

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญเรื่อง	๗
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาในการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.4 วิธีการศึกษา	6
1.5 ประโยชน์ที่จะได้จากการศึกษา	7
บทที่ 2 แนวความคิดและระเบียบวิธีการศึกษา	
2.1 แนวความคิด	8
2.2 ทบทวนวรรณกรรม	13
2.3 นิยามศัพท์	14
2.4 ระเบียบวิธีการศึกษา	16
บทที่ 3 ธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่	
3.1 ความเป็นมาของสถานีวิทยุกระจายเสียง ในประเทศไทย	18
3.2 ความเป็นมาของสถานีวิทยุกระจายเสียง ในจังหวัดเชียงใหม่	19
3.3 ลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุ ในจังหวัดเชียงใหม่	29
3.4 ทิศทางของสถานีวิทยุของประเทศไทย	39
บทที่ 4 สภาพธุรกิจและปัญหาของผู้ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุ	41

สารบาญ (ต่อ)

	หน้า
ในจังหวัดเชียงใหม่	
บทที่ 5 บทสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ บรรณานุกรม	82 112
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	114
ภาคผนวก ข กฎกระทรวง ฉบับที่ 14 (พ.ศ. 2537)	122
ภาคผนวก ค ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์	131
ประวัติผู้เขียน	152

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์	132
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตามวุฒิการศึกษา	132
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ	132
4	แสดงประเภทของสินค้าผู้สนับสนุนรายการของผู้จัดรายการรายย่อย / บริษัทตัวแทนโฆษณา	133
5	แสดงความคิดเห็นของหัวหน้าสถานีวิทยุในเรื่องของคู่แข่งชั้นรายใหม่ของสถานีวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่	134
6	แสดงความคิดเห็นของหัวหน้าสถานีวิทยุในเรื่องของอำนาจการต่อรองของบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุต่อสถานีวิทยุ (ผู้บริโภค)	134
7	แสดงความคิดเห็นของหัวหน้าสถานีวิทยุในเรื่องของสื่อทดแทนของธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่	134
8	แสดงความคิดเห็นของหัวหน้าสถานีวิทยุในเรื่องของการแข่งขันระหว่างสถานีวิทยุกับสถานีวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่	135
9	แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายการตลาดในเรื่องของคู่แข่งชั้นรายใหม่ของบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุในระบบเอ.เอ็ม.	135
10	แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายการตลาดในเรื่องของอำนาจการต่อรองของบริษัทตัวแทนโฆษณา / ผู้จัดรายการรายย่อยต่อบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุในระบบเอ.เอ็ม. (ผู้บริโภค)	135
11	แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายการตลาดในเรื่องของอำนาจการต่อรองของสถานีวิทยุต่อบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุในระบบเอ.เอ็ม. (ผู้ชาย)	136

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายการตลาดในเรื่องของสื่อทดแทนของธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่	136
13	แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายการตลาดในเรื่องของการแข่งขันระหว่างบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุในระบบเอ.เอ็ม. ในจังหวัดเชียงใหม่	136
14	แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายการตลาดในเรื่องของคู่แข่งชั้นรายใหม่ของบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุในระบบเอฟ.เอ็ม. ในจังหวัดเชียงใหม่	137
15	แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายการตลาดในเรื่องของอำนาจการต่อรองของบริษัทตัวแทนโฆษณา / ผู้จัดรายการรายย่อยต่อบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุในระบบเอฟ.เอ็ม. (ผู้บริโภค)	137
16	แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายการตลาดในเรื่องของอำนาจการต่อรองของสถานีวิทยุต่อบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุในระบบเอฟ.เอ็ม.(ผู้ขาย)	138
17	แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายการตลาดในเรื่องของสื่อทดแทนของธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่	138
18	แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายการตลาดในเรื่องของการแข่งขันระหว่างบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุในระบบเอฟ.เอ็ม. ในจังหวัดเชียงใหม่	139
19	แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายสื่อโฆษณาในเรื่องของคู่แข่งชั้นรายใหม่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่	139
20	แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายสื่อโฆษณาในเรื่องของอำนาจการต่อรองของผู้สนับสนุนรายการต่อบริษัทตัวแทนโฆษณา (ผู้บริโภค)	140

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายสื่อโฆษณาในเรื่องของอำนาจการต่อรองของบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุต่อบริษัทตัวแทนโฆษณา (ผู้ชาย)	140
22	แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายสื่อโฆษณาในเรื่องของสื่อทดแทนของธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่	140
23	แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายสื่อโฆษณาในเรื่องของการแข่งขันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณากับบริษัทตัวแทนโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่	141
24	แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการในเรื่องของคู่แข่งรายใหม่ของผู้จัดรายการรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่	141
25	แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการในเรื่องของอำนาจการต่อรองของผู้สนับสนุนรายการต่อผู้จัดรายการรายย่อย (ผู้บริโภค)	141
26	แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการในเรื่องของอำนาจการต่อรองของบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุต่อผู้จัดรายการรายย่อย (ผู้ชาย)	142
27	แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการในเรื่องของสื่อทดแทนของธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่	142
28	แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการในเรื่องของการแข่งขันระหว่างผู้จัดรายการรายย่อยกับผู้จัดรายการรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่	142
29	แสดงความคิดเห็นของหัวหน้าสถานีวิทยุในเรื่องของปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงหรือปัญหาจากภายนอกกิจการ	143
30	แสดงความคิดเห็นของหัวหน้าสถานีวิทยุในเรื่องของปัญหาที่เกิดจากการปฏิบัติงานต่าง ๆ ของกิจการ หรือปัญหาจากภายในกิจการ	143
31	แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายการตลาดในเรื่องของปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงหรือปัญหาจากภายนอกกิจการ	144

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายการตลาดในเรื่องของปัญหาที่เกิดจากการปฏิบัติงานต่าง ๆ ของกิจการ หรือปัญหาจากภายในกิจการ	144
33	แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายการตลาดในเรื่องของปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงหรือปัญหาจากภายนอกกิจการ	146
34	แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายการตลาดในเรื่องของปัญหาที่เกิดจากการปฏิบัติงานต่าง ๆ ของกิจการ หรือปัญหาจากภายในกิจการ	147
35	แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายสื่อโฆษณาในเรื่องของปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงหรือปัญหาจากภายนอกกิจการ	148
36	แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายสื่อโฆษณาในเรื่องของปัญหาที่เกิดจากการปฏิบัติงานต่าง ๆ ของกิจการ หรือปัญหาจากภายในกิจการ	148
37	แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการในเรื่องของปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงหรือปัญหาจากภายนอกกิจการ	150
38	แสดงความคิดเห็นของผู้จัดการในเรื่องของปัญหาที่เกิดจากการปฏิบัติงานต่าง ๆ ของกิจการ หรือปัญหาจากภายในกิจการ	151

สารบัญตาราง (ต่อ)

รูป		หน้า
3.1	องค์การและกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องในธุรกิจสื่อโฆษณาทางวิทยุ	29
3.2	โครงสร้างองค์การของสถานีวิทยุ	30
3.3	โครงสร้างองค์การของบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากสถานีวิทยุ	32
3.4	โครงสร้างองค์การของบริษัทตัวแทนโฆษณา	35
3.5	โครงสร้างองค์การของผู้จัดรายการรายย่อย	38