

บทที่ 2

แนวความคิดและระเบียบวิธีการศึกษา

2.1 แนวความคิด

ในการศึกษาเรื่อง "ปัญหาของผู้ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่" จำเป็นต้องศึกษาถึงสภาพของธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อให้ผู้อ่าน/ผู้สนใจศึกษาในเรื่องนี้ได้เข้าใจถึงสภาพของธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ว่าเป็นอย่างไร แล้วจึงจะนำเสนอในเรื่องของปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจะนำเสนอปัญหาใน 2 ลักษณะ ได้แก่ ปัญหาที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อม เปลี่ยนแปลงหรือปัจจัยภายนอกกิจการและปัญหาที่เกิดจากปัจจัยด้านการปฏิบัติงานต่าง ๆ ของ กิจการหรือปัจจัยภายในกิจการ โดยจะใช้แบบจำลองการแข่งขัน (Competitive Model) ของไมเคิล พอร์เตอร์มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาสภาพธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ แนวความคิดเรื่องปัญหาในการดำเนินธุรกิจของเดวิด จิตต์อารีมาใช้กำหนดขอบเขตของปัญหาของผู้ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ที่ต้องการศึกษาและแนวความคิดใหม่สำหรับการโฆษณาทางสื่อวิทยุ (The new approach to radio advertising) ของชาร์ล ฮูลล์ วูล์ฟฟ์ (Charles Hull Wolfe) ในการอธิบายและเสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ แนวความคิดต่าง ๆ มีเนื้อหา ดังนี้

แบบจำลองการแข่งขัน (Competitive Model)¹⁰

แบบจำลองการแข่งขันถูกพัฒนาขึ้นมาโดยไมเคิล พอร์เตอร์ ตามแนวความคิดของพอร์เตอร์ การกำหนดกลยุทธ์ขององค์การควรจะพิจารณาพลังทางอุตสาหกรรมที่สำคัญห้าอย่าง คือ

1. การคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ภายในอุตสาหกรรม (The threat of newcomers to the market) คู่แข่งขันรายใหม่ที่เข้ามาภายในอุตสาหกรรมย่อมจะมีเป้าหมายของการครอบครองส่วนแบ่งตลาดและการทำกำไร ความรุนแรงของการคุกคามของคู่แข่งรายใหม่มักน้อยแค่ไหนจะขึ้นอยู่กับอุปสรรคของการเข้ามาสู่ภายในอุตสาหกรรมและการตอบโต้ของคู่แข่งรายใหม่ที่คาดหมายเอาไว้

2. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อภายในอุตสาหกรรม (The bargaining power of the firm's customers) สภาวะที่ทำให้ผู้ซื้อที่มีอำนาจเหมือนผู้จำหน่ายจะคล้ายคลึงกัน ผู้ซื้อจะสามารถกดราคาให้

¹⁰ สมยศ นาวิการ, การบริหารเพื่อความเป็นเลิศ, (กรุงเทพฯ : หจก.บรรณกิจเทรดดิ้ง, 2533), หน้า 152.

ต่ำลง เรียกร้องผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้นและทำให้บริษัทแข่งขันกันเอง สิ่งเหล่านี้ทำให้การทำกำไรโดยส่วนรวมภายในอุตสาหกรรมต่ำลง

3.อำนาจการต่อรองของผู้ขายภายในอุตสาหกรรม (The bargaining power of the firm's suppliers) ภายในอุตสาหกรรมบางอย่างผู้จำหน่ายจะมีอำนาจโดยการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ของพวกเขาหรือลดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของพวกเขาให้ต่ำลง ดังนั้น ผู้จำหน่ายที่มีอำนาจสามารถกำหนดราคาการทำกำไรของอุตสาหกรรมได้ด้วยการบงการราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของพวกเขา บริษัทที่แข่งขันกันจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพที่ผู้จำหน่ายกำหนดเอาไว้

4.การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทนของคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม (The threat of substitute product) ผลิตภัณฑ์ทดแทนจะจำกัดราคาของผลิตภัณฑ์ภายในอุตสาหกรรม ถ้าราคาของผลิตภัณฑ์สูงเกินไป ผู้ซื้อจะแสวงหาผลิตภัณฑ์อื่นที่ทดแทนผลิตภัณฑ์ราคาสูงอยู่ในขณะนี้

5.การแข่งขันระหว่างบริษัทภายในอุตสาหกรรม (The intensity of rivalry among competing firms) การแข่งขันระหว่างบริษัทภายในอุตสาหกรรมอาจจะใช้ยุทธวิธีการแข่งขันทางราคา การทำสงครามโฆษณา การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่และการเพิ่มบริการแก่ลูกค้า การแข่งขันจะเกิดขึ้นเพราะผู้บริหารของบริษัทเชื่อว่า พวกเขาสามารถปรับปรุงฐานะของบริษัทภายในอุตสาหกรรมได้ดีขึ้นด้วยการใช้ยุทธวิธีเหล่านี้

แบบจำลองการแข่งขันจะให้ภาพรวมของสภาวะอุตสาหกรรม เพื่อใช้เป็นรากฐานของการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรขึ้นมาได้ เมื่อผู้บริหารขององค์กรได้ประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมแล้ว พวกเขาสามารถมองเห็นโอกาสและการคุกคามทางการแข่งขันได้ การระบุนจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรจะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพได้

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ¹¹

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจที่เกิดขึ้น สามารถจัดแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ

1.ปัญหาที่เกิดจากปัจจัยด้านการปฏิบัติงานต่าง ๆ ของกิจการหรือปัจจัยภายในกิจการ

ในการปฏิบัติงานประจำวันของกิจการ ตั้งแต่การซื้อเวลาและผลิตชิ้นงานโฆษณาจนกระทั่งดำเนินงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการโฆษณา เพื่อพยายามสร้างความต้องการสินค้าและสามารถจำหน่ายสินค้าของผู้สนับสนุนรายการให้มากที่สุด กิจกรรมเหล่านี้ย่อมต้องมีการใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายต่าง ๆ การจัดจำหน่ายไปสู่ร้านค้าระดับต่างๆ หากไม่ได้วางแผนและมีการควบคุมที่ดีพอย่อม

¹¹ เตือนจิตต์ จิตต์อารี, วิธีการวิจัยการโฆษณา, พิมพ์ครั้งที่ 2, (กรุงเทพฯ : นก.รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2537), หน้า 11.

จะทำให้กิจการเกิดปัญหาได้ สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาในการปฏิบัติงานจากเหตุการณ์ภายในกิจการ ได้แก่

1.1 รูปแบบรายการ/ช่วงเวลา

รูปแบบรายการ/ช่วงเวลาอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้สนับสนุนรายการ/ผู้ฟัง คุณภาพ ประสิทธิภาพในการวางแผนการโฆษณาและการบริการไม่เป็นไปตามที่ผู้ซื้อต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับ ทำให้ต้องมีการแก้ไขวิสัยหาสาเหตุเพื่อความอยู่รอด เช่น อาจต้องเปลี่ยนแนวโฆษณาหรือเสนอรูปแบบการบริการที่แปลกใหม่ เป็นต้น

1.2 การกำหนดราคาขายผิดพลาด

เกณฑ์ปกติในการตั้งราคาขาย ย่อมมาจากต้นทุนตามความต้องการของผู้ขายบวกเพิ่มด้วยกำไรที่พึงประสงค์ แต่ในหลาย ๆ สถานการณ์ สูตรการตั้งราคานี้ไม่สามารถใช้ได้ เพราะว่ามีกลุ่มผู้บริโภคอาจไม่เห็นด้วยกับผู้ขาย ไม่ยอมรับราคาที่ผู้ขายตั้งขึ้นหรือในตลาดสินค้าที่มีคู่แข่งกันหลาย ๆ ราย ราคาเปรียบเทียบกับผู้ขายรายอื่น ๆ สูงกว่าหรือต่ำกว่า โดยปกติสินค้าที่ราคาต่ำกว่าย่อมได้เปรียบในการเรียกร้องความต้องการของผู้ซื้อได้ดีกว่า

1.3 การจัดจำหน่ายผิดพลาด

สินค้าที่กำหนดราคาถูกต้องจะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็ต่อเมื่อได้ไปจัดจำหน่ายตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ฟังและตั้งใจซื้อ เช่น รายการวิทยุที่มีกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายเป็นกลุ่มคนทำงาน ควรที่จะเลือกช่วงเวลาตั้งแต่ 8.00 น. ถึง 17.00 น. เพราะกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายจะสามารถเลือกฟังได้ง่าย แต่ถ้าหากการเลือกช่วงเวลาผิดพลาดหรือไม่เหมาะสมย่อมจะก่อให้เกิดปัญหาในการขายสินค้าได้

1.4 พนักงานในบริษัท

กิจการใหญ่ ๆ มีพนักงานเป็นจำนวนมาก เมื่อขาดการควบคุมติดตามผลหรือการเพิ่มแรงจูงใจการปฏิบัติงานของพนักงานที่ดี ย่อมจะทำให้เกิดปัญหาในการดูแลให้บริการลูกค้าได้ไม่ดีเท่าที่ควร ลูกค้าอาจไม่พอใจที่จะติดต่อธุรกิจ ทำให้เกิดความเสียหายกระทบต่อยอดขาย ดังนั้น กิจการจึงควรมีการติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานโดยสม่ำเสมอ มีผลตอบแทนที่พึงพอใจให้แก่พนักงานที่ดี การวิจัยการโฆษณาอาจมีส่วนช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหานี้ โดยใช้วิธีสอบถามจากลูกค้าที่มาติดต่อซื้อสินค้าหรือบริการ

1.5 การควบคุมค่าใช้จ่าย

ปัญหาสำคัญสำหรับธุรกิจใหญ่ ๆ ที่มีกิจกรรมต่าง ๆ ต้องปฏิบัติมาก คือ ปัญหาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ในด้านการตลาดจึงต้องพิจารณาเรื่องของค่าใช้จ่ายควบคู่ไปกับการตัดสินใจด้านอื่น ๆ ด้วยเสมอและจะต้องจัดหามาตรการหรือระบบการควบคุมการจ่ายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อย่างมาก เพราะมีโอกาสที่จะรั่วไหลสูญเปล่าได้ง่ายและเป็นจำนวนมาก

2. ปัญหาที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงหรือปัจจัยภายนอกกิจการ

ปัญหาในวงการธุรกิจมิใช่มีแต่เพียงภายในหน่วยงานเท่านั้น สภาพแวดล้อมก็มีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจที่สำคัญ ๆ ได้แก่

2.1 การเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจ

การเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจอาจมีผลกระทบต่อวงการธุรกิจ เมื่อยามที่สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรายได้ของผู้บริโภคให้ตกต่ำไปด้วย ถ้าเศรษฐกิจดีจะมีการขยายตัวด้านการผลิตและการจ้างงาน ซึ่งเปรียบเสมือนวัฏจักรที่ทำให้ผู้บริโภคมีรายได้ดี ย่อมต้องการผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ เพิ่มขึ้น รวมทั้งต้องการสินค้าจำนวนมากที่มีคุณภาพดี แต่ในทางตรงกันข้าม หากภาวะเศรษฐกิจไม่ดีการหดตัวด้านการผลิตและการจ้างงานติดตามมา ทำให้ประชาชนทั่วไปตกงาน รายได้ลดน้อยลงขาดกำลังซื้อ

การเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็นในส่วนที่ทำให้เพิ่มปริมาณความต้องการหรือลดปริมาณความต้องการ หากกิจการค้าไม่ได้เตรียมการไว้ก่อนย่อมจะก่อปัญหาได้ทั้งนั้น เมื่อสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นไม่ทันทำให้เสียโอกาสในการขาย ส่วนการที่มีสินค้าเก็บไว้มากเกินไปในขณะที่ความต้องการของผู้บริโภคลดลง จะทำให้ธุรกิจอยู่ในภาวะเสี่ยงต่อการขาดทุนจากการมีสินค้าเหลือมาก หากจำหน่ายไม่ได้กิจการก็จะประสบภาวะขาดทุนจนต้องเลิกกิจการไปในที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องมีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้การเคลื่อนไหวของภาวะทางเศรษฐกิจอย่างดีพอเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด

2.2 การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการซื้อของผู้บริโภคมีสาเหตุสำคัญ 3 ประการ คือ การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางสังคม การเปลี่ยนแปลงของสภาพทางอารมณ์และการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ ผู้บริโภคมีความต้องการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสาเหตุสำคัญดังกล่าวแล้ว ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนใจ เปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อได้ตลอดเวลา

ทุกครั้งทุกกรณีที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การซื้อ ย่อมจะมีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจได้ เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การวางแผนที่กำหนดไว้ของธุรกิจหนึ่ง ๆ ไม่สามารถที่ จะบรรลุเป้าหมายได้ การวิจัยจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการค้นหาสาเหตุและผลกระทบของ ความเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค

2.3 การแข่งขันในตลาด

ปัจจุบันธุรกิจได้เปลี่ยนจากลักษณะการประกอบการแบบผูกขาดหรือเกือบผูกขาดไป สู่ระบบการแข่งขันเสรีมากขึ้น มีผู้ขาย ผู้ผลิตเข้ามาสู่ตลาดสินค้าชนิดเดียวกันหลาย ๆ ราย นอกจากนี้รูปแบบของธุรกิจอาจเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น เมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในส่วนประสิทธิภาพตลาดย่อมจะส่งผลกระทบต่อการทำงานของกิจการอื่น ๆ ดังนี้

-การเปลี่ยนแปลงในวิธีการส่งเสริมการตลาด เปลี่ยนวิธีการโฆษณา เปลี่ยนสื่อ โฆษณาหรือเปลี่ยนรูปแบบการส่งเสริมการขายในลักษณะอื่น ๆ เช่น การแจกของแถม การ จัดรายการชิงโชค การให้ส่วนลดพิเศษหรือการมีพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพ หากกิจการ ใดมีการเปลี่ยนแปลงในการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใด ๆ ที่สามารถดึงดูดความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของตนได้มากกว่า ย่อมจะส่งผลกระทบต่อการทำงานของ คู่แข่งขันรายอื่น ๆ ในตลาด

-การเปลี่ยนแปลงในวิธีการขายหรือการจัดจำหน่าย เปลี่ยนจากแหล่งขายแหล่งหนึ่ง ไปสู่แหล่งขายแหล่งอื่น ๆ ทำให้กระจายสินค้าได้มากกว่าหรือเปลี่ยนจากวิธีขายโดยรอให้ ลูกค้าเข้ามาติดต่อกับทางบริษัทเองเป็นการใช้พนักงานขายไปเสนอขายให้กับผู้บริโภค การกระจายช่องทางจำหน่ายของกิจการใดทำได้ดีเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายย่อมได้ เปรียบและครอบคลุมตลาดได้มากกว่า จำหน่ายได้ดีกว่า ทำให้กิจการอื่นที่เป็นคู่แข่งเสีย ประโยชน์และจะต้องพยายามหาวิธีการแก้ไขในการช่วงชิงตลาดกลับคืน

-การที่คู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคาขาย เช่น ลดราคา เปลี่ยนการให้ส่วนลด การให้ บริการเพิ่มขึ้น เพิ่มปริมาณแต่จำหน่ายในราคาเดิมหรือเพิ่มขนาดพร้อมเพิ่มราคา การจัด แพ็กเกจการขาย ทำให้คู่แข่งอื่น ๆ ต้องปฏิบัติตาม ซึ่งจะมีผลกระทบกับยอดขายและ กำไรของกิจการได้

-การพัฒนาผลิตภัณฑ์เมื่อมีคู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทันสมัยกว่า ใช้ประโยชน์ได้ ดีกว่าหรือมีประสิทธิภาพสูงกว่า

แนวความคิดใหม่สำหรับการโฆษณาทางสื่อวิทยุ (The new approach to radio advertising) ¹² Charles Hull Wolfe ได้กล่าวถึง 3 แนวความคิดใหม่ที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมสื่อโฆษณา ดังนี้

1. มีความเชี่ยวชาญมากขึ้น (more mature) มีหลายปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ว่าการโฆษณาทางวิทยุมีการพัฒนาขึ้น ดังจะเห็นได้จาก นักโฆษณา (Advertisers) ไม่สามารถที่จะเลือกโปรแกรมการโฆษณาได้ตามใจชอบเพราะผู้สนับสนุนรายการ (Sponsors) จะเลือกรายการที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสามารถให้ผลตอบแทนด้านการขายได้คุ้มค่าที่สุด นักโฆษณาจึงจะต้องมีความสามารถที่จะเลือกโปรแกรมการโฆษณาที่จะให้ผลในการขายสินค้าได้อย่างรวดเร็วและประหยัด

2. เน้นความสำคัญของการวิจัย (more research-minded) การวิจัยเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การโฆษณาทางวิทยุช่วยกระตุ้นให้เกิดยอดขายสูงสุด

3. ให้ความสำคัญกับสังคมโดยส่วนรวมมากขึ้น (more socially conscious) สื่อโฆษณาทางวิทยุได้ถูกพัฒนาให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้นในลักษณะของสื่อการขาย จนกลายมาเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมรับผิดชอบต่อสังคม ถึงแม้ว่าโดยส่วนตัวแล้วนักกระจายเสียง (Broadcasters) จะมีสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่ อย่างไรก็ตาม นักกระจายเสียงก็จะต้องทราบถึงแนวทางของสังคมเพื่อความอยู่รอดของตัวเอง ทั้งเครือข่ายและสถานีวิทยุจะไม่สามารถออกอากาศต่อไปได้หากไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้ฟัง ไม่ว่าจะ เป็นโปรแกรมหรือมาตรฐานของการโฆษณา

ถึงแม้ว่าสื่อโฆษณาทางวิทยุจะไม่ใช้สื่อโฆษณาที่มีความสมบูรณ์ แต่สื่อโฆษณาทางวิทยุจะต้องพัฒนาการบริการผู้ฟังต่อไป

2.2 ทบทวนวรรณกรรม

ธานี พินิจกาญจน์ (2533) เจ้าของบริษัท มีเดียเซ็นเตอร์ ในบทสัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ " ผู้จัดการรายสัปดาห์ " กล่าวถึงกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการบรรจุสโปตรรายการวิทยุหรือโฆษณาในวิทยุว่าลูกค้าท้องถิ่นมีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น ส่วนอีกร้อยละ 80 เป็นการซื้อเวลาของเอเจนซี่ส่วนกลาง โดยมากจะเป็นสินค้าของส่วนกลางที่จะมาเจาะตลาดท้องถิ่น

อรอุมา ศรีพิทักษ์ (2533) รายงานการสัมมนาเรื่อง " ธุรกิจการโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจุบันและอนาคต " สรุปได้ว่า ธุรกิจโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ยังไม่เต็มรูปแบบเนื่องมาจากสาเหตุหลัก 2 ประการ คือ ประการแรกเจ้าของกิจการไม่เข้าใจบทบาทและความสามารถของการโฆษณา

¹² Wolfe Charles Hull. Modern Radio Advertising, (New York ; Printers' Ink publishing company, Inc., 1989)

อย่างแท้จริงว่า การโฆษณา นั้นนอกจากจะทำหน้าที่แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ แล้วยังสามารถช่วยส่งเสริมธุรกิจตนในการที่จะชักชวนให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วยเมื่อเจ้าของไม่เข้าใจ บทบาทของการโฆษณา ดังนั้น เมื่องบประมาณที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาค่อนข้างสูงจึงไม่ยอมให้กิจการตัวแทนโฆษณา การโฆษณาในภาพรวมของเชียงใหม่จึงยังไม่เจริญเท่าที่ควร ประการที่สองบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และผลิตชิ้นงานโฆษณายังไม่มีความรู้ความสามารถโดยตรง ดังนั้น เมื่อผลิตชิ้นงานโฆษณามาจึงไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะชักจูงผู้บริโภคได้ ผลก็คือ เจ้าของธุรกิจนั้นก็ไม่มี ความเชื่อใจในการโฆษณาและไม่ทุ่มงบประมาณเพื่อใช้ในการโฆษณาอย่างจริงจัง ทำให้การพัฒนาในกิจการตัวแทนโฆษณาเป็นไปค่อนข้างยาก อีกประการหนึ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ กิจการตัวแทนโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ นั่นคือ ในเรื่องของการจำกัดของสื่อ เนื่องจากสื่อที่ใช้กัน อยู่ในขณะนี้มีป้ายผ้า บิลบอร์ด ซึ่งเป็นเพียงสื่อเสริมเท่านั้นไม่สามารถให้รายละเอียดได้ การพัฒนา ทางด้านสื่อในอนาคตคาดว่าจะสามารถพัฒนาสื่อหลักได้อย่างดีและใช้ได้ผลมากขึ้น นั่นคือ สื่อ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ในอนาคตคาดว่าจะสามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สำหรับสื่อโทรทัศน์นั้นคาดว่าจะต้องใช้เวลาอีกประมาณ 10 ปี จึงจะสามารถพัฒนาให้เกิดขึ้นมาได้

นายยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2540) กรรมการผู้จัดการบริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน) ใน บทสัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ " คู่แข่งรายวัน " กล่าวถึงสถานการณ์ที่ผู้ผลิตรายการวิทยุต้องเผชิญว่า วิทยุเป็นสื่อหนึ่งที่ใช้ในการโฆษณา ซึ่งต้องยอมรับกันว่าธุรกิจโฆษณามีรายได้ลดลง ทุกบริษัทต้องลด ค่าใช้จ่ายลงในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้มันได้รับผลกระทบมากพอสมควร ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตรายการ วิทยุต้องทำงานหนักขึ้นกว่าเดิมและต้องควบคุมงบประมาณให้อยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม ขณะเดียวกันก็ต้องปรับปรุงคุณภาพรายการให้ดีกว่าเดิม เพื่อให้สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่าเดิม ต้องช่วยลูกค้า คิดมากขึ้น มีประโยชน์เพื่อให้เงินของลูกค้าได้ผลทางการโฆษณามากที่สุด

2.3 นิยามศัพท์

1. ผู้ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุ หมายถึง ผู้ประกอบการสื่อโฆษณาทางวิทยุใน จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

- 1.1 สถานีวิทยุ
- 1.2 บริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุ
- 1.3 ผู้จัดรายการรายย่อย
- 1.4 บริษัทตัวแทนโฆษณา

2. สถานีวิทยุ หมายถึง สถานที่ที่ผู้รับใบอนุญาตใช้สำหรับดำเนินบริการส่งวิทยุกระจายเสียงหรือบริการส่งวิทยุโทรทัศน์¹³ ในการศึกษาจะเลือกสัมภาระนี้หัวหน้าสถานนี้เป็นตัวแทนของสถานีวิทยุ

3. บริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุ หมายถึง ผู้รับใบอนุญาตให้ดำเนินบริการส่งวิทยุกระจายเสียงหรือบริการส่งวิทยุโทรทัศน์¹⁴ ในการศึกษาจะเลือกสัมภาระนี้ผู้จัดการฝ่ายการตลาดเป็นตัวแทนของบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุ

4. ผู้จัดการรายการรายย่อย หมายถึง ผู้จัดการวิทยุที่ชื่อเวลาต่อจากบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุเป็นรายชั่วโมง ในการศึกษาจะเลือกสัมภาระนี้ผู้จัดการเป็นตัวแทนของผู้จัดการรายการรายย่อย

5. บริษัทตัวแทนโฆษณา¹⁵ หมายถึง องค์การธุรกิจที่ประกอบด้วยนักธุรกิจและนักสร้างสรรค์ผู้จัดเตรียมและทำการเผยแพร่โฆษณาในสื่อโฆษณาโดยให้บริการโฆษณาแบบครบวงจร (Full Service) ดังนี้ การวางแผนงานโฆษณา การสร้างสรรค์งานโฆษณาและดำเนินตามแผนที่วางไว้ การประสานงาน เพื่อให้ผลงานโฆษณามบรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้และบริการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณา ในการศึกษาจะเลือกสัมภาระนี้ผู้จัดการฝ่ายสื่อโฆษณามเป็นตัวแทนของบริษัทตัวแทนโฆษณา

2. ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ¹⁶ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 ปัญหาที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงหรือปัจจัยภายนอกกิจการ ได้แก่

- 1) การเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจ
- 2) การเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้บริโภค
- 3) การแข่งขันในตลาด

2.2 ปัญหาที่เกิดจากปัจจัยด้านการปฏิบัติงานต่าง ๆ ของกิจการหรือปัจจัยภายในกิจการ ได้แก่ 1) ผลผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลาในแต่ละสถานีที่ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาทงวิทยุเป็นเจ้าของและรูปแบบรายการ 2) ราคาขายที่ผิดพลาด 3) การจัดจำหน่ายที่ผิดพลาด 4) พนักงานในบริษัท 5) การควบคุมค่าใช้จ่ายในบริษัท

¹³ ดูในภาคผนวก ข

¹⁴ ดูในภาคผนวก ข

¹⁵ ชม กฎีกาภาค, โฆษณา, (กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2526).

¹⁶ เดือนจิตต์ จิตต์อารี, วิธีการวิจัยกาโฆษณา, พิมพ์ครั้งที่ 2, (กรุงเทพฯ : หก.รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2537), หน้า 11.

2.4 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัญหาของผู้ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดยใช้การสัมภาษณ์ (Interview) ผู้ศึกษาได้กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

2.4.1 การสำรวจประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ หัวหน้าสถานีวิทยุที่ขายเวลาบางส่วนให้กับบริษัทเอกชน รวมทั้งหัวหน้าสถานีวิทยุกรมประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้ขายเวลาให้กับบริษัทเอกชนเลย ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุ ผู้จัดการฝ่ายสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้จัดรายการรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งหมด จำนวน 50 ราย

2.4.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง " ปัญหาของผู้ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ " ด้วยวิธี In-depth Interview แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

2.4.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาถึงภูมิหลังของประชากรที่ต้องการศึกษา โดยมีประเด็นต่างๆ คือ

- ชื่อ - นามสกุล
- สถานที่ทำงาน
- ตำแหน่งงาน
- วุฒิการศึกษาสูงสุด
- ประสบการณ์ในการทำงานด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ

2.4.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพธุรกิจของธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีประเด็นต่างๆ คือ

- ประวัติของสถานีวิทยุ
- ประเภทของสินค้าที่มาลงโฆษณากับผู้จัดรายการรายย่อย/บริษัทตัวแทน

โฆษณา

- การวิเคราะห์ธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ตามแบบจำลองการแข่งขันของ ไมเคิล พอร์เตอร์ ดังนี้

- คู่แข่งขันรายใหม่
- อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค
- อำนาจการต่อรองของผู้ขาย

- สื่อโฆษณาประเภทอื่นที่อาจจะมาทดแทนสื่อโฆษณาทางวิทยุ
- การแข่งขันในระหว่างองค์การธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุ

2.4.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา แนวทางการแก้ไขปัญหาและผลของการแก้ไขปัญหาของธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีประเด็นต่างๆ คือ

- ปัญหาที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลง (จากภายนอกกิจการ) และวิธีการแก้ไขปัญหา

- ปัญหาที่เกิดจากปัจจัยด้านการปฏิบัติงานต่างๆ ของกิจการ (จากภายในกิจการ) และวิธีการแก้ไขปัญหา

2.4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยไม่มีแบบสอบถามอยู่ที่ตัวผู้ให้สัมภาษณ์ (Semi-Structure Depth Interview) จากหัวหน้าสถานีวิทยุที่ขายเวลาบางส่วนให้กับบริษัทเอกชน รวมทั้งหัวหน้าสถานีวิทยุกรมประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้ขายเวลาให้กับบริษัทเอกชนเลย ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุ ผู้จัดการฝ่ายสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้จัดการรายการรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งหมด จำนวน 50 ราย ตั้งแต่ กรกฎาคม 2541 – มิถุนายน 2542

2.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์หัวหน้าสถานีวิทยุที่ขายเวลาบางส่วนให้กับบริษัทเอกชน รวมทั้งหัวหน้าสถานีวิทยุกรมประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้ขายเวลาให้กับบริษัทเอกชนเลย ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุ ผู้จัดการฝ่ายสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้จัดการรายการรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่มาวิเคราะห์โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปประเด็นหาสาเหตุ ตลอดจนผลจากข้อมูลที่ได้

2.4.5 การรายงานผล

การศึกษาครั้งนี้จะรายงานผลการศึกษาในรูปของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยแบ่งเนื้อหาของการศึกษาออกเป็น 5 บท ดังนี้

บทที่	1	บทนำ
บทที่	2	แนวความคิดและระเบียบวิธีการศึกษา
บทที่	3	ธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่
บทที่	4	สภาพธุรกิจและปัญหาของผู้ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่
บทที่	5	บทสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ