

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิทยุกระจายเสียงถือกำเนิดมาในโลกประมาณปลายศตวรรษที่ 19 หรือ ประมาณ 100 ปีเศษ โดยการค้นพบที่สำคัญของเจมส์ คลาก แมกซ์เวล (JAMES CLERK MAXWELL) นักฟิสิกส์ชาวสก็อตค้นพบคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า และ เฮิรตซ์ (HENRICH HERTZ) นักวิทยาศาสตร์ชาวเยอรมันค้นพบการเดินทางของคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า และ มาร์โคนี ชาวอิตาลีได้สร้างเครื่องส่งสัญญาณโดยใช้คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าได้สำเร็จ และเริ่มเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2470 และได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงไปหลายๆด้านทั้งทางด้านธุรกิจและการบริหาร จนวิทยุกระจายเสียงกลายเป็นองค์การที่ขยายตัวจากบุคคลเริ่มแรกเป็นอย่างมาก เพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคมที่เพิ่มขึ้น การก่อตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงในระยะหลังนี้มักกฎหมายระบุว่าสถานีวิทยุกระจายเสียงเป็นของรัฐ แต่มีวิธีการดำเนินกิจการได้ 4 รูปแบบคือ

1. การดำเนินกิจการโดยรัฐ สถานีวิทยุจะดำเนินงานโดยใช้งบประมาณแผ่นดิน และไม่มีการบริการทางด้านการโฆษณา
2. การดำเนินกิจการในรูปรัฐวิสาหกิจ เป็นการดำเนินงานที่รัฐและเอกชนร่วมกันถือหุ้นตามกฎหมายว่าด้วยรัฐวิสาหกิจ จะมีรายได้มาจากการให้บริการทางด้านโฆษณา และเงินอุดหนุนจากรัฐบาล
3. การดำเนินงานและบริหารงานโดยรัฐ แต่ให้เอกชนซื้อเวลาหรือเช่าเวลาเพื่อนำไปให้บริการโฆษณา การดำเนินงานจึงอาศัยทั้งงบประมาณแผ่นดินและรายได้จากการขายเวลาให้เอกชน
4. การดำเนินงานโดยรัฐมอบหมายหน้าที่บริหารให้เอกชนผู้เช่าช่วงต่อ หรือการให้สัมปทาน รัฐหรือรัฐวิสาหกิจนั้นไม่ต้องเข้ามาดำเนินงานเอง มอบให้เอกชนเป็นผู้ดำเนินงานทั้งสิ้น มีรายได้จากการให้เช่าเวลาหรือให้สัมปทานแต่เพียงอย่างเดียว

เมื่อพิจารณาจากการดำเนินงานของสถานีวิทยุในแบบต่างๆแล้วพบว่า มีเงิน
ทุนมาจาก 2 ทางคือจากงบประมาณแผ่นดิน และเงินรายได้จากการให้บริการธุรกิจ
โฆษณาจึงทำให้สามารถแบ่งสถานีออกได้ 2 ประเภทตามเงินรายได้ที่ได้รับ คือ

สถานีเพื่อการค้า (Commercial Stations)

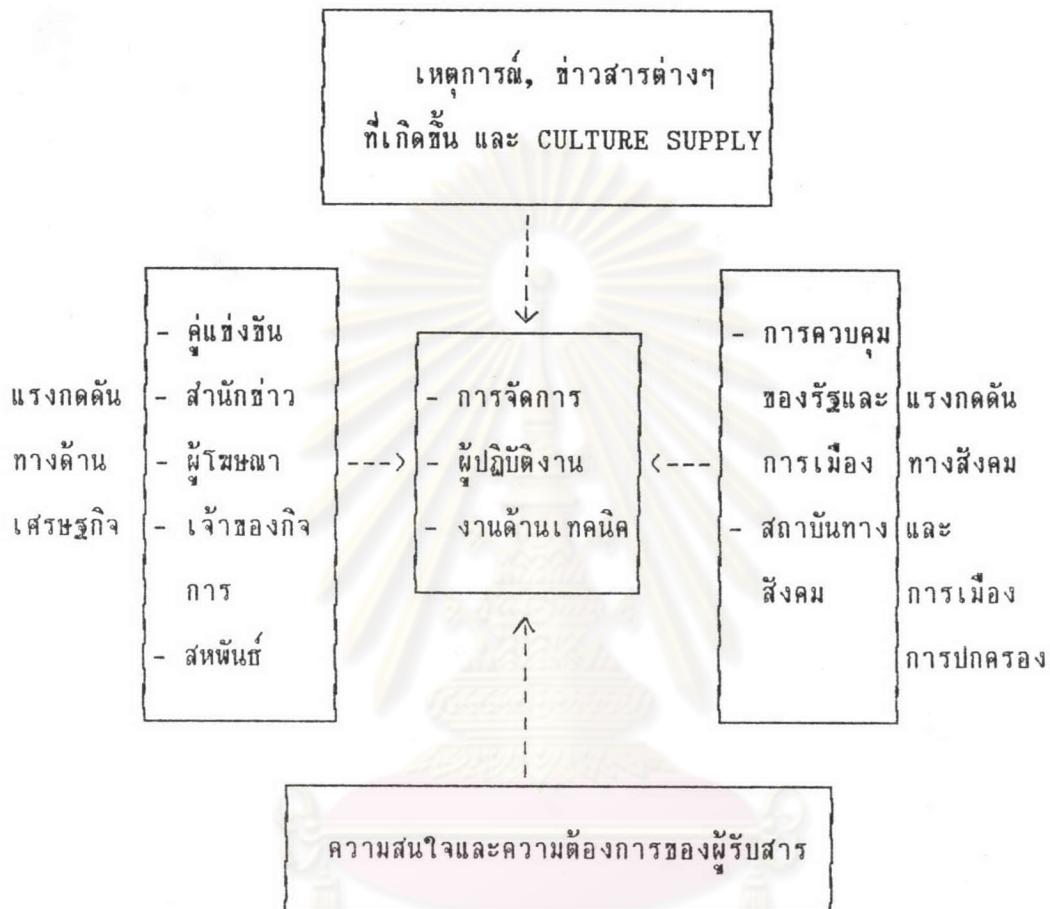
และสถานีที่ไม่ใช่การค้า (Noncommercial Stations)

เงินรายได้จากการให้บริการทางธุรกิจนี้ในปัจจุบันได้กลายมาเป็นรายได้หลัก
ในการดำเนินงานของสถานีเพื่อการค้าทุกสถานีและเป็นเงินที่มีจำนวนมากซึ่งเท่า
กับกว่าการดำเนินงานทางด้านวิทยุกระจายเสียงได้กลายเป็นการดำเนินธุรกิจรูปแบบหนึ่ง
ไปแล้ว

สถานีวิทยุกระจายเสียงเป็นระบบย่อยระบบหนึ่งระบบสังคม ซึ่งย่อมต้องได้รับ
ผลกระทบ หรือมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับระบบย่อยอื่นๆในสังคม ดังเช่นแผนภูมิที่
Denis Mcquail ได้เสนอไว้ดังนี้¹

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹ Mcquail, Denis, Mass communication Theory. New York, Sage,
1987. page 84



การหลั่งไหลของแนวความคิดระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมที่เปิดโอกาสให้เอกชนสามารถเป็นเจ้าของทรัพย์สินหรือกิจการต่างๆ ได้นั้น ทำให้เกิดการแข่งขันและพยายามหาวิถีการต่างๆ ในการบริหารกิจการของตนให้ เป็นไปตามจุดมุ่งหมายและพร้อมกันนั้นก็ก่อให้เกิดความคิดในการที่จะให้บริการธุรกิจในรูปแบบต่างๆ ที่น่าจะเป็นไปได้ในลักษณะสร้างธุรกิจประเภทใหม่ๆ ขึ้นมา และลอกเลียนธุรกิจบางอย่างบางประเภทที่สังคมอื่น ๆ มี และสามารถนำมาปรับใช้กับสังคมของตนได้

การเปลี่ยนแปลงทางระบบเศรษฐกิจดังกล่าวก็ส่งผลถึงการดำเนินงานของสถานีวิทยต่างๆ เช่นกัน เนื่องจากสามารถที่จะสร้างธุรกิจขึ้นมาได้จากการดำเนินงานตามปกติธรรมดาที่มีได้เกี่ยวข้องกับธุรกิจมาก่อน และการดำเนินกิจการของสถานีวิทยกระจาย

เสียงที่ได้รับเงินทุนจากงบประมาณแผ่นดินแต่เพียงอย่างเดียวเริ่มที่จะมองว่าหากเปิดโอกาสให้เข้าไปมีความสัมพันธ์กับธุรกิจที่น่าที่จะนำรายได้ที่ได้รับจากธุรกิจนั้นไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินกิจการ การบริหาร หรือการให้บริการที่กว้างขวางขึ้นกว่าเดิม

สถานีวิทยุกระจายเสียงมีข้อเด่นหลายประการที่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจโฆษณา จึงเกิดมีการลงทุนในธุรกิจ (business investment) นี้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากเดิมที่การให้บริการกระจายเสียงในประเทศไทยก่อกำเนิดขึ้นเพื่อให้บริการข่าวสารและความบันเทิงนั้น ธุรกิจโฆษณาก็ได้เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยและเป็นแหล่งรายได้ช่องทางหนึ่งในการดำเนินกิจการของสถานี อันเป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์อีกรูปแบบหนึ่งระหว่างรัฐซึ่งเป็นเจ้าของสถานีและเอกชนซึ่งบริหารธุรกิจโฆษณาทางสถานีวิทยุ

ธุรกิจ ส่วนใหญ่มีเป้าหมายที่สำคัญคือการแสวงหากำไรสูงสุดจากการประกอบการของตน หรือต้องการได้รับผลตอบแทนในอัตราสูงสุดหรือตามเป้าหมาย จากการลงทุนในกิจการใดกิจการหนึ่ง

ซึ่งการแสวงหากำไรนี้อาจจะกระทำได้หลายวิธี ธุรกิจโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงจึงเกิดวิธีการต่างในการซื้อขาย เวลาเพื่อการค้า ซึ่งถือเป็นสินค้าของธุรกิจนี้และเป็นสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป คือเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน แต่ไม่คงทนถาวรและหมดไปได้ จัดได้ว่าเป็นสินค้าอุตสาหกรรม มีการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าตลอดเวลาและเป็นทั้งสินค้าเอกชนและสินค้าสาธารณะ และมีผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจนี้หลายฝ่ายด้วยกัน

การที่มีผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจนี้หลายฝ่ายอันได้แก่ เจ้าของ ผู้ผลิต คนกลาง ผู้จัดจำหน่าย และผู้ใช้สินค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งต่างก็มีสถานภาพแตกต่างกันไปและแปรเปลี่ยนตลอดเวลาทำให้เกิดวิธีการต่างๆ เพื่อที่จะได้รับผลประโยชน์หรือผลกำไรที่เป็นตัวเงิน

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสถานีวิทยุส่วนใหญ่ต่างก็ปรับเปลี่ยนการดำเนินกิจการของตนไปสู่การหารายได้จากธุรกิจโฆษณามากยิ่งขึ้น แทบจะไม่มีหน่วยงานของรัฐหน่วยใดเลยที่เป็นเจ้าของสถานีวิทยุแล้วจะไม่หารายได้จากธุรกิจโฆษณา ซึ่งก่อให้เกิดความสนใจเป็นอย่างมากหลายแห่งหลายมุมจากทั้งผู้ที่อยู่ในวงการและนอกวงการการกระจายเสียงว่า รายได้นั้นเป็นของรัฐในฐานะเป็นเจ้าของสถานีวิทยุอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยหรือไม่ และธุรกิจนี้เกิดผลกำไรกันขึ้นมาได้อย่างไรจากสินค้าที่ไม่มีตัวตน และมีไม่น้อยที่สนใจเพื่อที่จะเข้าสู่ธุรกิจนี้ จึงเกิดคำถามขึ้นว่า ธุรกิจโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงนั้น เขาทำกันอย่างไร

การนำเสนอธุรกิจโฆษณาทางสถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศ 015 เชียงราย นี้จะสามารถอธิบายเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องต่อรูปแบบหนึ่งของธุรกิจนี้ และพร้อมกับการเสนอแนะข้อควรแก้ไขต่างๆ ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ให้แก่ทุกคนที่สนใจเพื่อแนวทางที่เหมาะสมของธุรกิจนี้



ปัญหานำวิจัย

1. ธุรกิจโฆษณาทางสถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศ 015 เชียงราย มีลักษณะและวิธีการอย่างไร
2. ธุรกิจโฆษณาทางสถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศ 015 เชียงราย มีวิธีการหากำไรอย่างไร
3. ธุรกิจโฆษณาทางสถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศ 015 เชียงราย มีปัญหาและแนวทางแก้ไขอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเข้าใจลักษณะและวิธีการซื้อ-ขายเวลาเพื่อการโฆษณาของสถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศ 015 เชียงราย
2. เพื่อทราบถึงวิธีการหากำไรของฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องในธุรกิจโฆษณาทางสถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศ 015 เชียงราย
3. เพื่อนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไขของธุรกิจโฆษณาทางสถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศ 015 เชียงราย

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. ด้วยแรงผลักดันทางเศรษฐกิจ สถานีวิทยุกระจายเสียงมีความจำเป็นต้องมีการจัดการรายได้เพื่อใช้ในการดำเนินกิจการของสถานี และเพื่อใช้ในการให้การสนับสนุนหน่วยงานสังกัดซึ่งเป็นเจ้าของคลื่นวิทยุและเป็นเจ้าของสถานีวิทยุนั้น ทำให้มีการแปรเปลี่ยนไปเป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงเพื่อการค้าโดยมีเวลาเพื่อการโฆษณาเป็นสินค้า

2. การขายเวลาเพื่อการโฆษณาทางสถานีวิทยุเป็นวิธีการหารายได้ของสถานีวิทยุกระจายเสียงเพื่อการค้า

3. ธุรกิจโฆษณาทางสถานีวิทยุกระจายเสียงเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับธุรกิจอื่น ๆ ที่ผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายด้วยกัน ได้แก่ เจ้าของ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค

ข้อสันนิษฐานการวิจัย

1. ธุรกิจโฆษณาของสถานีวิทยุกระจายเสียง มีลักษณะการค้าส่งและค้าปลีก โดยผ่านคนกลาง อันได้แก่ ผู้ลงทุน ผู้ประมูล และนายหน้าต่างๆ
2. ผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจโฆษณาทางสถานีวิทยุกระจายเสียงมีผลกำไรเกิดจากการกำหนดราคาในการซื้อขาย และวิธีการแบ่งเวลาเพื่อการโฆษณาออกเป็นลักษณะต่างๆ
3. ธุรกิจโฆษณาทางสถานีวิทยุกระจายเสียงมีปัญหาบางประการซึ่งควรมีการแก้ไขที่เหมาะสม

คำจำกัดความและนิยามศัพท์

1. ธุรกิจ หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่นำเอาปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผลิตสินค้าและบริการ แล้วนำไปขายให้แก่ผู้บริโภค
2. สินค้า หมายถึงสิ่งของที่ผลิตและพร้อมไว้เพื่อขาย
3. ซื้อ หมายถึงความรวมถึง เข้า เข้าซื้อ หรือได้มาไม่ว่าด้วยประการใดๆ โดยให้ค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่น
4. ขาย หมายถึงความถึงให้เข้า ให้เข้าซื้อ หรือจัดหาให้ไม่ว่าด้วยประการใดๆ โดยเรียกค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่นตลอดจนการเสนอหรือการชักชวนเพื่อการดังกล่าว
5. ผลิต หมายถึงความว่า จัดทำ จัดให้มีขึ้น ทำ ผสม ประสาน ประกอบ ประดิษฐ์ หรือแปรสภาพ และหมายความถึงการเปลี่ยนรูป การดัดแปลง การคัดเลือก หรือการแบ่งบรรจุ

6. ผู้บริโภค หมายความว่าผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และ หมายความว่ารวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวน จากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้า หรือรับบริการ

7. Sponsor หรือผู้สนับสนุนรายการ หมายถึง บริษัทห้างร้าน หรือเจ้าของกิจการหรือบริการที่เป็นผู้รับผิดชอบจ่ายเงินค่าใช้จ่ายเพื่อให้ออกอากาศสารโฆษณา (ทางวิทยุกระจายเสียง)

- Sponsor ท้องถิ่น หมายถึงผู้สนับสนุนรายการ ซึ่งกิจการ หรือบริการของตนตั้งอยู่หรือเกิดขึ้น ณ จังหวัดที่สถานีวิทยุกระจายเสียงที่ตนต้องการจะโฆษณานั้นตั้งอยู่ หรือมีขอบเขตการกระจายเสียงครอบคลุมถึง เช่น บริษัทบ้านและที่ดินเชียงใหม่ เป็นต้น

- Sponsor ส่วนกลาง หมายถึงผู้สนับสนุนรายการ ซึ่งกิจการหรือบริษัทของตนตั้งอยู่หรือเกิดขึ้น ในกรุงเทพมหานคร แต่มีผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นในท้องถิ่นอื่นๆทั่วประเทศ แต่มักจะมอบหมายให้บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ต่างๆ รับผิดชอบในการดำเนินการนี้เช่น บริษัทลินดาส์ (ประเทศไทย) สินค้าผงซักฟอก บรีส แชมพูซัลซิด บริษัทสปาแอดเวอร์ไทซิง สินค้ายาทมิใจ เป็นต้น

8. นักจัดรายการวิทยุ หมายถึงบุคคลผู้รับผิดชอบในการดำเนินรายการวิทยุในรูปแบบต่าง ๆ ที่กำหนดและมักจะเป็นผู้ผลิตรายการนั้นๆด้วย

ผู้ผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง (Radio programme producer) หรือ มักจะเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้จัดรายการ คำภาษาอังกฤษ "Producer" หมายถึงผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้จัดการและรับผิดชอบการผลิตรายการทั้งหมดจากขั้นตอนแรกคือ ริเริ่มความคิดในการผลิต การรวบรวมข้อมูลจนขึ้นลงมือผลิตและออกอากาศ

- นักจัดรายการภายใน หมายถึงนักจัดรายการที่เป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประจำสถานีวิทยุที่ตนจัดรายการนั้นด้วย

- นักจัดรายการภายนอก หมายถึงนักจัดรายการที่มีใช้เป็นที่เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประจำอยู่ ณ สถานีที่ตนจัดรายการนั้นแต่เป็นนักจัดรายการทั่วไป อาจจะเป็นเจ้าหน้าที่ประจำสถานีวิทยุแห่งอื่น หรือเป็นนักจัดรายการอิสระ

9. ผู้ประกาศ (announcer) หมายถึงบุคคลที่ใช้เสียงของตนในการสื่อข้อความที่เกี่ยวกับการแจ้งชื่อสถานีวิทยุกระจายเสียงนั้นๆ และข้อความที่เกี่ยวกับรายการวิทยุต่างๆ จะประกาศในช่วงเวลานอกรายการ

10. สปอตโฆษณา (Spot) หมายถึงข้อความหรือคำโฆษณาสั้นๆ ที่บรรพาสถึงคุณภาพ คุณสมบัติ หรือความคิด อาจจะประกอบด้วยเสียงดนตรีหรือเสียงประกอบอื่นๆ ส่วนใหญ่มักมีความยาวไม่เกิน 30 วินาที โดยมีผู้บรรยายข้อความนั้นแล้วบันทึกลงเทปหรือแผ่นเสียง หรืออาจจะใช้การอ่านสดเป็นช่วงๆไปตามเวลาและข้อความที่กำหนดไว้

11. ลูสสปอต (loose spot) คือสปอตโฆษณาที่เปิดเพื่อกระจายเสียงทางวิทยุกระจายเสียง ตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งจะบันทึกรายการหนึ่ง และเป็นหัวรายการของรายการต่อไปและมีใช้สปอตที่เปิด "ในรายการ"

12. สปอตในรายการ (programme spot) คือสปอตโฆษณาที่ใช้เปิดในรายการต่างๆซึ่งเป็นการใช้เวลาโฆษณาที่เป็นเวลาในรายการ

13. การโฆษณา "ในรายการ" หมายถึงการโฆษณาสินค้า บริการ หรือความคิดของผู้จัดทำรายการในช่วงเวลา และความยาวของรายการตามที่ระบุไว้ เช่นเวลา 10.00 น. - 10.30 น. มีความยาวของรายการ 30 นาที ส่วนใหญ่มักจะตั้งชื่อรายการนั้นๆด้วย และมีเนื้อหารายการและรูปแบบรายการต่างๆ เช่น รายการเพลง รายการข่าวหรือละครวิทยุ เป็นต้น โดยการโฆษณานั้นใช้วิธีการพูดโฆษณาสดในขณะกำลังดำเนินรายการหรือใช้การเปิดสปอตในรายการ (programme spot) หรือทั้งสองอย่าง

14. การโฆษณา "นอกรายการ" หมายถึงการโฆษณาสินค้าที่ใช้เวลา "นอกรายการ" ซึ่งจะบันทึกหรือหลังรายการที่ 1 แต่เป็นหัวรายการหรือก่อนรายการที่ 2 ซึ่งมักจะใช้การโฆษณาโดย การเปิดสปอต (Spot) โฆษณา ซึ่งเรียกกันว่า Loose spot (ลูสสปอต)

15. เวลาโฆษณา คือเวลาที่ใช้ไปในการโฆษณาซึ่งหมายถึงการโฆษณาในรายการและนอกรายการ (Loose spot) ก็ได้

16. เวลาในรายการ หมายถึงเวลาที่กำหนดว่าจะเสนอรายการนั้นตามจำนวนเวลาที่ระบุไว้ ส่วนใหญ่จะระบุไว้รายการละ 30 นาที หรือ 60 นาที แต่อื่นๆก็ได้

17. เวลานอกรายการ หมายถึงเวลาหลังจากจบรายการหนึ่งและก่อนขึ้นรายการต่อไป ซึ่งจะใช้ในการเปิดลูสสปอต (Loose spot) , ประกาศแจ้งชื่อสถานี และประกาศแจ้ง (ชื่อ) รายการ ดังแผนผังนี้

เวลานอกรายการ	← เปิด ลูสสปอต, แจ้งชื่อสถานี , แจ้งรายการ
เวลาในรายการ 10.00 - 10.30 น. รายการเพลงพาดฝัน	← ช่วงเวลา, ความยาวของรายการ ← ชื่อรายการ, ประเภทรายการ
เวลานอกรายการ	
เวลาในรายการ 10.30 - 11.00 น. รายการข่าวสามสาย	
เวลานอกรายการ	
เวลาในรายการ 11.00 - 11.30 น. ละครวิทยุเรื่อง น้ำตาฟ้า	

18.ผังรายการ, เลย์ ออท์ (lay-out) หมายถึงเอกสารซึ่งระบุรายละเอียดและขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน โดยระบุ ลูสสปอต ระบุชื่อรายการ ช่วงเวลา ผู้ถือสิทธิ์รายการ ผู้จัดรายการ ช่วงเวลาที่กำหนด (ตัวอย่างภาคผนวก) ซึ่งเจ้าหน้าที่ประจำสถานีวิทยุที่ปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบในการควบคุมเสียงออกอากาศจะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

19. เจ้าหน้าที่คอลโทรล, ผู้คุมเสียง หมายถึงเจ้าหน้าที่ประจำสถานี ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติในการใช้อุปกรณ์กระจายเสียงต่างๆ เช่น เครื่องเล่นแผ่นเสียง, เครื่องเล่นเทป, ไมโครโฟน ฯลฯ เพื่อให้การกระจายเสียงออกอากาศดำเนินไป โดยยึดผังรายการ

หรือ lay-out เป็นหลักในการปฏิบัติหน้าที่

20. สปอตแทรก คือสปอตโฆษณาที่ใช้เปิดแทรกในรายการ เป็นการใช้เวลาโฆษณา "ในรายการ" ซึ่งจะไม่ใช้สินค้าที่โฆษณาเหมือนในรายการนั้นๆ

21. โฆษณาสด หมายถึงการโฆษณาที่ใช้เวลา "ในรายการ" โฆษณาสินค้าซึ่งอาจจะใช้วิธีการเปิดสปอตสินค้านั้นที่เป็น programe spot หรือพูดโฆษณาสดๆเกี่ยวกับสินค้านั้น หรืออาจใช้ทั้งสองวิธีร่วมกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ผู้ที่ต้องการจะเข้าสู่ธุรกิจโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงมีความเข้าใจธุรกิจนี้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และสามารถเข้าสู่ธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ทำให้กองทัพอากาศสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษานี้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณาในการจัดการธุรกิจโฆษณาของสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพอากาศ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. ทำให้เอกชนฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องในธุรกิจโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงสามารถนำผลการศึกษานี้เป็นข้อมูลเพื่อปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงของตนให้เหมาะสมยิ่งขึ้น
4. ทำให้ผู้ทำการโฆษณาหรือสปอนเซอร์ซึ่งใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการสามารถพิจารณาการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย