

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัญหาของผู้ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัด
เชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นางสาวรังษี สุตะวิริยะวัฒน์

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชชุตานติ	ประธานกรรมการ
อาจารย์เนัส เสริมบุญสร้าง	กรรมการ
อาจารย์นฤมล กิมภากรณ์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ ปัญหาของผู้ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัด
เชียงใหม่ ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพธุรกิจของธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่
ปัญหาที่เกิดขึ้นและวิธีการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยไม่มีแบบสอบถามอยู่ที่ตัวผู้ให้สัมภาษณ์
ทำการสัมภาษณ์หัวหน้าสถานีวิทยุ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานี
วิทยุ ผู้จัดการฝ่ายสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้จัดรายการรายย่อย รวมทั้งหมด 50
ราย โดยจะใช้แบบจำลองการแข่งขันของไมเคิล พอร์เตอร์ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาสภาพ
ธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนแนวความคิดเรื่องปัญหาของผู้ประกอบธุรกิจสื่อ
โฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ได้กำหนดขอบเขตของปัจจัยที่จะก่อให้เกิดปัญหา โดยแบ่ง
ออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงหรือปัจจัยภายนอกกิจการโดยกำหนดขอบเขตของ
ตัวแปรที่ก่อให้เกิดปัญหา ดังนี้ 1) การเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจ 2) การเปลี่ยนแปลง
ความต้องการของผู้บริโภค 3) การแข่งขันในตลาด

2. ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานต่าง ๆ ของกิจการหรือปัจจัยภายในกิจการโดยกำหนดกรอบ
การศึกษา ดังนี้ 1) รูปแบบรายการ/ช่วงเวลา 2) ราคาขาย 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย
4) พนักงาน 5) การควบคุมค่าใช้จ่าย

จากการศึกษาเรื่องสภาพธุรกิจของธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุ พบว่า สถานีวิทยุ บริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุในระบบเอ.เอ็ม. บริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุในระบบเอฟ.เอ็ม. และบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นคู่แข่งรายใหม่จะเข้ามาในธุรกิจนี้ได้ยาก แต่สำหรับผู้จัดรายการรายย่อยนั้นคู่แข่งรายใหม่จะเข้ามาได้ง่าย ในส่วนของอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคพบว่า บริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุทั้งในระบบเอ.เอ็ม. และเอฟ.เอ็ม. ซึ่งเป็นผู้ซื้อเวลาจากสถานีวิทยุมีอำนาจการต่อรองกับสถานีวิทยุต่ำ แต่บริษัทตัวแทนโฆษณา/ผู้จัดรายการรายย่อยมีอำนาจการต่อรองกับบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุทั้งในระบบเอ.เอ็ม. และเอฟ.เอ็ม. สูง และผู้สนับสนุนรายการมีอำนาจการต่อรองกับบริษัทตัวแทนโฆษณา/ผู้จัดรายการรายย่อยสูงเช่นกัน ในส่วนของอำนาจการต่อรองของผู้ขาย พบว่า สถานีวิทยุซึ่งเป็นผู้ขายเวลาให้กับบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุทั้งในระบบเอ.เอ็ม. และเอฟ.เอ็ม. มีอำนาจการต่อรองกับบริษัทตัวแทนโฆษณา/ผู้จัดรายการรายย่อยต่ำและบริษัทตัวแทนโฆษณา/ผู้จัดรายการรายย่อยจะมีอำนาจการต่อรองกับผู้สนับสนุนรายการต่ำเช่นกัน ในเรื่องของสื่อโฆษณาประเภทอื่นที่จะมาทดแทนสื่อโฆษณาทางวิทยุ พบว่า สื่อโฆษณาประเภทอื่นไม่สามารถที่จะมาทดแทนสื่อโฆษณาทางวิทยุได้ ในเรื่องของการแข่งขันระหว่างองค์การในธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาจะมีการแข่งขันกันกันสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ บริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุทั้งในระบบเอ.เอ็ม. บริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุในระบบเอฟ.เอ็ม. สถานีวิทยุและผู้จัดรายการรายย่อย ตามลำดับ

ส่วนผลการศึกษาในเรื่องปัญหาของผู้ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่สามารถสรุปได้ว่า

สถานีวิทยุประสบปัญหารายได้ของสถานีวิทยุลดลง ปัญหาในเรื่องการใช้ภาษาผิด และปัญหาบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุไม่คัดเลือกสินค้าที่จะมาลงโฆษณาซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกกิจการ ส่วนปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายในกิจการ ได้แก่ ปัญหารายการในแต่ละวันมีความหลากหลายมากเกินไปจนไม่มีจุดเด่นของสถานี ปัญหาค่าสัมปทานสูงมากจนมีผู้มาประมุขน้อยราย ปัญหาจำนวนพนักงานน้อยกว่าปริมาณงานและปัญหาคุณภาพของเครื่องส่งกระจายเสียงต่ำลง

บริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุในระบบเอ.เอ็ม. ประสบปัญหาบริษัทตัวแทนโฆษณา/ผู้จัดรายการรายย่อยค้างชำระหนี้ ปัญหาขายเวลาได้น้อยลงเพราะผู้สนับสนุนรายการหันไปซื้อเวลาจากระบบเอฟ.เอ็ม. มากขึ้น ปัญหาการแย่งลูกค้ากันซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกกิจการ ส่วนปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายในกิจการ ได้แก่ ปัญหาผู้สนับสนุนรายการลดลง ปัญหากำไรลดลงเพราะต้องลดราคาขายลง ปัญหาขายเวลาได้น้อยเพราะขายผ่านพนักงานขายทาง

เดียว ปัญหาจำนวนพนักงานน้อยกว่าปริมาณงาน ปัญหาคุณภาพของเครื่องส่งกระจายเสียงต่ำลง ปัญหาขาดสภาพคล่องและหาแหล่งเงินกู้ยาก

บริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุในระบบเอฟ.เอ็ม.ประสบปัญหารายได้ลดลง ปัญหาผู้สนับสนุนรายการจากส่วนกลางลดลงเนื่องจากมีรายการจากส่วนกลางส่งสัญญาณดาวเทียมมาถึงเชียงใหม่ได้ ปัญหาการแย่งลูกค้ากันซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกกิจการ ส่วนปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายในกิจการ ได้แก่ ปัญหาผู้ฟังลดลง ปัญหากำไรลดลงเพราะต้องลดราคาขายลง ปัญหาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อระหว่างฝ่ายรายการในจังหวัดเชียงใหม่กับลูกค้าผู้สนับสนุนรายการในกรุงเทพฯสูง ปัญหาในเรื่องของคุณภาพของพนักงานขาย ปัญหาคุณภาพของเครื่องส่งกระจายเสียงต่ำลงและปัญหาโครงสร้างทางการเงินไม่เหมาะสม

บริษัทตัวแทนโฆษณาประสบปัญหาค่าใช้จ่ายสูงกว่ารายได้ ปัญหาลูกค้าผู้สนับสนุนรายการหันไปซื้อสื่อวิทยุจากผู้จัดรายการรายย่อยมากขึ้น ปัญหาคู่แข่งชั้นมากรายซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกกิจการ ส่วนปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายในกิจการ ได้แก่ ปัญหาผู้สนับสนุนรายการเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์รูปแบบรายการมากเกินไป ปัญหาราคาขายสูงกว่าราคาขายของผู้จัดรายการรายย่อย ปัญหาผู้สนับสนุนรายการจะซื้อเวลากับทางบริษัทต่อเมื่อต้องการให้สร้างสรรค์รูปแบบรายการให้เท่านั้น ปัญหาคุณภาพของเจ้าหน้าที่บริหารงานลูกค้าปัญหาคุณภาพของงานลดลงตามงบประมาณที่ลดลงของลูกค้า ปัญหาความไม่คล่องตัวในการทำงานและปัญหาเงินลงทุนน้อย

ผู้จัดรายการรายย่อยประสบปัญหาปัญหาผู้สนับสนุนรายการค้างชำระหนี้ ปัญหาผู้ฟังบางส่วนหันไปฟังรายการวิทยุที่มาจากส่วนกลาง ได้แก่ รายการเรดิโอโหวต แซทเทิลไลต์ ปัญหาการแย่งลูกค้ากันซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกกิจการ ส่วนปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายในกิจการ ได้แก่ ปัญหาผู้ฟังลดลง ปัญหากำไรลดลงเพราะต้องลดราคาขายลง ปัญหาขายเวลาได้น้อยเพราะขายผ่านทางพนักงานขายทางเดียว ปัญหาคุณภาพของผู้จัดรายการ ปัญหาการทำงานหยุดชะงักและปัญหาขาดสภาพคล่อง

ซึ่งปัญหาที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนั้น ผู้ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุส่วนมากได้แก้ไข ปัญหาเหล่านั้นไปแล้ว ซึ่งผลที่ได้รับจากการแก้ไขปัญหานั้นเป็นเพียงการประคองตัวในการดำเนินงานต่อไปเพื่อรอให้สภาวะเศรษฐกิจของประเทศฟื้นตัว อย่างไรก็ตาม ปัญหาจำนวนพนักงานมีน้อยกว่าปริมาณงานและปัญหาคุณภาพของเครื่องส่งกระจายเสียงต่ำลงยังคงไม่ได้รับการแก้ไขด้วยข้อจำกัดทางการเงิน

Independent Study Title	The Problems of Radio Media Brokers in Chiang Mai Province		
Author	Miss Rungsee Sutawiriyawat		
M.B.A.	Business Administration		
Examining Committee	Assoc.Prof.Sirikiat	Ratchusanti	Chairman
	Lect.Renus	Sermboonsang	Member
	Lect.Narumon	Kimpakorn	Member

Abstract

Independent study titled " The Problems of Radio Media Brokers in Chiang Mai Province " aimed at studying conditions of the radio media business in Chiang Mai Province, problems and associated solutions of radio media brokers in Chiang Mai.

The study was conducted by means of Semi-Structured Depth Interview. List of interviewees was as follows : head of radio stations, marketing managers from licensees, media managers from advertising agencies and sub radio programmers, totaling 50 persons. In this study, Michael Porter's Competitive Model was applied as a guideline for studying the situation of radio media business in Chiang Mai. Regarding problems in operating the business, factors regarded as causes of problems were divided into two groups as follows ;

- 1.factor concerning with changes in environment or external factors, i.e.
 - 1) changes in economic situation
 - 2) changes in consumer demand
 - 3) competition in the market
2. factor concerning with different functions of the business or internal factors, i.e.
 - 1) styles of radio programs/airtime
 - 2) price
 - 3) distribution channel
 - 4) employees
 - 5) expenditure control

The study of radio media business ' s situation found that newcomers could hardly penetrate the business of radio stations, licensees of AM radio stations, licensees of FM radio stations, and advertising agencies. Newcomers, however, could easily penetrate the business of sub radio programmers. In regard to bargaining power of buyers, licensees of both AM and FM radio stations, purchasing airtime from radio stations had low bargaining power with radio stations. In contrast to advertising agencies/sub radio programmers, they had high bargaining power with licensees of both AM and FM radio stations. Sponsors had high bargaining power with advertising agencies/sub radio programmers as well. In regard to bargaining power of sellers, radio stations selling airtime to licensees of both AM and FM radio stations had high bargaining power with the licensees. In contrast to licensees of both AM and FM radio stations, they had low bargaining power with advertising agencies/sub radio programmers. Advertising agencies/sub radio programmers had low bargaining power with sponsors as well. In regard to other advertising media that might be able to substitute radio media, found that radio media could not be substituted by other advertising media. In regard to the competition between radio media brokers in Chiang Mai, The highest competition was found in advertising agencies, licensees of AM radio station, licensees of FM radio stations, radio stations, and sub radio programmers respectively.

Results of the study concerning problems of radio media brokers in Chiang Mai was concluded as follows :

The problems confronted by radio stations were as follows ; decreasing income of radio stations, misuse of language, licensees did not selected types of goods to advertise due to external factors. The problems effected by internal factors were as follows ; extremely high variation of programs, from which radio stations were not distinguished, high concession fee resulted to very few bidders, understaffing and lower efficiency of broadcasting devices.

The problems confronted by licensees of AM radio stations were as follows ; advertising agencies/sub radio programmers deferred payment for debts, sponsors tended to purchase more airtime from FM radio stations, competition in selling airtime to customers due to external factors. The problems effected by internal factors were as

follows ; decreasing sponsors, decreasing profit, less purchased airtime because it was sold only through salespersons, understaffing, lower efficiency of broadcasting device and lack of liquidity.

The problems confronted by licensees of FM radio stations were as follows ; decreasing income, sponsors from Bangkok were decreasing because there were radio programs from Bangkok broadcasting through satellite to Chiang Mai, competition in selling airtime to customers due to external factors. The problems effected by internal factors were as follows ; decreasing consumers, decreasing profit caused by reduced selling prices, high communication costs between licensees of FM radio stations in Chiang Mai and sponsors in Bangkok, quality of salespersons, lower efficiency of broadcasting devices and inappropriate financial structure.

The problems confronted by advertising agencies were as follows ; expenses exceeded income, sponsors turned to purchase more airtime from sub radio programmers, many competitors due to external factors. The problems effected by internal factors were as follows ; sponsors involved too much in creating radio programs, selling prices of airtime were higher than prices of sub radio programmers, sponsors purchased airtime only when that they wanted advertising agencies to create programs for them, quality of account executive, quality of work reduced according to reduced budget of clients, work did not run smoothly and less investment.

The problems confronted by sub radio programmers were as follows ; sponsors deferred payment for debts, some audiences turned to listen to sub radio program from Bangkok, i.e. Radio Vote Satellite, competition in selling airtime to customers due to external factors. The problems effected by internal factors were as follows ; decreasing audiences, decreasing profit caused by reduced selling prices, less purchased airtime because it was sold only through salespersons, quality of radio programmers, interruptions of operation and lack of liquidity.

Most problems have been solved already, but only for temporarily so that the radio media brokers can continue their operation until the economic is recovered. However there were some problems which remained unsolved due to financial limitation, i.e. the amount of work exceeded the amount of employees and decreased quality of broadcasting devices.