

ธุรกิจโฆษณาทางสถานีวิทยุกระจายเสียง
ศึกษาเฉพาะกรณีสถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศ 015 เชียงราย



นางสาว ศรีวัฒนา ปัญญาสา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2535

ISBN 974-579-938-6

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

018046 117217805



THE BUSINESS OF RADIO ADVERTISING : A CASE STUDY OF
THE AIRFORCE 015 CHIANG RAI RADIO STATION

Miss Sriwanna Panyasa

A Thesis Submitted in Fulfillment of the Requirement
for the Degree of Master of Arts
Department of Mass Communication
Graduate School
Chulalongkorn University

1992

ISBN 974-579-938-6

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ธุรกิจโฆษณาทางสถานีวิทยุกระจายเสียง

กรณีศึกษาสถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศ 015 เชียงราย

โดย

นางสาว ศรีวัฒนา ปัญญาสา

ภาควิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์.ดร.พนา ทองมีอาคม



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

.....
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรภักย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ)

ศรีวัฒนา ปัญญาสา : ธุรกิจโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง : ศึกษาเฉพาะกรณีสถานีวิทยุ
ทหารอากาศ 015 เชียงราย (THE BUSINESS OF RADIO ADVERTISING : A CASE
STUDY OF THE AIR FORCE CHIANG RAI 015 RADIO STATION) อาจารย์ที่ปรึกษา :
รศ.ดร.พนา ทงม้อาคม ภาควิชาการสื่อสารมวลชน ปีการศึกษา 2534, 148 หน้า

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะและวิธีการ ชื่อ-ช่าย เวลาเพื่อการโฆษณา และ
ผลกำไรที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไขของธุรกิจโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งทำการศึกษาเฉพาะกรณีสถานีวิทยุกระจายเสียง
ทหารอากาศ 015 เชียงราย โดยได้ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ การสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องแบบเจาะลึก และ
จากการเข้าไปสังเกตอย่างมีส่วนร่วม ในฐานะเป็นเจ้าหน้าที่สถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศ 015
เชียงราย ข้อมูลที่รวบรวมได้นั้นถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อความเข้าใจอย่าง
ถูกต้อง ชัดเจน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า เวลาเพื่อการโฆษณาของสถานีวิทยุกระจายเสียงนั้น เป็นทั้งสินค้าสาธารณะ
และสินค้าเอกชน และยังจัดเป็นสินค้าอุตสาหกรรมได้ด้วย องค์ประกอบของธุรกิจโฆษณาทางวิทยุกระจาย
เสียงได้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียงทำหน้าที่เป็น เจ้าของผู้ผลิต - ผู้กระจายสินค้าและในขณะเดียวกันก็เป็น
ผู้บริโภคด้วย มีรายได้จากการค้าส่งผ่านผู้ลงทุนและผู้ประมวลซึ่งทำหน้าที่เป็นคนกลาง คนกลางมีกำไรจากการ
ค้าส่งผ่านนายหน้าที่ทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายเพื่อทำการค้าปลีกถึงผู้ทำการโฆษณาหรือสปอนเซอร์ต่อไป และ
จากการศึกษาพบว่า ผลประโยชน์ที่เกิดจากธุรกิจนี้ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในลักษณะต่าง ๆ ของผู้เกี่ยว
ข้อง

ปัญหาที่เกิดขึ้นคือปัญหาการคัดราคากัน ซึ่งควรแก้ไขด้วยการเจรจาต่อรองและการเพิ่มคุณค่าให้
กับสินค้าชั้นอีก พร้อมทั้งเพิ่มการบริการต่าง ๆ อย่างเหมาะสม และอีกปัญหาหนึ่งคือ การที่รัฐและรัฐวิสาหกิจ
ใช้ความเป็นเจ้าของสถานีวิทยุกระจายเสียงเพียงเพื่อแสวงหาผลประโยชน์เฉพาะตนเองเท่านั้น ดังนั้นวิธี
การหนึ่งในการแก้ปัญหานี้คือการให้เอกชนมีโอกาสเป็นเจ้าของสถานีวิทยุกระจายเสียงด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2534

ลายมือชื่อนิติ
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

SRIWANNA PANYASA : THE BUSINESS OF THE RADIO ADVERTISING : A CASE STUDY OF THE AIRFORCE CHIANG RAI 015 RADIO STATION. THESIS ADVISER : ASSOC. PROF.PANA THONGMEEAREKOM Ph.d. 148 pp.

This study examines the process of radio commercial time selling, looking specifically at its nature and its yields. The study also addresses problems related to the radio advertising business and proposing solutions to the problems.

This qualitative research is a case study of the Air Force Chiang Rai 015 Radio Station. Data were collected by the following three methods: document research, in-depth interviews with the people involved, and participant observation with the researcher working as a staff. To gain a clear, accurate picture of the business, the data were then analyzed using various conceptual and theoretical frameworks.

Results indicate that the radio commercial time is both public and private commodities. In addition, it is sometimes considered industrial. In the radio advertising business, many parties are involved. The radio station can be an owner, a producer, a distributor and a consumer. Its primary income arises from commercial time transactions through investors and bidders, the middlepeople. These middlepeople, in turn, earn profits from transactions through brokers which are responsible for retailing the commercial time to advertisers or sponsors. The study shows that, interests arising from this business result in various forms of relationship among the parties involved.

Competitive pricing is one problem that should be solved by negotiating, enhancing the quality of the products and providing appropriate services. Another problem is that the government and state enterprises tend to misuse their exclusive ownership of radio stations for their own profit. Granting the station ownership to the private sector is, therefore, a solution to this problem.



ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2534

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ
รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ ซึ่งให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆต่อการวิจัยนี้มาโดยตลอด
และรศ.ดร.พนา ทองมีอาคม ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งคณาจารย์ในโครงการนิเทศ
ศาสตร์มหาบัณฑิต ภาคนอกเวลาราชการทุกท่าน

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้บังคับบัญชาซึ่งเข้าใจและให้การสนับสนุนต่อการศึกษา
ครั้งนี้ รวมทั้งผู้ร่วมงานทุกท่านที่กรุณาแบ่งเบาภาระของงานประจำในช่วงที่ทำการศึกษ
ด้วยดีตลอดมา

ศรีวัฒนา ปัญญาสา

ศูนย์วิทยพัชยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ



	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ ความเป็นมา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์.....	5
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	5
ข้อสันนิษฐานการวิจัย.....	6
คำจำกัดความและนิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับสินค้า.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของธุรกิจโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคและผู้โฆษณา.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับการระบายสินค้า.....	31
แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดราคา.....	34
แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของสถานีวิทยุกระจายเสียง.....	34
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	37
แหล่งข้อมูล.....	38

วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การนำเสนอข้อมูล.....	43
4. การดำเนินงานของสถานีวิทยุทหารอากาศเชียงใหม่.....	46
ประวัติสถานีวิทยุทหารอากาศเชียงใหม่.....	46
การจัดการและบริหารองค์กร.....	47
การเปลี่ยนแปลงและวิถีทางธุรกิจ.....	51
ประเภทและรูปแบบรายการ.....	54
การนำเสนอรายการ.....	55
นักจัดรายการ.....	56
5. วิธีการโฆษณาของสถานีวิทยุทหารอากาศเชียงใหม่.....	60
การโฆษณาออกรายการ.....	61
การโฆษณาในรายการ.....	64
6. กำไรของธุรกิจโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง.....	74
วิธีการหารายได้ของสถานีวิทยุทหารอากาศเชียงใหม่.....	75
วิธีการหารายได้ของคนกลาง.....	80
วิธีการค้าปลีก.....	85
7. ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโฆษณาทางสถานีวิทยุทหารอากาศเชียงใหม่.....	90
8. ปัญหาและแนวทางแก้ไข.....	93
9. สรุปและข้อเสนอแนะ.....	99
สรุปผลการวิจัย.....	101
ปัญหาในการวิจัย.....	105
ข้อเสนอแนะ.....	106
เอกสารอ้างอิง.....	109
ภาคผนวก.....	112
ประวัติผู้เขียน.....	148