งข้อความที่ออกอากาศโดยสถานีตลอดระยะเวลาที่ให้บริการส่งวิทยุกระจายเสียงหรือบริการส่งวิทยุโทรทัศน์

เจ้าหน้าที่ผู้ประกาศประจำสถานีต้องมีสัญชาติไทย สามารถอ่าน พูด และออกเสียงภาษาไทยได้ถูกต้องชัดเจน ได้รับใบรับรองเป็นผู้ประกาศจากกรมประชาสัมพันธ์และต้องไม่เป็นบุคคลที่เป็นภัยต่อความมั่นคงแห่งราชอาณาจักร

ข้อ 6 ก่อนที่จะเริ่มดำเนินการให้บริการส่งวิทยุกระจายเสียงหรือบริการส่งวิทยุโทรทัศน์ตามที่ได้รับอนุญาต ผู้รับใบอนุญาตต้องแจ้งชื่อผู้ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้อำนวยการสถานี เจ้าหน้าที่ทางเทคนิคของสถานีและเจ้าหน้าที่ผู้ประกาศประจำสถานีให้เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตให้ความเห็นชอบก่อน

ในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตเปลี่ยนแปลงผู้ทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยการสถานี จะต้องแจ้งการเปลี่ยนแปลงและรับอนุญาตจากเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตก่อน

ในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตเปลี่ยนแปลงผู้ทำหน้าที่เป็นเจ้าหน้าที่ทางเทคนิคของสถานีหรือเจ้าหน้าที่ผู้ประกาศประจำสถานี ให้แจ้งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวให้เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตทราบภายในเจ็ดวันนับแต่วันที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงนั้น

ข้อ 7 ในการดำเนินการบริการส่งวิทยุกระจายเสียงหรือบริการส่งวิทยุโทรทัศน์ ผู้อำนวยการสถานีจะต้องควบคุมดูแลให้มีการออกอากาศโดยใช้ชื่อสถานี กำลังส่ง ความถี่และกำหนดเวลาออกอากาศให้เป็นไปตามที่ได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตและจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ ดูแลการจัดรายการ การดำเนินรายการและการออกอากาศทุกรายการของสถานีให้เป็นไปตามข้อกำหนดตามกฎหมายและตามข้อกำหนดต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการส่งวิทยุกระจายเสียงหรือบริการส่งวิทยุโทรทัศน์

ในการออกอากาศแต่ละรายการของสถานี ผู้อำนวยการสถานีจะต้องควบคุมดูแลให้มีการดำเนินรายการโดยผู้จัดรายการหรือผู้ดำเนินรายการที่ได้รับอนุญาตหรือแจ้งไว้ต่อเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตเท่านั้น

ข้อ 8 การดำเนินบริการส่งวิทยุกระจายเสียงหรือบริการส่งวิทยุโทรทัศน์ จะต้องกระทำเป็นภาษาไทยตลอดเวลาที่ออกอากาศ เว้นแต่จะเป็นผู้รับใบอนุญาตให้ดำเนินบริการส่งวิทยุกระจายเสียงหรือบริการส่งวิทยุโทรทัศน์โดยใช้ภาษาต่างประเทศ

การออกอากาศเป็นภาษาไทยตามวรรคหนึ่ง ให้หมายความรวมถึงการออกอากาศเป็นภาษาไทยพื้นเมืองในท้องถิ่นต่างๆของประเทศไทยด้วย

ในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตประสงค์จะจัดให้มีการออกอากาศเป็นภาษาต่างประเทศในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ผู้รับใบอนุญาตต้องแจ้งให้เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตทราบเสียก่อน เมื่อเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตเห็นชอบแล้วจึงจะดำเนินการได้ ในกรณีนี้เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตจะกำหนดการออกอากาศที่เป็นภาษาต่างประเทศบางลักษณะเป็นการออกอากาศที่ไม่ต้องขอรับอนุญาตจากเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตตามวรรคหนึ่งก็ได้

หมวด 2

ผู้จัดรายการ และผู้ดำเนินรายการ

ข้อ 9 ผู้จัดรายการต้องมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

- (1) มีสัญชาติไทย
- (2) ได้รับประกาศนียบัตรหรือปริญญาทางด้านสื่อสารมวลชน หรือผ่านการอบรม และได้รับประกาศนียบัตรในด้านการจัดรายการจากกรมประชาสัมพันธ์ หรือมีความรู้ความชำนาญหรือประสบการณ์เพียงพอเกี่ยวกับการจัดรายการตามหลักเกณฑ์ที่กรมประชาสัมพันธ์ประกาศกำหนด
- (3) ไม่เป็นผู้มีความประพฤติเสื่อมเสีย หรือบกพร่องในศีลธรรม
- (4) ไม่เป็นบุคคลที่เป็นภัยต่อความมั่นคงแห่งราชอาณาจักร

ข้อ 10 ผู้ดำเนินรายการนอกจากต้องมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับผู้จัดรายการตามข้อ 9 แล้วต้องสามารถอ่าน พูด และออกเสียงภาษาไทยได้ถูกต้องชัดเจนและได้รับใบรับรองเป็นผู้ประกาศจากกรมประชาสัมพันธ์อีกด้วย

ข้อ 11 ในการดำเนินรายการเป็นภาษาต่างประเทศของสถานีที่ได้รับอนุญาตตามข้อ 8 ผู้ทำหน้าที่ผู้จัดรายการหรือผู้ดำเนินรายการต้องเป็นผู้ได้รับความเห็นชอบจากเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตเสียก่อน

หมวด 3

การควบคุมด้านรายการ

ข้อ 12 ผู้รับใบอนุญาตจะต้องจัดทำผังรายการหลักของรายการที่จะจัดให้มีการออกอากาศประจำเดือน โดยให้แสดงรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- (1) กำหนดเวลาออกอากาศประจำวันของสถานี
- (2) ชื่อของรายการและช่วงเวลาที่ จะออกอากาศสำหรับรายการนั้น
- (3) สัดส่วนประเภทของรายการ โดยให้แยกเป็นประเภทรายการ ดังต่อไปนี้
 - ประเภทข่าวและความรู้
 - ประเภทบันเทิง
 - ประเภทโฆษณาและบริการทางธุรกิจ

ในกรณีที่มีความจำเป็นเพื่อคุ้มครองประโยชน์ของประชาชน เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตอาจประกาศกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมในการออกอากาศรายการบางประเภทหรือบางลักษณะหรือกำหนดสัดส่วนประเภทของรายการแต่ละประเภทตาม (3) ก็ได้ ในกรณีเช่นนี้การจัดทำผังรายการหลักของรายการที่จะจัดให้มีการออกอากาศประจำเดือนจะต้องดำเนินการให้เป็นไปตามที่เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตกำหนด

ข้อ 13 ผู้รับใบอนุญาตที่กระทำโดยการทำให้คลื่นแฮร์ตเซียนผ่านไปทางสายหรือสื่อตัวนำ ไฟฟ้าตามมาตรา 5 วรรคสาม จะต้องจัดทำผังรายการเสนอเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตตามหลักเกณฑ์ที่กรมประชาสัมพันธ์กำหนด

ข้อ 14 รายการที่จะกำหนดไว้ในผังรายการหลักเพื่อออกอากาศต่อไปได้นั้น จะต้องเป็นรายการที่จัดทำขึ้นโดยมีเจตนารมณ์เพื่อการบริการสาธารณะและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนอย่างแท้จริง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

- (1) ส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ ความรับผิดชอบและจิตสำนึกในเรื่องของการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข
- (2) เป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อความเข้าใจอันดีและถูกต้อง โดยคำนึงถึงสิทธิและความเสมอภาคในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน
- (3) ส่งเสริมการศึกษา จริยธรรม ศิลปวัฒนธรรม ให้ความรู้ ความบันเทิง โดยไม่ขัดกับขนบธรรมเนียมประเพณีและศีลธรรมอันดีงามของชาติ

(4) ส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิต ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของชาติ

ข้อ 15 ผู้รับใบอนุญาตจะต้องยื่นผังรายการหลักที่จะออกอากาศในแต่ละเดือนตามข้อ 12 ต่อเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตล่วงหน้าหนึ่งเดือนก่อนเริ่มจัดให้มีการออกอากาศ

เพื่อประโยชน์ในการควบคุมรายการให้เป็นไปโดยถูกต้องและเหมาะสม เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตอาจมีคำสั่งให้ผู้รับใบอนุญาตแสดงรายละเอียดเพิ่มเติม สำหรับรายการที่จะออกอากาศตามผังรายการหลักที่ยื่นตามวรรคหนึ่งตามที่เห็นสมควรเพื่อพิจารณาด้วยก็ได้และในการนี้ เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตอาจให้คำแนะนำในการจัดทำผังรายการหลัก หรือมีข้อเสนอแนะให้ผู้รับใบอนุญาตพิจารณาแก้ไขปรับปรุงรายการที่จะออกอากาศตามผังรายการหลักเพื่อให้มีการปฏิบัติที่ถูกต้องด้วยก็ได้

ผู้รับใบอนุญาตจะออกอากาศรายการที่มีได้กำหนดไว้ในผังรายการหลักที่ยื่นตามวรรคหนึ่งมิได้เว้นแต่จะได้แจ้งการเปลี่ยนแปลงผังรายการหลักพร้อมด้วยเหตุผลให้เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่ายี่สิบสี่ชั่วโมงหรือเป็นกรณีที่มีเหตุสุดวิสัยไม่อาจออกอากาศรายการตามที่กำหนดไว้ในผังรายการหลักได้ หรือเป็นการดำเนินการตามคำสั่งของทางราชการ โดยแจ้งให้เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตทราบทันทีที่สามารถกระทำได้

ข้อ 16 รายการที่จะออกอากาศโดยส่งทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ได้จะต้อง

- (1) ไม่เป็นการแสดงซึ่งอาจกระทบกระเทือนหรือดูหมิ่นต่อสถาบันกษัตริย์ รวมถึงประมุขของประเทศอื่น ๆ ด้วย
- (2) ไม่เป็นการแสดงออกโดยจงใจก่อให้เกิดการดูหมิ่นเหยียดหยามประเทศชาติ รัฐบาล เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือกลุ่มชนใด
- (3) ไม่เป็นการแสดงที่ลบหลู่ เหยียดหยาม หรือนำความเสื่อมเสียมาสู่ศาสนาใด หรือไม่เคารพต่อปูชนียบุคคล ปูชนียสถาน หรือปูชนียวัตถุ
- (4) ไม่เป็นการแสดงที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยของประชาชน ก่อให้เกิดการแตกความสามัคคีระหว่างคนในชาติ หรือกระทบกระเทือนต่อสัมพันธไมตรีระหว่างประเทศ
- (5) ไม่เป็นการแสดงที่ขัดต่อศีลธรรม วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของชาติ
- (6) ไม่เป็นการแสดงออกทางการเมือง ซึ่งอาจเป็นการบ่อนทำลายหรือกระทบกระเทือนต่อความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ
- (7) ไม่เป็นการแสดงออกทางยั่วยุกามารมณ์ หรือลามกอนาจาร

(8) ไม่เป็นการแสดงออกถึงความทารุณโหดร้าย ขาดมนุษยธรรมป่าเถื่อนหรือ อูจาดแก่ผู้ฟังและผู้ชม

(9) ไม่เป็นการแสดงออกถึงเรื่องเพื่อเจ้า หลอกลวง ไร้สาระ ซึ่งอาจชักจูงให้ ประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กและเยาวชนหลงเชื่ออย่างงมงาย

(10) ไม่เป็นการแสดงถึงพฤติกรรมของผู้ร้ายซึ่งผิดธรรมดา อันอาจเป็นเหตุชักจูง หรือส่งเสริมให้เกิดอาชญากรรมยิ่งขึ้น

ในกรณีที่เห็นสมควรเพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติตามวรรคหนึ่ง ให้เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตมีอำนาจประกาศกำหนดรายละเอียดของการแสดงที่จะถือว่าเป็นรายการที่มีลักษณะมิให้มีการออกอากาศเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้รับใบอนุญาตยึดถือปฏิบัติตามต่อไปได้

ข้อ 17 ในกรณีที่เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายเป็นผู้มีหน้าที่ตรวจสอบรายการที่มีการออกอากาศพบว่ารายการใดมีการปฏิบัติที่ไม่เป็นไปตามข้อ 15 วรรคสามหรือข้อ 16 ให้เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายสั่งให้ผู้รับใบอนุญาตหรือผู้อำนวยการสถานีแก้ไขหรือปฏิบัติให้ถูกต้องก่อนที่จะมีการออกอากาศรายการนั้นต่อไป หรือสั่งให้ระงับการออกอากาศรายการดังกล่าวทันที

ข้อ 18 เพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบ ผู้รับใบอนุญาตจะต้องจัดให้มีการบันทึกเทปรายการทุกรายการที่ได้ออกอากาศไปแล้วและเก็บรักษาไว้ที่สถานีเป็นเวลาไม่น้อยกว่าสิบห้าวันนับแต่วันออกอากาศ เพื่อให้เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายตรวจสอบได้ตามที่เห็นสมควร

ข้อ 19 ในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตประสงค์จะรับรายการจากการออกอากาศนอกราชอาณาจักรหรือส่งรายการที่ผลิตขึ้นไปออกอากาศนอกราชอาณาจักร ต้องได้รับใบอนุญาตจากเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตก่อน

หมวด 4

การควบคุมการโฆษณาและบริการธุรกิจ

ข้อ 20 ภายใต้บังคับข้อ 25 การโฆษณาและบริการธุรกิจต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริการธุรกิจตามที่กรมประชาสัมพันธ์กำหนด

ข้อ 21 ในการโฆษณาและบริการธุรกิจ ผู้รับใบอนุญาตจะต้องกระทำในลักษณะ ดังต่อไปนี้

(1) ไม่อ้างชื่อบุคคลหรือสิ่งซึ่งเป็นที่เคารพสักการะของประชาชนเพื่อประโยชน์ในการโฆษณา

(2) ไม่ขัดต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีงามของไทย หรือไม่ก่อให้เกิดภาพพจน์ไปในทางลามกอนาจาร

(3) ไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดี หรือไม่ก่อให้เกิดการแตกความสามัคคีระหว่างคนในชาติ หรือไม่กระทบกระเทือนต่อสัมพันธไมตรีระหว่างประเทศไทยกับต่างประเทศ

(4) ไม่เป็นการโฆษณาสินค้าประเภทอาวุธที่ใช้ในการสงคราม

(5) ไม่เป็นการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณของสินค้าและบริการธุรกิจอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง

(6) ถ้อยคำในการพูดและเสียงที่ใช้ประกอบต้องสุภาพและไม่ผิดหลักภาษาไทย

(7) ไม่หยาบคาย หรือเป็นการดูหมิ่นเหยียดหยาม หรือทับถมบุคคลอื่นหรือสินค้าและบริการธุรกิจอื่น ไม่ว่าจะสินค้าและบริการธุรกิจชนิดหรือประเภทเดียวกันหรือไม่

(8) ไม่ใช่ข้อความสองแง่สองง่ามที่มีความหมายหยาบคาย หยาบโลน หรือไม่เป็นภาพหรือข้อความที่ยั่วยุกามารมณ์และลามกอนาจาร

(9) ไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกหวาดเสียวหรือตื่นเต้นตกใจแก่ผู้ฟังและผู้ชมโดยทั่วไป

ข้อ 22 ในการโฆษณาสินค้าใด หากมีกฎหมายว่าด้วยการนั้นใช้บังคับอยู่แล้ว นอกจากผู้รับใบอนุญาตจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาและบริการธุรกิจแล้ว ยังต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

ข้อ 23 การนำเด็กมาใช้ในการโฆษณาและบริการธุรกิจ จะต้องคำนึงถึงสวัสดิภาพของเด็กทั้งร่างกายและจิตใจ รวมทั้งไม่ขัดต่อศีลธรรม วัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามของชาติ โดยเน้นในทางสร้างสรรค์และมีความรับผิดชอบต่อประเทศชาติ

ข้อ 24 การนำสัตว์มาใช้ในการโฆษณาและบริการธุรกิจ จะต้องกระทำในลักษณะที่ไม่เป็นการทรมานหรือทารุณสัตว์ รวมทั้งไม่ขัดต่อศีลธรรม วัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามของชาติ โดยเน้นในทางสร้างสรรค์และมีความรับผิดชอบต่อประเทศชาติ

ข้อ 25 ผู้รับใบอนุญาตที่กระทำโดยการทำให้คลื่นแอสเรตเขียนผ่านไปทางสาย หรือสื่อตัวนำไฟฟ้าตามมาตรา 5 วรรคสาม จะทำการโฆษณาหรือบริการธุรกิจมิได้

หมวด 5

การให้ความร่วมมือกับทางราชการ

ข้อ 26 เพื่อประโยชน์ของทางราชการในการเผยแพร่ข่าวสารแก่ประชาชน ผู้รับใบอนุญาตต้องให้ความร่วมมือกับทางราชการในการเสนอหรือถ่ายทอดข่าวหรือรายการอื่นที่สำคัญและเป็นประโยชน์ ทั้งนี้ ตามที่กรมประชาสัมพันธ์กำหนด

หมวด 6

การพักใช้และเพิกถอนใบอนุญาต

ข้อ 27 ในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตฝ่าฝืนบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ กฎกระทรวง ระเบียบ หรือประกาศ ซึ่งออกตามกฎหมายว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในใบอนุญาต เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตจะสั่งพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาตก็ได้

ข้อ 28 ในกรณีที่สั่งพักใช้ใบอนุญาต หากเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตเห็นสมควรจะมีหนังสือเตือนให้ผู้รับใบอนุญาตหยุดกระทำการฝ่าฝืนหรือให้ปฏิบัติให้ถูกต้อง ภายในระยะเวลาที่กำหนดเสียก่อนก็ได้

ข้อ 29 ในกรณีที่สั่งเพิกถอนใบอนุญาต ให้อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์แต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นคณะหนึ่งมีจำนวนไม่น้อยกว่าสามคน เป็นผู้ดำเนินการสอบสวนแล้วเสนอความเห็นต่อเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตเพื่อพิจารณาสั่งเพิกถอนใบอนุญาตได้

ข้อ 30 ผู้รับใบอนุญาตที่ถูกสั่งพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาตมีสิทธิอุทธรณ์เป็นหนังสือต่ออธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งคำสั่ง

การอุทธรณ์ตามวรรคหนึ่งไม่เป็นเหตุทุเลาการบังคับตามคำสั่งพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาต เว้นแต่อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์จะสั่งให้มีการทุเลาการบังคับตามคำสั่งนั้นไว้ชั่วคราว

ข้อ 31 เมื่อได้รับอุทธรณ์แล้ว ให้อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์มีคำชี้ขาดโดยไม่ชักช้าและให้แจ้งคำชี้ขาดพร้อมด้วยเหตุผลให้ผู้อุทธรณ์ทราบภายในเจ็ดวันนับแต่วันที่ได้อุทธรณ์นั้น

คำชี้ขาดของอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่สุด

ให้ไว้ ณ วันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2537

ชวน หลีกภัย

นายกรัฐมนตรี

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ภาคผนวก ค

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
หัวหน้าสถานีวิจัย	7	14
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิจัย		
ระบบเอ.เอ็ม.	5	10
ระบบเอฟ.เอ็ม.	6	12
ผู้จัดการฝ่ายสื่อโฆษณาบริษัทตัวแทนโฆษณา	4	8
ผู้จัดการผู้จัดรายการรายย่อย	28	56
รวม	50	100

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	18
ปริญญาตรี	37	74
สูงกว่าปริญญาตรี	4	8
รวม	50	100

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ

ประสบการณ์ในการทำงานด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 4 ปี	10	20
5 - 8 ปี	17	34
มากกว่า 8 ปี	23	46
รวม	50	100

ตารางที่ 4 แสดงประเภทของสินค้าผู้สนับสนุนรายการของผู้จัดรายการรายย่อย / บริษัท
ตัวแทนโฆษณา⁶⁴

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
สบู่	7	4
ยาสีฟัน	9	4
ยาสระผม	7	4
เครื่องสำอาง	12	6
อาหาร	16	8
เครื่องดื่ม	9	4
ห้างสรรพสินค้า	3	2
เครื่องใช้ไฟฟ้า	13	6
ยารักษาโรค	31	15
โรงแรม	4	2
สถาบันการเงิน	9	4
สถาบันการศึกษา	7	4
ผงซักฟอก	7	4
โรงพยาบาล	5	2
สินค้าเกษตร	13	6
ยานพาหนะ	14	6
สถานบันเทิง	9	4
อื่น ๆ	31	15
รวม	206	100

⁶⁴ จากการสำรวจ เดือนมีนาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2542

ตารางที่ 5 แสดงความคิดเห็นของหัวหน้าสถานีวิจัยในเรื่องของคู่แข่งชั้นรายใหม่ของสถานีวิจัยในจังหวัดเชียงใหม่

การเข้ามา	เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ยาก	-รัฐบาลไม่มีนโยบายที่จะให้มีคลื่นวิทยุใหม่เพิ่มขึ้นมา	7	100
	รวม	7	100

ตารางที่ 6 แสดงความคิดเห็นของหัวหน้าสถานีวิจัยในเรื่องของอำนาจการต่อรองของบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิจัยต่อสถานีวิจัย (ผู้บริโภค)

อำนาจการ ต่อรอง	เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	-บริษัทเอกชนที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิจัยจะต้องทำตามเงื่อนไขในสัญญาและระเบียบข้อบังคับของทางสถานี มิฉะนั้นทางสถานีวิทยุมีสิทธิที่จะยกเลิกสัญญาสัมปทานได้	4	57
สูง	-สถานีวิจัยจะต้องอาศัยค่าซื้อเวลาจากบริษัทที่ได้รับสัมปทานเป็นรายได้ของทางสถานี	3	43
	รวม	7	100

ตารางที่ 7 แสดงความคิดเห็นของหัวหน้าสถานีวิจัยในเรื่องของสื่อทดแทนของธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่

การทดแทน	เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้	-สื่อวิทยุสามารถเข้าถึงประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น	3	43
	-สื่อโฆษณาแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละสื่อ ไม่สามารถทดแทนกันได้	4	57
	รวม	7	100

ตารางที่ 8 แสดงความคิดเห็นของหัวหน้าสถานีวิจัยในเรื่องของการแข่งขันระหว่าง
สถานีวิจัยกับสถานีวิจัยในจังหวัดเชียงใหม่

การแข่งขัน	เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	-สถานีวิจัยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานต่างกันออกไป	4	57
สูง	-สถานีวิจัยบางสถานียังมีกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน	1	14
	-สถานีวิจัยต้องมีการพัฒนารายการวิทยุเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ฟังสูงสุด	2	29
	รวม	7	100

ตารางที่ 9 แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายการตลาดในเรื่องของคู่แข่งรายใหม่
ของบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิจัยในระบบเอ.เอ็ม.

การเข้ามา	เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ยาก	-เงินที่หมุนเวียนของธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ไม่สูงพอที่จะดึงดูดผู้ลงทุนรายใหม่เข้ามา	2	40
	-สถานีวิจัยมักจะต่อสัญญาสัมปทานกับบริษัทเอกชนรายเดิม	3	60
	รวม	5	100

ตารางที่ 10 แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายการตลาดในเรื่องของอำนาจต่อรอง
ของบริษัทตัวแทนโฆษณา / ผู้จัดรายการรายย่อยต่อบริษัทที่ได้รับสัมปทาน
จากสถานีวิจัยในระบบเอ.เอ็ม. (ผู้บริโภค)

อำนาจการต่อรอง	เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
สูง	-บริษัทที่ได้รับสัมปทานจะต้องแบกรับค่าซื้อเวลาจากสถานีวิจัย และต้องการที่จะขายเวลาให้ได้มากที่สุด บริษัทตัวแทนโฆษณา / ผู้จัดรายการรายย่อยจึงสามารถที่จะต่อรองกับบริษัทที่ได้รับสัมปทานได้มาก	5	100
	รวม	5	100

ตารางที่ 11 แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายการตลาดในเรื่องของอำนาจการต่อรองของสถานีวิทยุต่อบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุในระบบเอ.เอ็ม.
(ผู้ชาย)

อำนาจการ ต่อรอง	เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	-บริษัทที่ได้รับสัมปทานเป็นผู้สร้างรายได้ให้กับสถานีวิทยุ	2	40
สูง	-บริษัทที่ได้รับสัมปทานต้องการซื้อเวลาจากสถานีวิทยุจึงต้องยอมปฏิบัติตามกฎระเบียบของทางสถานีวิทยุ -สถานีวิทยุมีความเคร่งครัดในการดูแลให้บริษัทที่ได้รับสัมปทานปฏิบัติตามกฎระเบียบ	2 1	40 20
	รวม	5	100

ตารางที่ 12 แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายการตลาดในเรื่องของสื่อทดแทนของธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่

การทดแทน	เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้	-สื่อวิทยุสามารถเข้าถึงประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น -สื่อโฆษณาแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละสื่อไม่สามารถทดแทนกันได้	3 2	60 40
	รวม	5	100

ตารางที่ 13 แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายการตลาดในเรื่องของการแข่งขันระหว่างบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุในระบบเอ.เอ็ม.ในจังหวัดเชียงใหม่

การแข่งขัน	เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	-บริษัทที่ได้รับสัมปทานแต่ละสถานีต่างพยายามประคองตัวให้อยู่รอดในลักษณะต่างคนต่างอยู่ ทำให้มีการแข่งขันกันต่ำ	1	20
สูง	-จำนวนผู้สนับสนุนรายการลดลงจึงต้องมีการแข่งขันกันในการหาผู้สนับสนุนรายการให้เพิ่มมากขึ้น	4	80
	รวม	5	100

ตารางที่ 14 แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายการตลาดในเรื่องของคู่แข่งชั้นรายใหม่ของบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิจัยในระบบเอฟ.เอ็ม.ในจังหวัดเชียงใหม่

การเข้ามา	เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ยาก	-เงินที่หมุนเวียนของธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ไม่สูงพอที่จะดึงดูดผู้ลงทุนรายใหม่เข้ามา	4	67
	-สถานีวิจัยมักจะต่อสัญญาสัมปทานกับบริษัทเอกชนรายเดิม	2	33
	รวม	6	100

ตารางที่ 15 แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายการตลาดในเรื่องของอำนาจการต่อรองของบริษัทตัวแทนโฆษณา / ผู้จัดรายการรายย่อยต่อบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิจัยในระบบเอฟ.เอ็ม. (ผู้บริโภค)

อำนาจการต่อรอง	เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	-บริษัทที่ได้รับสัมปทานจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับของสถานีวิจัย ทำให้ต้องมีการคัดเลือกสินค้าที่จะมาสนับสนุนรายการของทางสถานีที่บริษัทตัวแทนโฆษณา / ผู้จัดรายการรายย่อยจะมาซื้อเวลา	3	50
สูง	-บริษัทที่ได้รับสัมปทานจะต้องแบกรับค่าซื้อเวลาจากสถานีวิจัย และต้องการที่จะขายเวลาให้ได้มากที่สุด บริษัทตัวแทนโฆษณา / ผู้จัดรายการรายย่อยจึงสามารถที่จะต่อรองกับบริษัทที่ได้รับสัมปทานได้มาก	3	50
	รวม	6	100

ตารางที่ 16 แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายการตลาดในเรื่องของอำนาจการต่อรอง
ของสถานีวิทย์ต่อบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทย์ในระบบเอฟ.เอ็ม.
(ผู้ชาย)

อำนาจการ ต่อรอง	เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	-บริษัทที่ได้รับสัมปทานเป็นผู้สร้างรายได้ให้กับสถานีวิทย์	3	50
สูง	-บริษัทที่ได้รับสัมปทานต้องการซื้อเวลาจากสถานีวิทย์จึงต้อง ยอมปฏิบัติตามกฎระเบียบของทางสถานีวิทย์	2	33
	-สถานีวิทย์มีความเคร่งครัดในการดูแลให้บริษัทที่ได้รับสัมปทาน ปฏิบัติตามกฎระเบียบ	1	17
	รวม	6	100

ตารางที่ 17 แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายการตลาดในเรื่องของสื่อทดแทนของ
ธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่

การทดแทน	เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้	-สื่อวิทยุสามารถเข้าถึงประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ได้ดีกว่าสื่อ ประเภทอื่น	3	50
	-สื่อโฆษณาแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละสื่อ ไม่ สามารถทดแทนกันได้	3	50
	รวม	6	100

ตารางที่ 18 แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายการตลาดในเรื่องของการแข่งขันระหว่างบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุในระบบเอฟ.เอ็ม.ในจังหวัดเชียงใหม่

การแข่งขัน	เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	-ลักษณะนิสัยของคนเชียงใหม่ที่มีลักษณะพึ่งพาอาศัยกันส่งผลให้ในการทำธุรกิจก็มีลักษณะที่มีการแข่งขันกันต่ำไปด้วย	1	17
	-กลุ่มผู้ฟังของแต่ละสถานีวิทยุแตกต่างกันทำให้สามารถแบ่งแยกประเภทสินค้าที่จะมาสนับสนุนรายการวิทยุได้ชัดเจน	1	17
สูง	-จำนวนผู้สนับสนุนรายการลดลงจึงต้องมีการแข่งขันกันในการหาผู้สนับสนุนรายการให้เพิ่มมากขึ้น	4	66
	รวม	6	100

ตารางที่ 19 แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายสื่อโฆษณาในเรื่องของคู่แข่งรายใหม่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่

การเข้ามา	เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ยาก	-เงินที่หมุนเวียนของธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ไม่สูงพอที่จะดึงดูดผู้ลงทุนรายใหม่เข้ามา	1	25
	-เจ้าของสินค้าที่จะมาสนับสนุนรายการมีน้อยราย	1	25
	-เจ้าของสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่นิยมที่จะติดต่อกับผู้ขายสื่อโฆษณาทางวิทยุโดยตรงโดยไม่ผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา	2	50
	รวม	4	100

ตารางที่ 20 แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายสื่อโฆษณาในเรื่องของอำนาจการต่อรองของผู้สนับสนุนรายการต่อบริษัทตัวแทนโฆษณา (ผู้บริโภค)

อำนาจการ ต่อรอง	เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	-บริษัทตัวแทนโฆษณามีรายได้จากสองทาง คือ รายได้จากการผลิตชิ้นงานโฆษณาและรายได้จากสื่อโฆษณา บริษัทฯมักจะเน้นรายได้จากการผลิตชิ้นงานโฆษณามากกว่า	2	50
สูง	-ในกรณีที่ผู้สนับสนุนรายการสั่งงานทั้งงานผลิตชิ้นงานโฆษณาและสื่อโฆษณา	2	50
	รวม	4	100

ตารางที่ 21 แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายสื่อโฆษณาในเรื่องของอำนาจการต่อรองของบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุต่อบริษัทตัวแทนโฆษณา (ผู้ขาย)

อำนาจการ ต่อรอง	เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	-บริษัทที่ได้รับสัมปทานจะต้องแบกรับค่าซื้อเวลาจากสถานีวิทยุและต้องการที่จะขายเวลาให้ได้มากที่สุด บริษัทตัวแทนโฆษณาจึงสามารถที่จะต่อรองกับบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุได้มาก	4	100
	รวม	4	100

ตารางที่ 22 แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายสื่อโฆษณาในเรื่องของสื่อทดแทนของธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่

การทดแทน	เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้	-สื่อโฆษณาแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละสื่อไม่สามารถทดแทนกันได้	4	100
	รวม	4	100

ตารางที่ 23 แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายสื่อโฆษณาในเรื่องของการแข่งขัน
ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณากับบริษัทตัวแทนโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่

การแข่งขัน	เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
สูง	-งบประมาณที่น้อยลงและจำนวนลูกค้าที่น้อยลงทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องพยายามรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้นานที่สุดและหาลูกค้าใหม่ให้ได้มากที่สุด	4	100
	รวม	4	100

ตารางที่ 24 แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการในเรื่องของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ของผู้จัดรายการ
รายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่

การเข้ามา	เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ง่าย	-ผู้จัดรายการเป็นอาชีพที่ใฝ่ฝันของวัยรุ่น	10	36
	-นักศึกษาที่เรียนมาทางด้านสื่อสารมวลชนมักจะประกอบอาชีพตามสายงานที่เรียนมา	18	64
	รวม	28	100

ตารางที่ 25 แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการในเรื่องของอำนาจการต่อรองของ
ผู้สนับสนุนรายการต่อผู้จัดรายการรายย่อย (ผู้บริโภค)

อำนาจการ ต่อรอง	เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	-สื่อวิทยุสามารถเข้าถึงประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น	13	46
สูง	-จำนวนผู้สนับสนุนรายการวิทยุมีจำนวนลดลง ทำให้อำนาจที่จะต่อรองในเรื่องราคาและเงื่อนไขอื่น ๆ ได้มากขึ้น	15	54
	รวม	28	100

ตารางที่ 26 แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการในเรื่องของอำนาจการต่อรองของบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิจัยต่อผู้จัดรายการรายย่อย (ผู้ขาย)

อำนาจการ ต่อรอง	เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	-บริษัทที่ได้รับสัมปทานจะต้องแบกรับค่าซื้อเวลาจากสถานีวิจัยและต้องการที่จะขายเวลาให้ได้มากที่สุด ผู้จัดรายการรายย่อยจึงสามารถที่จะต่อรองกับบริษัทที่ได้รับสัมปทานได้มาก	28	100
	รวม	28	100

ตารางที่ 27 แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการในเรื่องของสื่อทดแทนของธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่

การทดแทน	เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	-สื่อวิทยุสามารถเข้าถึงประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น	14	50
	-สื่อวิทยุราคาถูกกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ	5	18
	-สื่อโฆษณาแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละสื่อ ไม่สามารถทดแทนกันได้	9	32
	รวม	28	100

ตารางที่ 28 แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการในเรื่องของการแข่งขันระหว่างผู้จัดรายการรายย่อยกับผู้จัดรายการรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่

การแข่งขัน	เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	-ผู้สนับสนุนรายการมักจะเป็นผู้กำหนดผู้จัดรายการที่ตนต้องการ จึงไม่ต้องมีการแข่งขันกันในระหว่างผู้จัดรายการ	10	36
	-จำนวนผู้จัดรายการรายย่อยลดลงทำให้การแข่งขันต่ำเนื่องจากต้องเลิกไปเพราะมีเงินทุนน้อย	10	36
สูง	มีนักจัดรายการรายย่อยหน้าใหม่เข้ามาทำให้เกิดการแข่งขันสูง	8	28
	รวม	28	100

ตารางที่ 29 แสดงความคิดเห็นของหัวหน้าสถานีวิทยุในเรื่องของปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงหรือปัญหาจากภายนอกกิจการ

ปัจจัย	ปัญหา	การแก้ไข	ผลที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
การเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจ	บริษัทที่ได้รับสัมปทานค้างชำระค่าเช่าสถานีรายได้ลดลง	-ลดค่าเช่าให้กับบริษัทที่ได้รับสัมปทาน	ดีขึ้น	4	57
		-ยืดระยะเวลาการชำระหนี้	ไม่เปลี่ยนแปลง	3	43
		-ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง	ไม่เปลี่ยนแปลง	7	100
การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค	การใช้ภาษาผิด ๆ	-ควบคุมการออกอากาศโดยการตรวจดูบทของรายการวิทยุ (Script) ก่อนการออกอากาศ	ดีขึ้น	3	43
การแข่งขันในตลาด	ไม่คัดเลือกสินค้าที่จะมาลงโฆษณา	-เข้มงวดในการตรวจสอบการลงโฆษณา	ดีขึ้น	4	57

ตารางที่ 30 แสดงความคิดเห็นของหัวหน้าสถานีวิทยุในเรื่องของปัญหาที่เกิดจากการปฏิบัติงานต่าง ๆ ของกิจการ หรือปัญหาจากภายในกิจการ

ปัจจัย	ปัญหา	การแก้ไข	ผลที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบรายการ / ช่วงเวลา	รายการในแต่ละวันมีความหลากหลายมากเกินไปจนไม่มีจุดเด่นของสถานี	-กำหนดโครงสร้างของรายการให้กับบริษัทที่ได้รับสัมปทาน	ดีขึ้น	4	57
ราคาขาย	ค่าสัมปทานสูงมากจนมีผู้มาประมูลเวลาของสถานีน้อยราย	-ลดราคาขั้นต่ำในการให้สัมปทานลงเพื่อดึงดูดให้มีผู้มาประมูลเวลาของสถานีเพิ่มขึ้น	ดีขึ้น	2	29
พนักงาน	จำนวนพนักงานน้อยกว่าปริมาณงาน	-ไม่สามารถแก้ไขได้เพราะงบประมาณมีจำกัด	แย่ลง	3	43
การควบคุมค่าใช้จ่าย	คุณภาพของเครื่องส่งกระจายเสียงต่ำลง	-ไม่สามารถแก้ไขได้เพราะงบประมาณมีจำกัด	แย่ลง	4	57

ตารางที่ 31 แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายการตลาดในเรื่องของปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงหรือปัญหาจากภายนอกกิจการ

ปัจจัย	ปัญหา	การแก้ไข	ผลที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
การเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจ	บริษัทตัวแทนโฆษณา / ผู้จัดรายการรายย่อย ค้างชำระหนี้ รายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายสูงกว่ารายได้	- ยืดระยะเวลาการชำระหนี้	ไม่เปลี่ยนแปลง	5	100
		- ดำเนินการตามกฎหมาย		2	40
		- หาลูกค้าเพิ่มมากขึ้น	ไม่เปลี่ยนแปลง	5	100
- ลดจำนวนพนักงาน	3	60			
		- ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น	ดีขึ้น	5	100
การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค	ขายเวลาได้น้อยลง เพราะผู้สนับสนุนรายการหันไปซื้อเวลาจากระบบเอฟ.เอ็ม. มากขึ้น	- พยายามหาผู้สนับสนุนรายการใหม่ที่ตรงกับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของสถานี	ไม่เปลี่ยนแปลง	5	100
การแข่งขันในตลาด	การแย่งลูกค้ากัน	- เอาใจใส่ กับลูกค้ามากขึ้นเพื่อรักษาลูกค้าไว้	ดีขึ้น	3	60

ตารางที่ 32 แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายการตลาดในเรื่องของปัญหาที่เกิดจากการปฏิบัติงานต่าง ๆ ของกิจการ หรือปัญหาจากภายในกิจการ

ปัจจัย	ปัญหา	การแก้ไข	ผลที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบรายการ / ช่วงเวลา	ผู้สนับสนุนรายการลดลง	- พูดคุยกับผู้จัดรายการรายย่อยที่ซื้อเวลาไปให้ปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบของรายการให้มีความน่าสนใจมากขึ้น	ไม่เปลี่ยนแปลง	3	60
		- ปรับโครงสร้างผังรายการใหม่เพื่อให้การโฆษณาของผู้สนับสนุนรายการมีประสิทธิภาพมากขึ้น-เพิ่มสาระประโยชน์ในรายการที่เป็น		ดีขึ้น	2
			ดีขึ้น	3	60

		ประโยชน์กับผู้ฟังเพื่อดึงดูดให้ผู้ฟังสนใจติดตามฟังมากขึ้น			
ราคาขาย	ถ้าไรลดลงเพราะต้องลดราคาขายลง ราคาขายใกล้เคียงกับของระบบเอฟ.เอ็ม.	-ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นให้ได้มากที่สุด -ลดราคาขายลงเพื่อดึงดูดให้มีผู้สนับสนุนรายการเพิ่มขึ้น	ดีขึ้น	5	100
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ขายเวลาได้น้อย เพราะขายผ่านพนักงานทางเดียว	-เพิ่มสิ่งจูงใจในการทำงาน เช่น เงินพิเศษ	ดีขึ้น	3	60
พนักงาน	คุณภาพของผู้จัดรายการ	-คัดเลือกผู้จัดรายการที่มีใบรับรองจากกรมประชาสัมพันธ์เท่านั้น	ดีขึ้น	2	40
	คุณภาพของพนักงานขาย	-เพิ่มสิ่งจูงใจในการทำงาน เช่น เงินพิเศษ	ดีขึ้น	2	40
	จำนวนพนักงานมีน้อยกว่าปริมาณงาน	-เอาใจใส่พนักงานเพื่อให้พนักงานมีกำลังใจในการทำงานมากขึ้น	ดีขึ้น	2	40
	จำนวนพนักงานมีมากกว่าปริมาณงาน	-ลดจำนวนพนักงานลง	ไม่เปลี่ยนแปลง	2	40
การควบคุมค่าใช้จ่าย	คุณภาพของเสียง	-ตรวจสอบและดูแลรักษาอย่างสม่ำเสมอ	ดีขึ้น	3	60
	การทำงานล่าช้า	-แก้ไขนโยบายควบคุมค่าใช้จ่ายให้การทำงานสะดวกขึ้น	ดีขึ้น	2	40
การเงิน	หาแหล่งเงินกู้ยาก	-สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสถาบันการเงินหลายๆ แห่ง	ดีขึ้น	3	60
	ขาดสภาพคล่อง	-เรียกเก็บเงินล่วงหน้าก่อนการออกอากาศ	ดีขึ้น	4	80
	ชำระหนี้ไม่ตรงเวลา	-คัดเลือกลูกค้าที่มีฐานะการเงินมั่นคง	ดีขึ้น	2	40

ตารางที่ 33 แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายการตลาดในเรื่องของปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงหรือปัญหาจากภายนอกกิจการ

ปัจจัย	ปัญหา	การแก้ไข	ผลที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
การเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจ	บริษัทตัวแทนโฆษณา / ผู้จัดรายการรายย่อยค้างชำระหนี้ รายได้ลดลง	- ยืดระยะเวลาการชำระหนี้	ไม่เปลี่ยนแปลง	5	83
		- ดำเนินการตามกฎหมาย		3	50
		- หาลูกค้าเพิ่มมากขึ้น	ดีขึ้น	5	83
การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค	ผู้สนับสนุนรายการจากส่วนกลางลดลง เนื่องจากมีรายการจากส่วนกลางส่งสัญญาณดาวเทียมมาถึงเชียงใหม่ได้	- ใช้นโยบายราคาเพื่อดึงดูดให้ผู้สนับสนุนรายการมาซื้อเวลาเพราะราคาขายจากส่วนกลางจะมีราคาสูงกว่าในต่างจังหวัด	ไม่เปลี่ยนแปลง	4	67
การแข่งขันในตลาด	การแย่งลูกค้ากัน	- เอาใจใส่กับลูกค้ามากขึ้นเพื่อรักษาลูกค้าไว้	ดีขึ้น	3	50

ตารางที่ 34 แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายการตลาดในเรื่องของปัญหาที่เกิดจากการปฏิบัติงานต่าง ๆ ของกิจการหรือปัญหาจากภายในกิจการ

ปัจจัย	ปัญหา	การแก้ไข	ผลที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบรายการ / ช่วงเวลา	ผู้ฟังลดลง	- ต้องมีการปรับรูปแบบรายการบ่อย ๆ เพื่อให้รายการมีความน่าสนใจอยู่เสมอ	ดีขึ้น	3	50
		- มีการสำรวจความนิยมของผู้ฟัง	ดีขึ้น	2	33
ราคาขาย	กำไรลดลงเพราะต้องลดราคาขายลง	- ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง	ดีขึ้น	6	100
ช่องทางการจัดจำหน่าย	เสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อระหว่างฝ่ายรายการ ใน จังหวัด เชียงใหม่กับลูกค้าในกรุงเทพฯสูง	- ให้บริษัทแม่ที่อยู่กรุงเทพฯเป็นผู้ติดต่อแล้วจึงส่งใบสั่งโฆษณามาให้กับฝ่ายรายการในจังหวัดเชียงใหม่	ดีขึ้น	3	50
			แย่ลง	2	33
พนักงาน	คุณภาพของผู้จัดรายการ คุณภาพของพนักงานขาย จำนวนพนักงานมีน้อยกว่าปริมาณงาน จำนวนพนักงานมีมากกว่าปริมาณงาน	- คัดเลือกผู้จัดรายการที่มีใบรับรองจากกรมประชาสัมพันธ์เท่านั้น	ดีขึ้น	3	50
		- เพิ่มสิ่งจูงใจในการทำงาน เช่น เงินเพิ่มพิเศษ	ดีขึ้น	4	67
		- เอาใจใส่พนักงานเพื่อให้พนักงานมีกำลังใจในการทำงานมากขึ้น	ไม่เปลี่ยนแปลง	2	33
		- ลดจำนวนพนักงานลง	ดีขึ้น	3	50
การควบคุมค่าใช้จ่าย	คุณภาพของเสียงการทำงานล่าช้า	- ดูแลรักษาอย่างสม่ำเสมอ	ดีขึ้น	4	67
		- แก้ไขนโยบายควบคุมค่าใช้จ่ายให้การทำงานสะดวกขึ้น	ดีขึ้น	3	50
การเงิน	โครงสร้างทางการเงินไม่เหมาะสม	- ปรับโครงสร้างทางการเงินใหม่	ไม่เปลี่ยนแปลง	2	33

ตารางที่ 35 แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายสื่อโฆษณาในเรื่องของปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงหรือปัญหาจากภายนอกกิจการ

ปัจจัย	ปัญหา	การแก้ไข	ผลที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
การเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจ	ผู้สนับสนุนรายการต่างชำระหนี้รายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายสูงกว่ารายได้	- ยืดระยะเวลาการชำระหนี้	ดีขึ้น	3	75
		- ดำเนินการตามกฎหมาย	แย่ลง	1	25
		- แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ (Barter)	ดีขึ้น	4	100
		- หาลูกค้าเพิ่มมากขึ้น	ดีขึ้น	3	75
		- ลดจำนวนพนักงาน	ดีขึ้น	4	100
		- ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น	แย่ลง	4	100
การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค	ลูกค้าหันไปซื้อสื่อวิทยุจากผู้จัดรายการรายย่อยมากขึ้น	- แถมเวลาให้ลูกค้าและเน้นการบริการให้มากขึ้น	ไม่เปลี่ยนแปลง	4	100
การแข่งขันในตลาด	คู่แข่งขึ้นมามากเพราะมีทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาด้วยกันเองและผู้จัดรายการรายย่อย	- สร้างบริการที่แตกต่าง เช่น บริการหลังการขายเอาใจใส่ลูกค้าสม่ำเสมอ	ดีขึ้น	2	50

ตารางที่ 36 แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายสื่อโฆษณาในเรื่องของปัญหาที่เกิดจากการปฏิบัติงานต่าง ๆ ของกิจการ หรือปัญหาจากภายในกิจการ

ปัจจัย	ปัญหา	การแก้ไข	ผลที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบรายการ / ช่วงเวลา	- ไม่ได้เวลาและสถานีวิทยุที่เหมาะสมกับผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายของผู้สนับสนุนรายการ	- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความเชื่อถือด้านการเงินกับบริษัทที่ได้รับสัมปทาน	ดีขึ้น	2	50
		- พุดคุยกับผู้สนับสนุนรายการให้เข้าใจถึงความรับผิดชอบในการ	ดีขึ้น	3	75

	การสร้างสรรครูปแบบรายการมากเกินไป	สร้างสรรครูปแบบรายการของบริษัทและของฝ่ายผู้สนับสนุนรายการ			
ราคาขาย	ราคาขายสูงกว่าผู้จัดรายการรายย่อย	-แถมเวลาให้กับลูกค้าเพราะไม่สามารถลดราคาให้ผู้สนับสนุนรายการได้มากนัก	ไม่เปลี่ยนแปลง	4	100
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ผู้สนับสนุนรายการโดยชื่อเวลาจากบริษัทฯเพียงอย่างเดียว ส่วนมากจะชื่อเมื่อต้องให้บริษัทฯสร้างสรรครูปแบบรายการให้	-เน้นให้ฝ่ายสื่อโฆษณาทำตลาดในส่วนของสื่อโฆษณามากขึ้น	ไม่เปลี่ยนแปลง	1	25
พนักงาน	-คุณภาพของเจ้าหน้าที่บริหารงานลูกค้า (Account Executive) -จำนวนพนักงานมีน้อยกว่าปริมาณงาน	-ทำแบบประเมินผลการทำงานของพนักงานเพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีความตื่นตัวมากขึ้น	ดีขึ้น	3	75
		-เอาใจใส่พนักงานมากขึ้นเพื่อให้พนักงานมีกำลังใจในการทำงาน	ดีขึ้น	2	50
การผลิต	คุณภาพของงานลดลงตามงบประมาณที่ลดลงของลูกค้า	-อธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของงานกับงบประมาณ	แย่ลง	4	100
การควบคุมค่าใช้จ่าย	ไม่คล่องตัวในการทำงาน	-ไม่ใช้นโยบายควบคุมค่าใช้จ่ายในจุดที่ทำให้การทำงานหยุดชะงัก	ดีขึ้น	3	75
การเงิน	เงินลงทุนน้อย	-ร่วมทุนกับบริษัทตัวแทนโฆษณาในกรุงเทพฯ	ดีขึ้น	1	25
	หาแหล่งเงินกู้ยาก	-ระดมทุนจากเจ้าของกิจการ	แย่ลง	1	25

ตารางที่ 37 แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการในเรื่องของปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงหรือปัญหาจากภายนอกกิจการ

ปัจจัย	ปัญหา	การแก้ไข	ผลที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
การเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจ	ผู้สนับสนุนรายการค้างชำระหนี้รายได้ลดลง	- แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ (Barter)	ดีขึ้น	21	75
		- หาลูกค้าเพิ่มมากขึ้น	ดีขึ้น	19	68
การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค	ผู้ฟังบางส่วนหันไปฟังรายการวิทยุที่มาจากส่วนกลาง ได้แก่ รายการเรดิโอไหวตแซทเทิลไลท์	- ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ	ดีขึ้น	20	71
		- การใช้ผู้จัดรายการที่เป็นที่นิยมของผู้ฟังเพื่อดึงให้ผู้ฟังติดตามฟังรายการอย่างสม่ำเสมอ	ดีขึ้น	11	39
การแข่งขันในตลาด	การแย่งลูกค้ากัน	- เพิ่มบริการและทางเลือกให้ลูกค้ามากขึ้น	ดีขึ้น	18	64
		- จัดกิจกรรมทางสังคมเพื่อรักษาลูกค้าเดิมและดึงดูดให้ลูกค้ารายใหม่สนใจ	ดีขึ้น	5	18

ตารางที่ 38 แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการในเรื่องของปัญหาที่เกิดจากการปฏิบัติงาน
ต่าง ๆ ของกิจการ หรือปัญหาจากภายในกิจการ

ปัจจัย	ปัญหา	การแก้ไข	ผลที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบ รายการ / ช่วงเวลา	ผู้ฟังลดลง	-มีการสำรวจความนิยมของผู้ฟัง ทั้งของตนเองและคู่แข่ง (more research-minded)	ดีขึ้น	11	39
		-ปรับปรุงรูปแบบรายการให้ทันสมัยอยู่เสมอ	ดีขึ้น	20	71
ราคาขาย	กำไรลดลงเพราะต้อง ลดราคาขายลง	-หาลูกค้าให้ได้จำนวนมากขึ้น	ดีขึ้น	28	100
		-ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง	ดีขึ้น	28	100
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ขายผ่านพนักงานขาย ทางเดียว	-กำลังจะเพิ่มช่องทางการจัด จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต	ไม่เปลี่ยนแปลง	1	4
พนักงาน	คุณภาพของผู้จัด รายการ คุณภาพของพนักงาน ขาย	-สร้างความเป็นมืออาชีพให้กับผู้ จัดรายการของตนโดยการฝึกฝน	ดีขึ้น	9	32
		และอบรมเพิ่มสิ่งจูงใจในการ ทำงาน เช่น เงินพิเศษ	ดีขึ้น	5	18
			ไม่เปลี่ยนแปลง	7	25
การควบคุม ค่าใช้จ่าย	การทำงานหยุดชะงัก	-พูดคุยกับพนักงานถึงสาเหตุที่ทำให้ โรงงานเกิดการหยุดชะงัก	ดีขึ้น	13	46
			ไม่เปลี่ยนแปลง	9	32
การเงิน	ขาดสภาพคล่อง	-ระดมทุนจากเจ้าของกิจการ	ดีขึ้น	5	18
		-เข้มงวดในการรับจ้างโฆษณา เช่น มีการทำสัญญาว่าจ้าง โฆษณา ขอเก็บเงินล่วงหน้า จากผู้สนับสนุน รายการ เป็นต้น	ดีขึ้น	15	54

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางสาวรังษี สุตะวิริยะวัฒน์

วัน เดือน ปีเกิด

3 พฤษภาคม 2515

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

ที่โรงเรียนอรุณประดิษฐ จังหวัดเพชรบุรี

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต

จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่