

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาในการศึกษา

สื่อโฆษณาทางวิทยุเป็นสื่อโฆษณาประเภทสื่อกระจายเสียงที่ได้รับความนิยมเพราะมีราคาถูก สามารถเพิ่มความถี่ในการโฆษณาได้บ่อยครั้ง เมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ แต่เนื่องจาก สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำลงในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุได้รับผลกระทบไม่ต่างไปจาก ธุรกิจประเภทอื่น ๆ จากตัวเลขการใช้งบโฆษณาทางสื่อวิทยุในปี พ.ศ.2540 ซึ่งเหลือเพียง 3,164 ล้านบาทโดยลดลงจากในปี พ.ศ.2539 ที่มีจำนวน 5,095 ล้านบาท¹ เป็นเพราะทุกกลุ่มธุรกิจต่างต้อง พยายามลดค่าใช้จ่ายในทุก ๆ ด้านเพื่อประคับประคองธุรกิจให้อยู่รอดและงบโฆษณาเป็นค่าใช้จ่าย ลำดับแรก² ที่ถูกปรับลดลงตามสัดส่วนของยอดขายที่ตกต่ำลง รวมทั้งปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน ทำให้ลูกค้าของธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุบางรายเริ่มยืดระยะเวลาการจ่ายเงินออกไป ส่งผลให้ ผู้ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุต้องปิดตัวเองไปประมาณ 60 ราย³ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการ รายใดที่สายป่านไม่ยาวพอจะอยู่ไม่ได้ ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง เกิดปัญหาการตัดราคา การแย่ง สถานีวิทยุทั้งในส่วนกลางและต่างจังหวัด ซึ่งก่อให้เกิดการผูกขาดโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น คลื่นวิทยุจำนวน 62 คลื่นขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยที่มีบุคคลบางกลุ่มเป็นผู้กำหนด ทิศทางการดำเนินงานรวมถึงมีอิทธิพลในการประมวลเวลาของสถานีและคลื่นวิทยุพิทักษ์สันติราษฎร์ ของกรมตำรวจทั้งในส่วนกลางและต่างจังหวัดรวมทั้งในจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกผูกขาดโดยบริษัท วิไล เชนเตอร์ แอนด์ ซัน จำกัด เป็นต้น⁴

ในส่วนของผู้ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากจะประสบ ปัญหาเช่นเดียวกับในส่วนกลางจนมีผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุหลายรายต้องคืนเวลาให้กับ สถานีวิทยุ เนื่องจากไม่สามารถแบกรับค่าใช้จ่ายประจำที่เกิดขึ้นในแต่ละเดือน นอกจากนี้การใช้ ดาวเทียมส่งสัญญาณจากส่วนกลางมายังสถานีวิทยุต่างจังหวัด เช่น รายการเรดิโอไหวต แซทเทลไลท์ ของบริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัดนับเป็นคู่แข่งที่สำคัญของรายการวิทยุท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ในการ

¹ สุทธิชัย ศิริวงศ์วัฒนา, "ตลาดวันละค่า", *สยามธุรกิจ* ฉบับวันที่ 11 มกราคม 2541, หน้า 14.

² _____, "วัดกันสื่อวิทยุเศรษฐกิจซบ ดัมพ์ราคา-จับเชกเมนต์เฉพาะ", *ประชาชาติธุรกิจ* ฉบับวันที่ 15 กันยายน 2540, หน้า 21.

³ _____, "ทีวีไทยผ่าวิกฤตใช้แผนลดค่าเช่าต่อซีทีวีธุรกิจสื่อ", *ผู้จัดการรายวัน* ฉบับวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2541, หน้า 13.

⁴ _____, "เบื้องลึกศึกถล่มหลังชิงคลื่นวิทยุ เหลี่ยมเจ็อนเหลี่ยมมาเพียงหน้าปัด", *สยามธุรกิจ* ฉบับวันที่ 4 พฤษภาคม 2540, หน้า 2.

ศึกษาครั้งนี้ จึงสนใจที่จะศึกษาว่าลักษณะสภาพธุรกิจของธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร ผู้ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่กำลังประสบปัญหาและดำเนินการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไร ผลที่ได้รับจากการศึกษาจะเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น อีกทั้งยังสามารถหลีกเลี่ยงและป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของผู้ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพธุรกิจของธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาถึงวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีสถานีวิทยุจำนวน 12 สถานี 14 คลื่นความถี่ โดยมีประชากรทั้งหมด 50 ราย แบ่งออกได้ดังนี้

1. เจ้าของเวลา โดยแยกเป็น 2 ส่วน คือ
 - 1.1 สถานีวิทยุที่ขายเวลาบางส่วนให้กับบริษัทเอกชน จำนวน 6 รายและสถานีวิทยุที่ไม่ขายเวลาให้กับบริษัทเอกชนเลย จำนวน 1 ราย
 - 1.2 บริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุ
 - 1.1 สถานีวิทยุที่ขายเวลาบางส่วนให้กับบริษัทเอกชน จำนวน 6 รายและสถานีวิทยุที่ไม่ขายเวลาให้กับบริษัทเอกชนเลย จำนวน 1 ราย

เจ้าของเวลา	คลื่นวิทยุ ⁵	จำนวนชั่วโมง ในหนึ่งวัน *	ร้อยละของจำนวน ชั่วโมงในหนึ่งวัน **
1. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย***	AM 639 KHz, AM 1476 KHz	16 ชั่วโมง 30 นาที	100
2. สถานีวิทยุมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	AM 612 KHz	7 ชั่วโมง	37

⁵ กรมการวิทยุและโทรทัศน์ เชียงใหม่, วิทยุกระจายเสียง, 2532.

3. สถานีวิทยุประจำถิ่น 2	AM 738 KHz	10 ชั่วโมง 13 นาที	52
4. สถานีวิทยุกรมการรักษาดินแดน	AM 1152 KHz	2 ชั่วโมง	10
5. สถานีวิทยุทหารอากาศ	AM 1323 KHz, FM 102.5 MHz	3 ชั่วโมง 4 ชั่วโมง	16 21
6. สถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน	FM 100 MHz	15 ชั่วโมง 15 นาที	87
7. สถานีวิทยุกองทัพภาคที่ 3 ส่วนหน้า	FM 101.5 MHz	4 ชั่วโมง	19

หมายเหตุ * จำนวนชั่วโมงในหนึ่งวัน หมายถึง จำนวนชั่วโมงที่แต่ละสถานีวิทยุออกอากาศในหนึ่งวัน หรือ 24 ชั่วโมง

** ร้อยละของจำนวนชั่วโมงในหนึ่งวัน หมายถึง ร้อยละของจำนวนชั่วโมงที่เจ้าของสถานีหรือเจ้าของเวลาจัดออกอากาศเองในช่วงเวลาการออกอากาศในหนึ่งวันของแต่ละสถานีวิทยุ

*** สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยไม่ขายเวลาให้กับบริษัทเอกชนเลย

1.2 บริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุ จำนวน 11 ราย

เจ้าของเวลา	คลื่นวิทยุ	จำนวนชั่วโมงใน หนึ่งวัน	ร้อยละของจำนวน ชั่วโมงในหนึ่งวัน
1. บริษัท ไอเอ็นเอ็น จำกัด (สถานีวิทยุมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)	AM 612 KHz	12 ชั่วโมง	63
2. บริษัท สันทวีชัย จำกัด* (สถานีวิทยุกรมการพลังงานทหาร)	AM 710 KHz	20 ชั่วโมง	100
3. บริษัท ศิริชัยโฆษณา จำกัด (สถานีวิทยุประจำถิ่น 2)	AM 738 KHz	9 ชั่วโมง 17 นาที	48
4. บริษัท วิไล เซ็นเตอร์ แอนด์ ซัน จำกัด* (สถานีวิทยุพิทักษ์สันติราษฎร์)	AM 918 KHz	19 ชั่วโมง	100
5. บริษัท เคซีเอส แอดเวอร์ไทซิง จำกัด (สถานีวิทยุกรมการรักษาดินแดน)	AM 1152 KHz	18 ชั่วโมง	90
6. บริษัท ศิล่า จำกัด (สถานีวิทยุทหารอากาศ)	AM 1323 KHz, FM 102.5 MHz	16 ชั่วโมง 15 ชั่วโมง	84 79
7. บริษัท ซีเอ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด* (สถานีวิทยุกองทัพเรือ)	FM 88 MHz	21 ชั่วโมง	100

8. ประจักษ์การแว่น (สถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน)	FM 100 MHz	2 ชั่วโมง 15 นาที	13
9. บริษัท เอ็มทีเอ็ม มัลติมีเดีย จำกัด* (สถานีวิทยุองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย)	FM 100.75 MHz	20 ชั่วโมง	100
10. หจก. นัมเบอร์วันมีเดีย (สถานีวิทยุกองทัพภาคที่ 3 ส่วนหน้า)	FM 101.5 MHz	17 ชั่วโมง	81
11. หจก. วรรณะประทีป* (สถานีวิทยุเสียงสามยอด)	FM 105.75 MHz	24 ชั่วโมง	100

หมายเหตุ * สถานีวิทยุที่ขายเวลาทั้งหมดให้กับบริษัทเอกชน

2. บริษัทตัวแทนโฆษณา⁶ จำนวน 4 ราย

- บริษัท ทรีไอ จำกัด
- บริษัท นภาโฮลดิ้ง จำกัด
- บริษัท แอ็กซิส สเปา แอดเวอร์ไทซิง จำกัด
- บริษัท วีอาร์ กรุ๊ป จำกัด

3. ผู้จัดรายการรายย่อย⁷ จำนวน 28 ราย

สถานีวิทยุ	ผู้จัดรายการรายย่อย
1. สถานีวิทยุมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	1. มุลนิธิโลกทัศน์ไทย
	2. บริษัท ฟุกเทียน กรุ๊ป จำกัด
	3. คุณธวัช ทะพิงค์แก
2. สถานีวิทยุกรมการพลังงานทหาร	4. คุณสัมพันธ์ สิ้นสะดวก
	5. คุณโอม อารยะ
	6. คุณอรพิน พันธุ์ไพโรจน์
	7. คุณอำนาจ กระจ่าพัด
3. สถานีวิทยุประจำถิ่น 2	8. คุณสว่าง สิงห์ไกรลาศ
	9. คุณอำนาจพร สรรพตานนท์
	10. คุณชวีศา สุริยะมณี
	11. คุณสุจินต์ บริหารวนเขต

⁶ สำนักงานทะเบียนการค้าจังหวัดเชียงใหม่, สมุดรายชื่อบริษัทในจังหวัดเชียงใหม่, กรกฎาคม 2541.

⁷ จากการสำรวจ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2542

4.สถานีวิทยุพิทักษ์สันติราษฎร์	12.บริษัท ศรีสมเพชร (1990) จำกัด
	13.คุณเปรมอนันต์ มาลานนท์
	14.คุณขวัญชัย สุริยัน
	15.คุณธรรมรัตน์ ปัญญานนท์
5.สถานีวิทยุกรมการรักษาดินแดน	16.คุณทองศักดิ์ กัลยา
	17.คุณกฤษณะ ไพฑูรย์วิริยะภาพ
	18.คุณวีรวัธ บุญเอื้อ
	19.คุณณรงค์ นิยมไทย
	20.คุณอาทิตย์ เทพมงคล
6.สถานีวิทยุทหารอากาศ	21.บริษัท ดนตรีสีสัน จำกัด
	คุณเปรมอนันต์ มาลานนท์
	22.คุณแสงจันทร์ เรืองทอง
7.สถานีวิทยุกองทัพอากาศ	23.คุณรัชนี เทพากุลและทีมงาน
	24.บริษัท วาย ยู มีเดีย จำกัด
	บริษัท ดนตรีสีสัน จำกัด
	25.หจก.นัมเบอร์วันมีเดีย
8.สถานีวิทยุองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย	26.คุณจิรพันธ์ จันตะนาเขตร์
	คุณรัชนี เทพากุลและทีมงาน
	27.บริษัท สมาร์ทบอมบ์ จำกัด
9.สถานีวิทยุกองทัพอากาศที่ 3 ส่วนหน้า	คุณรัชนี เทพากุลและทีมงาน
	บริษัท ดนตรีสีสัน จำกัด
	หจก.นัมเบอร์วันมีเดีย
10.สถานีวิทยุเสียงสามยอด	28.คุณสุกิจ ศุภกิจเจริญ
	บริษัท ดนตรีสีสัน จำกัด
	หจก.นัมเบอร์วันมีเดีย

หมายเหตุ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชนไม่มีการขายเวลาให้กับผู้จัดรายการรายย่อย

1.4 วิธีการศึกษา

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source of Data)

ข้อมูลปฐมภูมิได้มาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยไม่มีแบบสอบถามอยู่ที่ตัวผู้ให้สัมภาษณ์ (Semi-Structure Depth Interview) ทำการสัมภาษณ์หัวหน้าสถานีวิจัยที่ขายเวลาบางส่วนให้กับบริษัทเอกชน จำนวน 6 รายและสถานีวิจัยที่ไม่ขายเวลาให้กับบริษัทเอกชนเลย จำนวน 1 ราย ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิจัย จำนวน 11 ราย ผู้จัดการฝ่ายสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 4 รายและผู้จัดรายการรายย่อยจำนวน 28 ราย รวมทั้งหมด 50 ราย โดยจะใช้แบบจำลองการแข่งขันของไมเคิล พอร์เตอร์^๘ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาสภาพธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนแนวความคิดเรื่องปัญหาของผู้ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ได้กำหนดขอบเขตของปัจจัยที่จะก่อให้เกิดปัญหาตามแนวความคิดเรื่องปัญหาในการดำเนินธุรกิจของเต็อนจิตต์ จิตต์อารี^๙ โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) ปัจจัยสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงหรือปัจจัยภายนอกกิจการโดยกำหนดขอบเขตของตัวแปรที่ก่อให้เกิดปัญหา ดังนี้

- 1.1 การเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจ
- 1.2 การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค
- 1.3 การแข่งขันในตลาด

2) ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานต่าง ๆ ของกิจการหรือปัจจัยภายในกิจการโดยกำหนดกรอบการศึกษา ดังนี้

- 2.1 รูปแบบรายการ/ช่วงเวลา
- 2.2 ราคาขาย
- 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 พนักงาน
- 2.5 การควบคุมค่าใช้จ่าย

วิธีแก้ปัญหามาที่ได้มาจากการสัมภาษณ์จะเป็นแนวทางของผู้ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่จะแสดงไว้ในบทที่ 4 และผู้เขียนจะใช้แนวความคิดใหม่สำหรับการโฆษณาทาง

^๘ สมยศ นาจิการ, *การบริหารเพื่อความเป็นเลิศ*, (กรุงเทพฯ : หจก.บรรณกิจเทรดดิ้ง, 2533), หน้า 152.

^๙ เต็อนจิตต์ จิตต์อารี, *วิธีการวิจัยการโฆษณา*, พิมพ์ครั้งที่ 2, (กรุงเทพฯ : หจก.รุ่งเรืองศาสนการพิมพ์, 2537), หน้า 11.

สื่อวิทยุของชาร์ล ฮุลล์ วูลฟ์¹⁰ ในการอธิบายและเสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ในบทที่ 5

ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปประเด็นหาสาเหตุ ตลอดจนผลจากข้อมูล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source of Data)

ศึกษาจากเอกสารข้อมูลการวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ เอกสาร หนังสือและตำราทางวิชาการต่าง ๆ

1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงสภาพธุรกิจของธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อทราบถึงวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่
4. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุใช้ในการวางแผนการดำเนินงานและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

¹⁰ Wolfe Charles Hull, *Modern Radio Advertising*. (New York : Printers' Ink publishing company, Inc., 1989), page 9.