

## บทที่ 9

### สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาธุรกิจการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงของสถานีวิทยุทหารอากาศเชียงใหม่เป็นการศึกษาว่าในธุรกิจนี้ทำอะไรกันบ้างและอย่างไร เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นแล้วควรจะทำอย่างไร และสามารถสรุปได้ว่าธุรกิจนี้สถานีจะเป็นฝ่ายค่าเนื้องาน เอกชนเป็นผู้ดำเนินธุรกิจ และมีสัมพันธภาพเป็นกลไกอันสำคัญที่ทำให้ธุรกิจดำเนินไป โดยที่มีการเติมคุณค่าลงไปในส่วนค่าตลอดเวลา ความเป็นสินค้าเอกชนของคลื่นวิทยุในแถบความถี่ต่างๆ และความเป็นสินค้าสาธารณะของรายการที่กระจายเสียงออกอากาศนั้น เป็นสิ่งที่น่าสนใจ

ซึ่งจากการศึกษาในเรื่องนี้ก่อให้เกิดแนวคิดเพื่อศึกษาเรื่องอื่นๆที่เกี่ยวกับธุรกิจนี้ได้อีกหลายแง่มุม

### สรุปผลการศึกษา

ธุรกิจโฆษณาของสถานีวิทยุทหารอากาศเชียงใหม่ สถานีเปรียบเป็นเจ้าของและผู้ผลิตสินค้า คือ เวลาโฆษณา แล้วใช้สินค้านั้นสร้างรายได้ ให้กับองค์กร โดยการมอบหมายให้เอกชนนำออกจำหน่ายในลักษณะต่างๆกันโดยมีการเติมคุณค่าให้กับสินค้า

สถานีวิทยุทหารอากาศเชียงใหม่เริ่มดำเนินการเมื่อปี 2515 ทำการกระจายเสียงด้วยระบบเอ-เอ็ม 2 ความถี่ ระบบเอฟ-เอ็ม 1 ความถี่ กระจายเสียงวันละ 19 ชม. จากเวลา 0500น-2400 น. ทุกวัน รายการต่างๆนั้นส่วนใหญ่เป็นรายการประเภทบันเทิง มีการจัดการบริหารองค์กรในรูปของคณะกรรมการ โดยมีคณะกรรมการบริหารสถานีวิทยุกองทัพอากาศ (กกบ. วย. ทอ.) เป็นผู้กำหนดนโยบาย แล้ว คณะกรรมการดำเนินงานสถานีวิทยุทหารอากาศเชียงใหม่ (กกค. วย. ทอ. เชียงราย) ไปผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ

เจ้าหน้าที่ของสถานีประกอบไปด้วย ข้าราชการทหารอากาศ ลูกจ้างประจำและลูกจ้างชั่วคราวของกองทัพอากาศ โดยบรรจุตามอัตรากำลังพลที่กำหนดขึ้น โดยรับเงินเดือน

ในชื่อของ คำพาหนะ นักจัดรายการของสถานีนั้นประกอบไปด้วยนักจัดรายการจากส่วนกลาง และนักจัดรายการท้องถิ่น ซึ่งรวมทั้งนักจัดรายการที่เป็นเจ้าหน้าที่ของสถานี ที่เรียกว่านักจัดรายการภายใน

สถานีวิทยุทหารอากาศเชียงใหม่มีการโฆษณาสองลักษณะคือ โฆษณาในรายการและ โฆษณาออกรายการ ซึ่งมีวิธีการโฆษณาที่แตกต่างกันไป

เท่าที่ผ่านมาสถานีวิทยุทหารอากาศเชียงใหม่หารายได้จาก 3 วิธีคือ

- การให้เอกชนผู้ลงทุนเป็นคนกลางนำเวลาออกขาย
- การให้เจ้าหน้าที่สถานีฯเป็นคนกลางนำเวลาออกขาย
- การเปิดให้เอกชนเข้ามาประมูล แล้วนำเวลาออกขาย

คนกลางของสถานีฯจึงได้แก่ ผู้ลงทุน เจ้าหน้าที่สถานีฯ และผู้ประมูล ซึ่งต่างก็มีวิธีการหารายได้ โดยผู้ลงทุนและเจ้าหน้าที่สถานีฯเป็นคนกลางที่ใช้วิธีซื้อมา (ถูก) ขายไป (แพง) ทั้งค้าส่งและค้าปลีก แต่ผู้ประมูลนั้นมีวิธีการแบ่งเวลาออกเป็นส่วนๆแล้วขายต่อให้บริษัทอื่นๆในแบบขายส่ง และเก็บเวลาบางส่วนไว้เพื่อขายทั้งขายปลีกและขายส่ง

วิธีการขายปลีกของนักจัดรายการท้องถิ่นนั้นนำเวลาในรายการมาขายเป็นลู่วิสปอตโดยใช้ชื่อว่าสปอตแทรก

ปัญหาของธุรกิจโฆษณาของสถานีวิทยุทหารอากาศเชียงใหม่ แบ่งเป็น 2 ประเด็นคือ

- ปัญหาของระบบธุรกิจคือการตัดราคากัน ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ใช้กลยุทธ์หวดเพื่อครองส่วนแบ่งตลาดโดยขายส่งและขายปลีกในราคาเดียวกัน ทำให้ผู้ค้าปลีกย่อยได้รับผลกระทบกระเทือนในการที่จะต้องเสนอราคาขายที่สูงกว่า ซึ่งมีวิธีการแก้ไข 2 ทางคือ การเจรจาต่อรองเพื่อกำหนดราคามาตรฐาน และการปรับตนเองสร้างสินค้าหรือเพิ่มคุณค่าให้เหมาะสมกับราคาที่แพงกว่า
- ปัญหาการเป็นเจ้าของคลื่นวิทยุ รัฐใช้ความเป็นเจ้าของนั้นสร้างรายได้ขึ้นมา โดยมอบสิทธิการเป็นคนกลางให้เอกชน การมอบสิทธินั้นได้ผลตอบแทนเป็นรายได้เพื่อดำเนินกิจการและเพื่อให้การสนับสนุนหน่วยขึ้นตรงอื่นๆ ซึ่งคลื่นวิทยุนี้ถือว่าเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ไม่มีวันหมดสิ้นไป แต่วิธีการนำมาใช้นั้นมีจำกัด รัฐจึงต้องเข้าจัดสรรการใช้มัน แต่จัดสรรเพื่อให้รัฐใช้กันเอง มีข้อควรพิจารณาว่าควรเปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามาใช้คลื่นวิทยุนี้บ้างโดยไม่ต้องผ่านมือรัฐก่อน เพื่อจะได้เกิดการแข่งขันกันอย่างเสรีซึ่งขึ้นคล้ายกับคลื่นโทรทัศนที่เริ่มที่จะให้สิทธิเอกชนในการเป็นผู้ใช้โดยจ่ายเงินตอบแทนให้รัฐในรูปของ *เคเบิลทีวี* เป็นทางเลือก

ที่เพิ่มขึ้นของผู้รับฟัง

เพื่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในการศึกษาที่สามารถสรุปได้ว่า

1. ธุรกิจโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศ 015 เชียงรายมีเวลาเพื่อการโฆษณาเป็นสินค้าจัดเป็นธุรกิจของสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) อันประกอบไปด้วย

เจ้าของ ผู้ผลิต ได้แก่ สถานีวิทยุ

คนกลาง ได้แก่ ผู้ลงทุน , ผู้ประมวล

ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ นายหน้ารายใหญ่ นายหน้ารายย่อย และนัก

จัดรายการ

ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ ผู้ทำการโฆษณาหรือสปอนเซอร์

โดยมี ผู้รับฟัง (Audience) เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer)

ของธุรกิจนี้ โดยมี สถานีวิทยุ เป็นผู้กระจายสินค้าคือรายการวิทยุไปสู่ผู้รับฟัง

โดย สถานีวิทยุจะค้าส่งผ่านคนกลางคือ ผู้ลงทุน และผู้ประมวล

คนกลางค้าส่งผ่านผู้จัดจำหน่ายคือนายหน้ารายใหญ่ นายหน้ารายย่อย

และค้าปลีกโดยตรงถึงผู้ทำการโฆษณา

ผู้จัดจำหน่ายค้าส่งผ่านผู้ค้าปลีกรายย่อยคือนายหน้ารายย่อย คือ นักจัด

รายการ และค้าปลีกโดยตรงถึงผู้ทำการโฆษณา

ซึ่งจะมีการแบ่งเวลาเพื่อการโฆษณาออกเป็นเวลาในรายการและนอกรายการ

2. ถ้าไร เหตุจากการกำหนดราคาให้สูงกว่าราคาทุนตามคุณค่าที่เพิ่มให้กับสินค้า และการให้บริการต่างๆ

3. ปัญหาและแนวทางแก้ไขมี 2 ประการ คือ ปัญหาการตัดราคา ซึ่งน่าที่จะแก้ไขได้ด้วยการเจรจาต่อรองกัน และด้วยการเพิ่มคุณค่าและบริการให้กับสินค้าตามราคาที่เพิ่มสูงขึ้น และปัญหาของการที่รัฐใช้ความเป็นเจ้าของเพื่อนำไปหาผลประโยชน์เท่านั้น ซึ่งควรแก้ไขด้วยการจัดสรรเสียใหม่ โดยให้เอกชนสามารถเข้าไปเป็นเจ้าของได้

ทั้งหมดนี้คือธุรกิจโฆษณาของสถานีวิทยุทหารอากาศ เชียงรายซึ่งสามารถสรุปเป็นมุมมองที่น่าสนใจได้อีกคือ:

1. ลักษณะการดำเนินงานของสถานีวิทยุทหารอากาศ เชียงราย

2. สัมพันธภาพในธุรกิจโฆษณาของสถานีวิทยุทหารอากาศเชียงราย
3. การแตกสลายของสัมพันธภาพ
4. นโยบายราคา
5. การขายคุณค่าเพิ่มและบริการ

อธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

1. ลักษณะการดำเนินงานของสถานีวิทยุทหารอากาศเชียงราย ได้เคยกล่าวไว้แล้วว่า มีผู้สรุปลักษณะการดำเนินงานของสถานีวิทยุในประเทศไทยไว้ว่า มี 4 ลักษณะ คือ
  - การดำเนินงานโดยรัฐ และได้เงินทุนจากงบประมาณแผ่นดิน
  - ดำเนินงานในรูปรัฐวิสาหกิจ มีรายได้จากธุรกิจโฆษณาและเงินงบประมาณ
  - ดำเนินงานโดยรัฐและนำเวลาออกให้เช่า มีรายได้จากการให้เช่าเวลานี้ ส่วนหนึ่งและอีกส่วนหนึ่งได้จากเงินงบประมาณ
  - รัฐหรือรัฐวิสาหกิจให้เอกชนเช่าช่วงต่อและให้เอกชนดำเนินงานเอง มีรายได้จากการให้เช่านี้แต่เพียงอย่างเดียว

แต่ลักษณะการดำเนินงานของสถานีวิทยุทหารอากาศเชียงรายนั้นไม่เข้าตามหลักเกณฑ์ใดทั้งสี่แต่จะมีลักษณะกำกับกันอยู่ คือ รัฐอันได้แก่กองทัพอากาศ เข้าดำเนินการสถานีเอง แต่มีรายได้จากการให้สัมปทานเวลาโฆษณานั้น เท่ากับว่ามีรายได้จากธุรกิจโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว ไม่มีเงินงบประมาณแผ่นดิน คล้ายคลึงกับลักษณะที่ 4 ที่สุด แต่แตกต่างกันตรงที่ ผู้ดำเนินงานนั้นมีให้เอกชนผู้ได้สัมปทาน แต่เป็นกองทัพอากาศเองเข้าดำเนินงาน

2. สัมพันธภาพในธุรกิจโฆษณาของสถานีวิทยุทหารอากาศเชียงราย ธุรกิจโฆษณาของสถานีวิทยุทหารอากาศเชียงราย แม้ว่าจะมีผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายด้วยกันก็ตาม แต่โยงใยกันไว้ด้วย สัมพันธภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักก่อให้เกิดเป็นระบบธุรกิจโฆษณาของสถานีวิทยุทหารอากาศขึ้นมา เริ่มตั้งแต่การเริ่มก่อตั้ง การดำเนินงาน การเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้น ก็หนีไม่พ้นสัมพันธภาพนี้

สัมพันธภาพ หมายถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นต่อกันระหว่างบุคคลต่างๆซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ

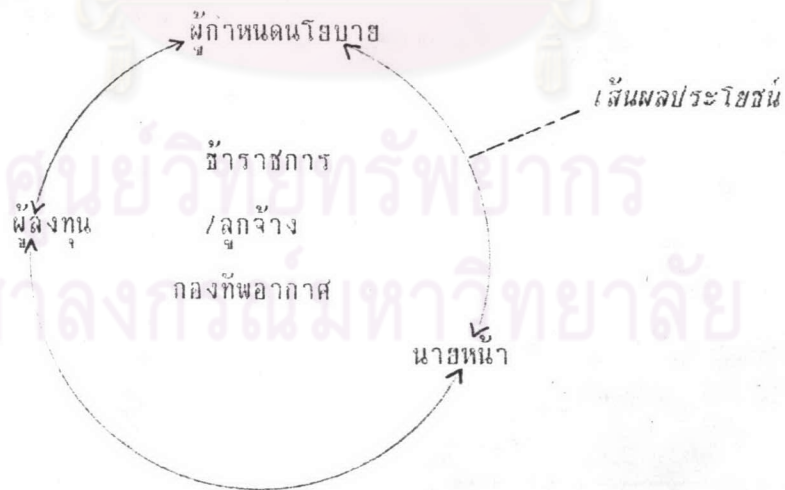
- 2.1 ความสัมพันธ์แบบสืแต่ียวกัน เมื่อพิจารณาจากการดำเนินธุรกิจจะเห็นว่า ความเป็นทหารอากาศ นั้นมีผลอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นข้าราชการ

การ ลูกจ้างประจำ หรือลูกจ้างชั่วคราวของกองทัพอากาศ ที่สามารถสังเกตได้คือ

- ผู้ลงทุน ผู้ลงทุนเป็นข้าราชการทหารอากาศ แต่เข้ามาลงทุนในฐานะเป็นบริษัทเอกชน เศรษฐกิจขึ้นอยู่กับวงการกระจายเสียงของกองทัพอากาศ ย่อมเป็นที่รู้จักและกว้างขวางในหมู่ทหารอากาศด้วยกันในระดับหนึ่งอย่างแน่นอน มีอำนาจต่อรองในการเจรจาเสนอโครงการต่างๆต่อผู้ควบคุมหรือผู้ร่วมงานด้านนโยบายการกระจายเสียงของกองทัพอากาศและสามารถได้สิทธิ์เป็นคนกลางอยู่ได้ถึง 10 ปี ทั้งที่รายงานผลการดำเนินงานนั้นสถานีประสบภาวะขาดทุนเสียเป็นส่วนใหญ่

- นายหน้าและนักจัดรายการที่เป็นทหารอากาศทั้งข้าราชการและลูกจ้าง ซึ่งพบว่ามักจะได้สิทธิ์หรือมีโอกาสดีก่อนผู้อื่นอยู่เสมอ เห็นได้ชัดเจนเมื่อสถานีวิทยุทหารอากาศเชิงรายได้เข้ามาดำเนินการขายเวลาเองโดยให้เจ้าหน้าที่สถานีเป็นคนกลางสามารถซื้อเวลาเพื่อไปขายต่อในราคาที่กำหนดไว้ต่ำมากเป็นการเปิดโอกาสให้หาผลประโยชน์จากธุรกิจนี้อย่างชัดเจน

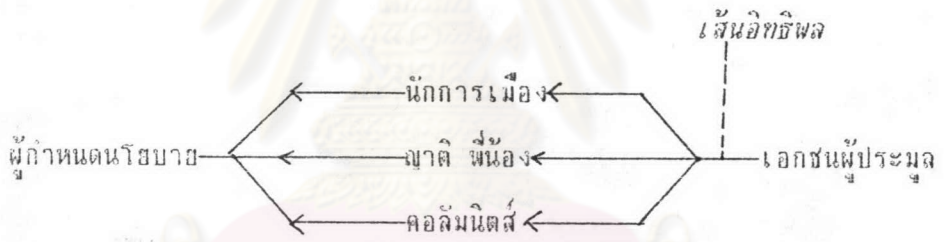
จากความสัมพันธ์แบบสี่เหลี่ยมนี้ คือการทำกันเองแบ่งปันกันเอง เข้าทำนองกลุ่มอรรถประโยชน์ สรุปลงเป็นโครงสร้างของวงจรนี้ได้ดังนี้



2.2 ความสัมพันธ์แบบแฝงเร้น ความสัมพันธ์แบบนคือการใช้ความเป็นสี่เหลี่ยมนี้เป็นช่องทางอำนวยความสะดวกและเป็นอำนาจต่อรองต่างๆโดยมีพลังผลักดันมาจากผู้นอกวงการ ซึ่งมีอิทธิพลหรือมีแรงดึงดูด ต่อผู้กำหนดนโยบาย ซึ่งได้แก่

- นักการเมือง สนับสนุนและอุปถัมภ์ก็ขึ้นอยู่กับข้าราชการทหารอากาศระดับสูง
- ญาติ พี่น้อง ความเป็นญาติกันเป็นช่องทางที่สามารถอำนวยความสะดวก อภิสิทธิ์ต่างๆ เพื่อเสนอแนวคิด การเจรจาต่อรอง และโน้มน้าวใจ
- คอลัมน์นี้ตีพิมพ์การบันเทิง มีอิทธิพลโดยอ้อมเนื่องด้วยอาชีพนี้ เป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นใครก็ไม่อยากขัดใจ ซึ่งธุรกิจโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงนี้เป็นความเกี่ยวข้องกับวงการบันเทิงรูปแบบหนึ่ง นอกจากไม่ขัดใจแล้ว การยอมตามใจกันก็ย่อมส่งผลทางด้านบวกมาให้อีกด้วยเมื่อโอกาสอำนวย

การที่สถานีวิทยุทหารอากาศเชิงราช แม้ว่าการเข้าดำเนินการขายเวลาด้วยตนเองจะประสบความสำเร็จมากแต่ก็ต้องเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงไปสู่การเปิดให้เอกชนประมูล เพราะแรงผลักดันจากความสัมพันธ์แฟง เร็นนี้



3. การแตกสลายของเสือดสีเดียวกัน ตามที่ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ได้มีความพยายามที่จะเป็นผู้ขายปลีกโดยตรงถึงผู้ทำการโฆษณา ด้วยการใช้กลยุทธ์ราคาขายปลีกเท่ากับราคาขายส่งนั้น เท่ากับเป็นความพยายามในการทำลายความสัมพันธ์แบบเสือดสีเดียวกัน โดยถือว่าเมื่อจ่ายเงินลงทุนไปแล้ว ย่อมมีสิทธิ์ที่จะทำอย่างไรก็ได้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตน การกระทบกระทั่งจนถึงกันบ้างก็ถือเสียว่าเป็นเรื่องของธุรกิจ ทำให้ความเป็นทหารอากาศ นั้นมิใช่ช่องทางสะดวกอีกต่อไป

และในการเปลี่ยนแปลงจากการให้สิทธิ์ผู้ลงทุนเป็นคนกลาง มาเป็นสถานีเข้ามาดำเนินการขายเวลาเองนั้น เป็นการแสดงว่า ความเป็นเสือดสีเดียวกันมีแรงยึดเหนี่ยวในระดับหนึ่งเท่านั้นแต่มิใช่เสมอไป เพราะหากความเสียหายและความสูญเสียมีมาก สายใยนั้นก็ไม่มี

อาจที่จะยึดเหนี่ยวได้อีกต่อไป

เลือดสี่เดือยกันย่อมถูกรูปธรรมที่มองเห็นได้ชัดเจนกว่ามาทำลายได้ นั่นคือ การประมุขของเอกชนซึ่งให้รายได้ที่แน่นอนและเป็นจำนวนที่น่าพอใจ

4. นโยบายราคา จากแนวคิดที่ว่า "ในการกำหนดราคานั้นควรกำหนดราคา ที่ยึดหยุ่นได้ในทางปฏิบัติ คือเป็นราคาที่ใช้ปรับให้เข้ากับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง เรียกราคานี้ว่า ราคาพื้นฐาน หรือราคาทุบ เพื่อใช้อ้างอิงในการคำนวณราคา ขายจริง หรือราคาสุทธิ โดยราคาขายจริงอาจมีส่วนบวกเพิ่ม

ในส่วนนี้จะเห็นว่าในธุรกิจโฆษณาของสถานีวิทยุทหารอากาศเชียงใหม่ นั้น ราคาขายจริงกลับมีส่วนลด

ราคาตลาด จะเป็น ราคาพื้นฐานเพื่อใช้อ้างอิงในการคำนวณเพื่อขายจริง

ราคาขายจริง จะเป็น ราคาที่คิดเปอร์เซ็นต์ลดจากราคาพื้นฐาน

ซึ่งเป็นลักษณะที่กลับกันกับแนวคิดนั้น

ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนในการขายของผู้ค้าปลีกรายใหญ่

แต่ในการขายของนายหน้ารายย่อยและนักจัดรายการ นั้น ราคาตลาดซึ่งเป็น ราคาพื้นฐาน จะเป็น ราคาขายจริง

5. การขายคุณค่าเพิ่มและบริการ ในการขายเวลาเพื่อการโฆษณาทุกขั้นตอน นั้น จะเห็นว่ามีใช้การขายเวลาเพื่อการโฆษณาหลายๆ ซึ่งเป็นตัวสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ที่ แท้จริง ( Physical Product ) เท่านั้น แต่เป็นการขายคุณค่าเพิ่มที่เติมให้กับสินค้าในแต่ละขั้นตอนด้วย เริ่มจากการที่สถานีวิทยุเพิ่มชื่อเสียงและคุณภาพของสถานีลงไปกับเวลาที่ ออกอากาศ คนกลางเพิ่มความน่าเชื่อถือ ประสบการณ์ ความคุ้นเคย การให้บริการพิเศษ ความมีชื่อเสียง ความสามารถ รวมทั้ง credence ของรายการ ลงไปด้วย ผู้ทำการโฆษณาเพิ่ม กุญแจให้กับผู้จัดรายการ ให้เพิ่มกลิ่นเม็ด ความน่าสนใจต่างๆให้มากขึ้นอีก นับเป็นคุณค่าเพิ่มทั้งสิ้น ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ทำการโฆษณาซึ่งเป็นผู้ใช้เวลาเพื่อการโฆษณาก่อนที่จะนำ รายการนั้นไปออกอากาศ

### ปัญหาในการศึกษา

ธุรกิจที่ทำการศึกษานี้ เป็นสิ่งที่เบ็นรูปธรรมอย่างมาก เป็นความลำบากในการที่จะจัด แบ่งและสรุปออกมาว่า อะไรคืออะไร อย่างเช่นผู้จัดทำหน้าตาต่างๆนั้น จะจัดให้แต่ละฝ่าย

เป็นอะไร กลุ่มใด เพราะมีความคาบเกี่ยวและคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันมาก

การอ้างอิงเอกสารต่างๆก็ทำได้ยากเนื่องจากข้อกำหนดของทางราชการในการเผยแพร่เอกสารบางอย่าง ซึ่งไม่ใช่เรื่องผิดหรือถูกแต่เป็นเรื่องที่ว่า เหมาะสมหรือไม่ จะกระทบกระเทือนหรือเสื่อมเสียต่อผู้ใดหรือไม่ จึงได้พยายามหลักเลียงชื่อของบริษัทและชื่อบุคคลต่างๆเท่าที่จะทำได้ แม้ว่าจะทำให้การอธิบายความนั้นเห็นเชื่อกันตาม และเอกสารในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานของสถานที่ได้รับจากบริษัทที่เป็นเจ้าของเวลา เช่น lay out ต่างๆในระชะหลังนี้ มีแบบฟอร์มที่ยุ่งเหยิงมากและไม่เป็นระเบียบ เนื่องจากมาจากเจ้าของเวลาต่างบริษัทกัน เมื่อนำมาเป็นตัวอย่างแล้วผู้อ่านจะเข้าใจได้ยาก แต่ก็ต้องนำมาเสนอเนื่องจากเป็นข้อมูลจริง

การให้ความร่วมมือของผู้เกี่ยวข้อง ในส่วนของผู้ค้ำรายใหญ่ไม่ค่อยได้รับความร่วมมืออาจจะด้วยความไม่เข้าใจว่าการศึกษานี้ทำไปเพื่ออะไร หรือ คิดว่าการศึกษานี้จะมีผลกระทบต่อตน ในขณะที่ ผู้เกี่ยวข้องอื่นๆให้ความร่วมมืออย่างดีมาก ไม่ว่าจะเป็น นายหน้า นักจัดรายการ ผู้ปลั๊กรายการ และบริษัทเอเจนซี่ต่างๆที่ช่วยกันแสดงความเห็นและระดมความคิดให้

ในการศึกษาผู้ศึกษาต้องไปพูดคุยกับผู้ทำการโฆษณาท้องถิ่นหลายท่าน ซึ่งได้รับความร่วมมืออย่างดี แต่มี ๑ ท่านที่ไม่ยอมให้ความร่วมมือไม่ยอมรับฟังการอธิบายอะไรทั้งสิ้น จึงได้ตัดท่านนี้ออกไป แล้วไปคุยกับท่านอื่นเป็นการทดแทนซึ่งเป็นปัญหาแต่เพียงอย่างเดียวทางด้านการระดมความคิดเห็นจากฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องของการศึกษานี้

การที่ผู้วิจัยเป็นผู้ที่อยู่ในวงการนี้เองและมีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับเรื่องนั้น บางครั้งกลายเป็นปัญหาที่ว่า จะหยิบข้อมูลไหนมาใช้ดี อะไรมันเกี่ยวข้องกันอย่างไร เหมือนการเป็นเจ้าของร้านค้าวัสดุก่อสร้างเอง จะสร้างบ้านสักหลังหนึ่ง ก็ตัดสินใจไม่ถูกว่าจะเอาวัสดุอุปกรณ์อะไรบ้าง อันไหนคิดว่าเหมาะสมกว่า แต่ได้เปรียบตรงที่ว่าวัสดุชิ้นใดเมื่อหยิบไปใช้แล้วแต่ใช้ไม่ได้ก็ไม่เป็นไร หากหยิบเอาใหม่ในร้านของตัวเอง อีก ของเก่าก็ทิ้งไปได้ ของใหม่มีไว้ให้เสมอ นอกเสียจากจะเป็นวัสดุที่ร้านของตนไม่มีจำหน่าย อันหมายถึงข้อมูลที่ต้องหาเพิ่มเติมจากบุคคลอื่น

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาด้วยการวิเคราะห์ด้วยมุมมองจากจุดที่ผู้ศึกษาเกี่ยวข้องอยู่ใน



ธุรกิจนี้ ในฐานะเป็นผู้ค้าปลีกรายย่อยคนหนึ่งจากหลายๆคนและหลายๆบริษัท ซึ่งก็จะได้ข้อมูลแต่เพียงด้านเดียว หากวิเคราะห์จากมุมมองอื่นๆน่าจะจะได้ข้อมูลที่มีความน่าสนใจอีกหลายแง่มุม เช่น

- ในฐานะของการเป็นผู้ค้ารายใหญ่ของธุรกิจนี้ ผู้ค้ารายใหญ่ออมมีข้อจำกัดและเหตุผลอื่นๆของการกระทำซึ่งก่อให้เกิดผลดังกล่าว ซึ่งหากทำการศึกษาในจุดนี้ก็จะได้ทราบว่าผู้ค้ารายใหญ่จะต้องปฏิบัติตนอย่างไรเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ท่ามกลางการแข่งขันเสรีที่เข้มข้นของธุรกิจนี้และได้เข้าใจถึงปัญหาต่างๆที่ผู้ค้ารายใหญ่ต้องเผชิญอยู่

- ในฐานะเป็นผู้รับฟังวิถุ ( audience ) เมื่อมีการแข่งขันกันในตลาดนี้ สิ่งที่ได้รับผลกำไร หรือรายได้จากธุรกิจนี้ และผู้ค้าปลีกรายใหญ่ต่างๆที่ได้รับผลกำไรนั้น ได้ตอบแทนผู้รับฟังหรือไม่ อย่างไร จากการที่การดำเนินการกระจายเสียงนั้นแนวคิดเดิมก็ด้วยจุดมุ่งหมายตาม ทฤษฎีพันธกิจ และทฤษฎีสื่อสารพัฒนาการ ต่างๆ แล้วแปรเปลี่ยนไปเป็นการดำเนินงานเพื่อธุรกิจตามแรงกดดันทางเศรษฐกิจของสังคมที่รายล้อมอยู่นั้น การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลต่อผู้รับฟังอย่างไรบ้าง

- ศึกษาความเป็นไปได้ในการให้เอกชนเข้ามาเป็นเจ้าของสถานีวิทยุกระจายเสียงเอง โดยไม่ต้องซื้อสัมปทานผ่านองค์การของรัฐที่เป็นเจ้าของ เป็นการเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันเสรี อย่างเต็มที่ โดยมุ่งศึกษาว่า จะจัดองค์กรที่มารับผิดชอบเรื่องนี้ได้อย่างไร มีการควบคุมการแข่งขันนั้นอย่างไร และควรมีหลักเกณฑ์ในการขออนุญาตอย่างไร

สรุปได้ว่า

ลักษณะการดำเนินงานของสถานีวิทยุทหารอากาศเชิงรับ แตกต่างจากสถานีอื่นๆที่ผู้จัดแบ่งเอาไว้ในลักษณะกำลังกันใน เรื่องของการดำเนินงานและเงินรายได้ ธุรกิจโฆษณาของสถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศเชิงรับนั้นเป็นธุรกิจที่มีสัมพันธภาพเข้ามาเกี่ยวข้องกับทุกฝ่ายในระบบธุรกิจนี้ นโยบายราคาถูกนำมาใช้ในลักษณะที่น่าสนใจซึ่งแตกต่างไปจากการกำหนดราคาของธุรกิจอื่นๆและผู้ซื้อของธุรกิจนี้จะเป็นผู้ซื้อคุณค่าที่เพิ่มขึ้นให้กับตัวสินค้าจริงและการให้บริการควบคู่ไปกับสินค้า

ในเรื่องของความร่วมมือของผู้เกี่ยวข้องบางคนเป็นปัญหาที่เล็กน้อยมากในการศึกษา แต่การวิเคราะห์ข้อมูลนั้นยากเนื่องจากคลุกคลีอยู่ด้วยตนเอง การวิเคราะห์ข้อมูลว่าอะไรคืออะไร หมายความว่าอย่างไรนั้นต้องกระทำหลายครั้งหลายหน ในลักษณะลองผิดลองถูก

การศึกษาที่ควรจะมีต่อไปคือการศึกษากุมมมองของการเป็นผู้ค้าปลีกรายใหญ่  
การศึกษาว่าผลประโยชน์ที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับนั้นส่งผลไปถึงผู้รับฟังบ้างหรือไม่ อย่างไร  
และควรมีการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการให้เอกชนเข้ามาเป็นเจ้าของสถานีวิจัยเองโดย  
ไม่ต้องผ่านมือองค์กรของรัฐก่อน



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย