

## บทที่ 2

### แนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ว่า เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะและวิธีการซื้อ-ขาย เวลาเพื่อการโฆษณา วิธีการต่างๆที่เกิดผลกำไรขึ้น รวมทั้งการนำเสนอปัญหาและแนว ทางแก้ไขของธุรกิจโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงนั้น จำเป็นที่จะต้องพิจารณาแยกแยะสิ่ง ต่างๆเหล่านี้ให้เข้าใจอย่างชัดเจนเสียก่อน คือ

- ความเป็นสินค้าของเวลาเพื่อการโฆษณา
- ในธุรกิจนี้ไม่มีใครบ้างที่เกี่ยวข้อง
- ผู้เกี่ยวข้องเหล่านี้มีหน้าที่อย่างไร , ทำอะไร
- ทำการซื้อขายกันอย่างไร
- ราคาเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดกำไรอย่างไร
- โดยกฎหมายรัฐและรัฐวิสาหกิจเป็นเจ้าของสถานีวิทยุกระจายเสียง แต่นำ มาดำเนินธุรกิจกันนั้น เกิดอะไรขึ้นและมีผลอย่างไร ก่อให้เกิดปัญหาหรือ ไม่ และควรแก้ไขอย่างไร

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้จึงได้พิจารณาโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 1. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าของธุรกิจโฆษณาทางสถานีวิทยุกระจายเสียง

คำว่า "วิทยุกระจายเสียง" (Radio Broadcasting) เป็นคำที่ใช้กันมา เป็นเวลานาน โดยจัดว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีกำเนิดขึ้นในโลกด้วยการค้นคว้าทดลอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลค้นคว้าทดลองนั้นไปใช้งานให้เกิดประโยชน์แก่สังคม มีใช้ปฏิบัติขึ้นในโลกด้วยเหตุบังเอิญไปพบเข้าเหมือนการค้นพบทางวิทยาศาสตร์บางอย่าง

คำว่า "วิทยุกระจายเสียง" นี้เดิมที่เดิยวเรายังไม่มีคำใช้เรียกกันเป็นภาษาไทย จอมพลเรือกรมพระนครสวรรค์วรพินิต ทรงใช้วิธีเรียกทับศัพท์คำว่า "Radio Telegraph" ว่า "Radio โทรเลข" ต่อมาภายหลังพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงทรงบัญญัติใช้คำว่า "วิทยุ" แทนคำ "ราดิโอ" ต่อมาพระราชบัญญัติสถานจึงให้ใช้คำเต็มๆเป็นทางการว่า "วิทยุกระจายเสียง" ซึ่งมีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Radio Broadcasting" นั้นเอง

สำหรับคำว่า "ราดิโอ" มีความหมายว่า "วิทยุ" ซึ่งในศัพท์านุกรมสื่อสารมวลชน ได้ให้ความหมายไว้ว่า "การใช้คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า" (Electromagnetic wave) หรือคลื่นวิทยุเพื่อส่งกระจายออกอากาศ (wireless) ในความหมายอย่างกว้าง หมายถึง วิทยุ วิทยุโทรภาพ และ วิทยุโทรทัศน์ ซึ่งเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่เรียกว่า "โทรคมนาคม" (Telecommunication) ทั้งสิ้น ทุกรูปแบบของโทรคมนาคมซึ่งสื่อสารกันทางวิทยุนี้มีองค์ประกอบสำคัญคือ ต้องมีเครื่องส่ง (Transmitter) ในการส่งพลังสัญญาณ มีสายอากาศ (Aatenna) เพื่อส่งพลังสัญญาณให้แพร่ออกไปไกลๆ มีตัวพาหะในการแพร่กระจายพลังสัญญาณ คือแม่เหล็กไฟฟ้าในอากาศ และมีเครื่องรับ

สารานุกรมบริเทนนิกา ได้ให้ความหมายของคำว่า "วิทยุกระจายเสียง" ไว้ว่า "หมายถึงการกระจายหรือแพร่ไปของคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าในอากาศเพื่อส่งสาร วิทยุกระจายเสียงเป็นสาขาสำคัญสาขาหนึ่งของการสื่อสารแบบโทรคมนาคม ซึ่งการสื่อสารแบบโทรคมนาคมนี้รวมไปถึงวิทยุโทรเลข (Telegraphy) วิทยุโทรศัพท์ (Tellephony) และวิทยุโทรทัศน์ (Television) อันเป็นการสื่อสารแบบไม่มีสาย (Wireless) และเรดาห์ (Radar)

Wireless (วายเลส) ซึ่งมีความหมายว่า "ไม่มีสาย" เป็นคำดั้งเดิมที่ใช้เรียกวิทยุกระจายเสียงคำนี้ยังคงใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศอังกฤษ แต่ในสหรัฐอเมริกา

ริกา นิยมใช้เพียงคำว่า "Radio" เป็นส่วนใหญ่ซึ่งมีความหมายว่าวิทยุกระจายเสียงเหมือนกัน  
 คุณสมบัติที่น่าสนใจของวิทยุกระจายเสียงนั้น วิจิตร ภักดีรัตน์ อธิบายว่า  
 "วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนประเภทเสียง สามารถกระจายออกไปได้รอบทิศทาง  
 เข้าถึงกลุ่มชนที่มีเครื่องรับวิทยุได้เป็นจำนวนมากๆในเวลาเดียวกันตามรัศมีกำลังของเครื่อง  
 ส่งของสถานีวิทยุกระจายเสียงนั้นๆ ผู้รับจะอยู่ในไร่ นาป่าเขา บนเกาะแก่ง ในอาคารบ้าน  
 เรือนทุกแห่งหน คลื่นวิทยุสามารถเข้าไปถึงได้"

วิทยุกระจายเสียงจึงนับเป็นสื่อส่งไปได้รวดเร็วที่สุด ผู้รับสามารถรับข่าวสารได้  
 ทันทีในขณะที่ผู้ส่งข่าวสารกำลังพูดหรือถ่ายทอดสดเรื่องราวต่างๆอยู่ และรับข่าวสารกับผู้  
 ส่งสารจะสื่อสารกันได้ด้วยเสียง

เสียงที่สื่อสารกันมีทั้งพูด ดนตรี เสียงประกอบ และเสียงจากเหตุการณ์จริง  
 ผู้รับสารหรือผู้ฟังสามารถเข้าใจเรื่องราวต่างๆ หรือสารที่ส่งมานั้นได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ  
 คุณภาพของเสียงต่างๆที่สื่อสารออกมา และขึ้นอยู่กับวิธีลำดับเสียงต่างๆ ให้มีช่วงยาวหรือ  
 สั้นพอเหมาะแก่ความสนใจ หรือขึ้นอยู่กับวิธีการจัดรายการนั่นเอง

จากความหมายที่ยกมานี้จะเห็นว่าวิทยุกระจายเสียงโดยเนื้อแท้ของมันแล้วก็คือ  
 ช่องทางหนึ่งของการสื่อสารในฐานะเป็นสื่อหนึ่งนั่นเอง ซึ่งสามารถส่งสารไปสู่ผู้รับสาร  
 โดยที่การส่งสารออกไปนั้นจะต้องส่งสารไปตามเวลาที่กำหนดไว้ว่าเมื่อใดที่จะทำการส่ง  
 สารออกไปเพื่อที่ผู้รับจะได้สามารถเปิดเครื่องรับวิทยุและรับสารได้ ซึ่งเวลาที่กำหนดไว้  
 นั้นขึ้นอยู่กับองค์กรที่ทำการกระจายเสียงอันได้แก่สถานีวิทยุกระจายเสียงกำหนดขึ้นว่าจะ  
 เริ่มกระจายเสียง(ส่งสาร) ในเวลาใดถึงเวลาใดในแต่ละวัน ซึ่งบางองค์กรจะกำหนด  
 เวลาการกระจายเสียงตลอด 24 ชม. แต่โดยทั่วไปมักจะกระจายเสียงตั้งแต่ช่วงเวลา  
 เข้าจนถึงกลางดึกเช่น ตั้งแต่ 05.00 น. ถึง 23.00 น. หรือ 16.00 น. ถึง 24.00 น.  
 หรือ 04.00 น. ถึง 02.00 น. (ของวันใหม่) เป็นต้น

การกำหนดช่วงเวลาเพื่อส่งสารหรือเพื่อกระจายเสียงนี้ เป็นสิ่งสำคัญ เพราะ  
 นั่นคือการนัดหมายกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารว่า เมื่อไหร่ ผู้ส่งสารจะทำการส่งสารและ  
 เมื่อไหร่ที่ผู้รับสารจะได้รับสาร

สาร ตามทฤษฎีนี้หากปรับมาเป็นการสื่อสารทางวิทยุกระจายเสียง สารก็คือสาร  
 หรือข้อความต่างๆที่ทำการกระจายเสียงออกไป ดังที่เข้าใจและรู้จักกันดีว่า *รายการวิทยุ*  
 นั่นเอง

"เป้าหมายของการสื่อสารทางวิทยุกระจายเสียงก็คือผลต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ฟัง หรือภายหลังการฟังแล้ว" ตามคำกล่าวนี้เข้าใจได้ว่า สื่อวิทยุกระจายเสียงย่อมมีอิทธิพล ต่อผู้รับฟังรายการวิทยุที่นั่นนั่นเอง จึงเกิดความสนใจในการนำไปใช้ประโยชน์ต่างๆ เพื่อที่จะได้มีผลต่อผู้รับฟังวิทยุ อันเกิดเป็นพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของการสื่อสารทางวิทยุกระจายเสียง ซึ่งแนวคิดนี้นำไปสู่จุดมุ่งหมายของการโฆษณา

### ความหมายโดยทั่วๆ ของการโฆษณา

สมาคมการตลาดสหรัฐอเมริกา(The American Marketing Association) ได้ให้คำจำกัดความว่า

"Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of idea, goods, or services by an identified sponsor.

ซึ่ง ผศ. สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ได้สรุปไว้ในเอกสารการสอนวิชาธุรกิจโฆษณาของ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชไว้ว่า

"การโฆษณามุ่งถึงการนำข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้า บริการ และความคิด ผ่านสื่อประเภทต่างๆ โดยผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณ ค่าใช้จ่าย และระบุชื่อสินค้าและบริการ ในโฆษณานั้นๆ"

ความหมายนี้ได้กล่าวถึงสื่อต่างๆ คือสื่อใดสื่อหนึ่งจากหลายอย่าง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ หากสื่อต่างๆ นั้นกำหนดให้เป็น สื่อวิทยุกระจายเสียง เราสามารถกล่าวได้ว่า โฆษณานั้นๆ เป็นโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง ผู้รับสาร คือ ผู้ฟังวิทยุ จึงให้ความหมายได้ว่า

"การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง คือ การนำข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ และความคิด โดยผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงให้ผู้รับฟังที่เป็นมวลชนได้ทราบโดยผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณ ค่าใช้จ่ายเพื่อกิจกรรมต่างๆ ในการโฆษณานั้นจะระบุชื่อสินค้าและบริการในการโฆษณา"

เวลาที่กำหนดไว้เพื่อทำการสื่อสารตามที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ก็ย่อมหมายถึงเวลาที่กำหนดไว้เพื่อทำการโฆษณานั้นเอง ย่อมเป็นที่เข้าใจกันได้ว่าช่วงเวลาทำการกระจายเสียงนั้น หากพิจารณาในแง่ของการโฆษณาแล้ว ก็หมายความว่า เป็นเวลาที่ทำการโฆษณา หรือเวลาเพื่อการโฆษณานั้นเอง

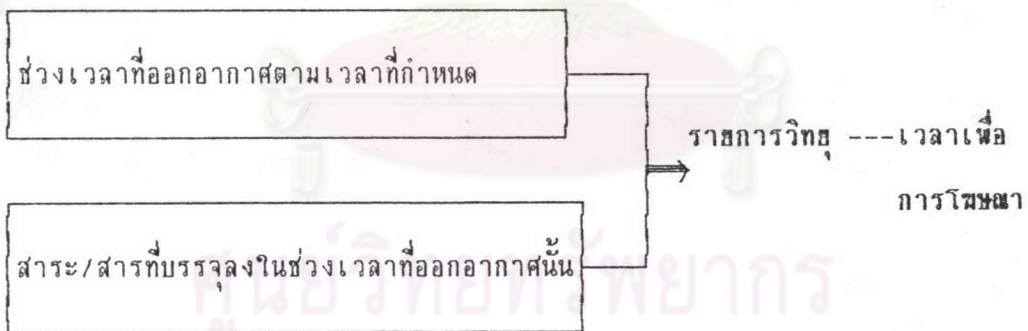
จึงถือได้ว่า เวลาเพื่อการโฆษณา ก็คือ สินค้า ของธุรกิจโฆษณา

ทางสถานีวิทยและสถานีวิทยเป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้ผลิตสินค้าที่สามารถ *ใช้เช่า* หรือ *ขายสิทธิ์ตามระยะเวลาที่ตกลงกัน* ซึ่งจะมีรายได้เกิดขึ้น

เวลาเพื่อการโฆษณาหรือ สินค้า นี้ มีลักษณะที่แตกต่างๆไปจากสินค้าอื่นๆคือ เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ (Intangible goods) และหากพิจารณาให้ลึกซึ้งจะพบว่าสินค้านี้มีการซ้อนกันอยู่ตลอดเวลาของ

- ช่วงเวลาที่ทำการกระจายเสียง เป็นสินค้าที่ขายได้
- สารในรายการ หรือตัวสารที่ส่งออกไป ก็เป็นสินค้าที่ขายได้ เช่นกัน

เพราะฉะนั้น เวลาเพื่อการโฆษณาซึ่งเป็นสินค้านี้หมายถึงรายการวิทยุต่างๆซึ่งจะมีลักษณะทั้ง2นี้ประกอภกันอยู่ตลอดเวลา ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ คือ หากมีเวลาเพื่อการโฆษณาที่จะทำการกระจายเสียง แต่ไม่มีตัวสารหรือสาร ไม่ว่าจะเป็เพลง คำพูด คำโฆษณา ใดๆก็ตาม มีแต่การกระจายคลื่นความถี่ออกไปในอากาศตามเวลาที่กำหนดเท่านั้น เวลาที่ทำการกระจายเสียงนั้นก็ไม่เกิดเป็นสินค้าขึ้นมา ในทางกลับกัน มีตัวสารแล้วแต่ไม่ได้มีการกระจายเสียงออกไปในอากาศ สารนั้นก็ไม่อาจเป็นสินค้า เช่นกัน



แม้ว่าจะมีการซ้อนกันที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ แต่ในขั้นตอนของการซื้อขายสินค้ากัน ก่อนที่จะดำเนินการออกอากาศนั้น ในขั้นตอนแรกสุดสถานีวิทยุจะขายในลักษณะของการเป็นเวลาที่ออกอากาศให้แก่ผู้ซื้อ แล้วผู้ซื้อจะมีการกำหนดสารลงไปตามขั้นตอนต่างๆจนทำให้เวลาที่ออกอากาศนั้นกลายเป็นตัวรายการวิทยุที่น่าสนใจดึงดูดให้ผู้ฟังติดตามรับฟังและถูกโน้มน้าวใจให้คล้อยตามสารที่ส่งออกมาจากรายการวิทยุ การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงนั้นเป็นความพยายามที่จะส่งสารโฆษณาออกไปเพื่อโน้มน้าวผู้ฟัง เท่ากับว่าการโฆษณาได้ใช้รายการวิทยุเป็นพาหะ(carrier)นำสาร

โฆษณาส่งออกไปสู่ผู้ฟังเป้าหมาย

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า

สินค้าของธุรกิจโฆษณาทางสถานีวิทยุกระจายเสียงคือเวลาเพื่อการโฆษณา เป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะที่น่าพิจารณาคือ

- 2.1 เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods)
- 2.2 เป็นสินค้าที่มีสภาพผลิตภณฑ์ (perishability) ไม่ถาวร มีอายุและหมดไปได้
- 2.3 เป็นสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods)
- 2.4 เป็นสินค้าที่มีการเพิ่มคุณค่าอยู่ตลอดเวลา
- 2.4 เป็นทั้งสินค้าเอกชน และสินค้าสาธารณะ

### 2.1 สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods )

เวลาเพื่อการโฆษณานั้นได้อธิบายแล้วว่ามี 2 ลักษณะที่ซ้อนกันอยู่ คือช่วงเวลาที่ออกอากาศตามกำหนด และสาระที่บรรจุลงในเวลาที่กำหนด เรารู้ว่ามันมีอยู่หรือมันเกิดขึ้นแล้ว ด้วยประสาทสัมผัสทางการรับฟังเท่านั้น เหมือนดังที่ ผศ.นภาพรณ อัจฉริยะกุล ได้กล่าวไว้ว่า

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งความหมายให้แก่ผู้รับได้โดยผู้รับใช้อวัยวะสัมผัสเพียงอย่างเดียวคือ หู ในการรับฟัง

เราได้ยิน ได้ฟัง รายการวิทยุ แต่เราใช้ประสาทสัมผัสอื่นจับต้องมันไม่ได้

### 2.2 สินค้าที่มีสภาพไม่ถาวร มีอายุ และหมดไปได้

คลื่นวิทยุนี้เป็นทรัพยากรที่มีอยู่มากมายไม่จำกัดปริมาณ แต่การส่งกระจายเสียงโดยใช้คลื่นวิทยุนี้มีความสัมพันธ์กับ เวลา คือ เวลาที่ผ่านไป เวลาที่กำลังดำเนินอยู่ และเวลาที่กำลังจะมาถึง

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งสารออกไปตามเวลาที่กำหนดไว้ ขึ้นอยู่กับที่กำหนดไว้หรืออย่างไร เมื่อเวลาผ่านไปก็เท่ากับว่าได้ใช้เวลาเพื่อการโฆษณานั้นไปแล้ว ในช่วงเวลานั้นคือการกำลังใช้เวลาเพื่อการโฆษณาอยู่ และเวลาที่กำลังมาถึงคือเวลาเพื่อการโฆษณาที่เหลืออยู่ เช่น 0800 -0830 น. ของวันที่ 1 ม.ค. 35 กำหนดให้เป็นเวลาที่ทำ

การกระจายเสียง ในช่วงระหว่างเวลา 0800 น. จนถึงวินาทีสุดท้ายของ 0830 น. คือ ช่วงเวลาที่กำลังใช้สินค้าอยู่ พันวินาทีสุดท้ายของ 0830 น. ไปแล้วเท่ากับว่าได้ใช้สินค้าหมดไปแล้ว ไม่สามารถเรียกคืนมาได้ หากต้องการสินค้าก็ต้องใช้เวลาช่วงอื่น หรือช่วงเวลานี้แต่เป็นของวันอื่น เช่น เวลา 0830 - 0900 น. ของวันที่ 1 ม.ค. 35 หรือ เวลา 0800 - 0830 น. ของวันที่ 2 ม.ค. 35

การกำหนดระยะเวลา (period) เพื่อการซื้อขายกันนั้นมักกำหนดกันเป็นเดือนๆ ไป ระยะเวลาแค่ไหนก็แล้วแต่จะกำหนด เช่น

0800 - 0830 น. 1 ม.ค. - 31 ม.ค. 35 ( 1 เดือน )

1300 - 1400 น. 1 มี.ค. - 31 พ.ค. 35 ( 3 เดือน )

1830 - 1900 น. 1 มิ.ย. - 31 ธ.ค. 35 ( 6 เดือน )

รายการวิทยุต่างๆ ที่กระจายเสียงออกไปนั้นก็เป็นที่หมดไปได้เช่นกัน คือ เมื่อผ่านพ้นเวลานั้นไปแล้ว ผู้ฟังไม่สามารถจะฟังรายการนั้นได้อีก

### 2.3 เป็นสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods)

จากหัวข้อเรื่องการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ของเอกสารการสอนวิชาบริหาร การตลาดของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้กล่าวถึงสินค้าอุตสาหกรรมมีใจความว่า ลักษณะของสินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่จัดซื้อเพื่อนำไปใช้ในการผลิตเป็นสินค้าประเภทอื่นต่อไป หรือ การให้บริการในทางดำเนินงานทางธุรกิจ สถาบันที่ใช้สินค้าประเภทนี้เรียกว่า ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial user) สินค้าอุตสาหกรรมเป็นสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือ ตลาดธุรกิจ (Business Market) การซื้อขายสินค้าอุตสาหกรรมนี้ ปริมาณของสินค้าที่ซื้อขายกันนั้นมีปริมาณขนาดใหญ่มากทั้งในประเภทของสินค้าที่ซื้อขายกันและมูลค่าสินค้าประเภทเหล่านั้น ในด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่จะเป็นการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผลและระเบียบในการจัดซื้อ รวมทั้งมีการวิเคราะห์ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการตัดสินใจ โดยทั่วไปหากเปรียบเทียบกับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer goods) แล้ว ตลาดผู้บริโภคจะรู้จักสินค้าประเภทนี้ตามร้านค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ มากกว่าสินค้าอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพราะสินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีการวางขายตามร้านค้าทั่วไป อาจจะมีตัวแทนจำหน่ายบ้าง ซึ่งลูกค้าและช่องทางการจำหน่ายสินค้าประเภทนี้มักจะจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม

นอกจากนี้การโฆษณาทางสื่อสำหรับผู้บริโภคไม่ค่อยปรากฏ และที่สำคัญคือ สินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ไม่ค่อยปรากฏว่ามีตราสินค้า

การจำแนกประเภทของสินค้าอุตสาหกรรมนั้นจะแบ่งจามลักษณะการใช้อย่างกว้างๆซึ่งแบ่งได้เป็น 6 ประเภทด้วยกันคือ

1. วัตถุดิบ (raw materials)
2. วัสดุที่เป็นส่วนประกอบและชิ้นส่วน (fabricating materials and parts)
3. การติดตั้งที่ต้องมีการติดตั้ง (installations)
4. เครื่องมือประกอบ (accessory equipment)
5. วัสดุใช้สอย (supplies)
6. บริการ (services)

จากการจำแนกประเภทสินค้าอุตสาหกรรมนี้เราจะเห็นว่า เวลาเพื่อการโฆษณานั้นจัดเป็น วัตถุดิบ ซึ่งในเอกสารการสอนดังกล่าวได้อธิบายว่า

วัตถุดิบ เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่จะต้องนำไปใช้ผลิตเป็นสินค้าอื่นๆต่อไปสินค้าประเภทนี้จะถูกนำมาจากในสภาพเดิมที่ได้จากธรรมชาติหรือสภาพเดิมที่มีการแปรแล้ว เพื่อประโยชน์ในการประหยัดค่าใช้จ่าย ในการขนส่งและเคลื่อนย้าย แต่การแปรสภาพนั้นยังไม่สมบูรณ์ตามขั้นตอนการผลิต โดยทั่วไปลักษณะของวัตถุดิบแบ่งได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน

- ผลิตผลที่อยู่ในสภาพธรรมชาติ (natural state) ได้แก่ แร่ธาตุ น้ำมัน ผลิตผลที่ได้มาจากป่าไม้ และทะเล ฯลฯ
- ผลิตผลที่ได้จากเกษตรปศุสัตว์ เช่น ข้าว ผลไม้ ยาสูบ หนังสัตว์ สัตว์มีชีวิต ฯลฯ

เวลาเพื่อการโฆษณาอาจถือได้ว่าเป็นผลิตผลที่อยู่ในสภาพธรรมชาติคือคลื่นความถี่ในอากาศและนำคลื่นความถี่นั้นมากำหนดเวลาเพื่อส่งสารออกไป การบรรจุสารลงไปเป็นเวลาที่กำหนดนั้นถือได้ว่าเป็นขั้นตอนการผลิต

เวลาเพื่อการโฆษณาในช่วง ก่อนออกอากาศ จึงถือว่าเป็นสินค้าอุตสาหกรรม แต่ในขณะที่กำลังออกอากาศนั้นเป็นสินค้าสาธารณะ ดังที่จะอธิบายต่อไปใน 2.5



## 2.4 สินค้าที่มีการเพิ่มคุณค่าอยู่ตลอดเวลา

เวลาเพื่อการโฆษณาเริ่มมีจุดเริ่มต้นตรงความเป็น เวลาที่ออกอากาศ ซึ่งผู้ผลิตในเบื้องต้นคือ สถานีวิทยุกระจายเสียง แล้วขยายไปยังผู้ซื้อ ซึ่งการที่จะขายได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าเป็น *เวลาของสถานีใด* เป็นที่ต้องการของผู้ซื้อหรือไม่ เท่ากับมีการเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าแล้ว ซึ่งอันที่จริงแล้ว คุณค่าในส่วนนี้อยู่ที่ว่าสถานีนั้นๆมีผู้รับฟังมากน้อยเพียงใด ซึ่งจำนวนผู้รับฟังหรือความนิยมของผู้รับฟังนั้นส่งผลต่อความซื้อเสียงของสถานีนั้นๆ ซึ่งการโฆษณาทางวิทยุเป็นการวัดเวลาของสถานีใดนั้นคือการซื้อจำนวนผู้รับฟังนั่นเอง

เมื่อมีเวลาเพื่อการโฆษณาแล้วก่อนที่จะออกอากาศได้ก็จะมีการเติมตัวสารเข้าไปในเวลานั้น เพื่อให้กลายเป็นรายการวิทยุที่มีการนำเสนอด้วยเสียงต่างๆ เช่น เสียงพูด เสียงดนตรี เสียงประกอบ หรือ เสียงจากเหตุการณ์จริง เป็นการเพิ่มคุณค่าขึ้นไปอีก

หากรายการนั้นเป็นรายการที่มีการโฆษณาแน่นอนที่สาระที่ใส่ลงไปนั้นต้องเป็นสารที่มุ่งเน้นเพื่อการโฆษณาที่จะต้องเรียกร้องความสนใจจากผู้ฟังด้วยเทคนิคต่างๆ ซึ่งเราจะพบว่าชิ้นงานโฆษณาทางวิทยุหลายชิ้นที่ความน่าสนใจไม่ว่าจะเป็น เสียงดนตรี และเพลง คำพูดที่น่าประทับใจสละสลวยหรือน่าขบขัน สาระในคำโฆษณาที่มีประโยชน์ต่างๆ เหล่านี้เท่ากับ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้มากขึ้นไปอีก

รายการวิทยุที่มีการโฆษณานั้นทุกครั้งที่ทำการออกอากาศจะมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาหรือสาระตลอดเวลา ผู้ผลิตรายการหรือผู้จัดรายการจะใส่กลเม็ดเด็ดพรายต่างๆลงไปมีการจัดรายการออกเป็นประเภทต่างๆ เช่น เพลง ข่าว ความรู้ เหล่านี้ เป็นการเพิ่มคุณค่าเพื่อให้ผู้ติดตามรับฟังรายการ

รายการวิทยุที่ผู้ติดตามรับฟังเป็นจำนวนมากก็จะเป็นรายการที่มีจำนวนผู้รับฟังหรือมีผู้ให้ความนิยมสูง (rating สูง) เป็นคุณค่าที่ผู้ประกอบการหรือสปอนเซอร์ต้องการมาก และยอมที่จะเสียค่าใช้จ่ายเพื่ออุปถัมภ์รายการในราคาที่สูง ส่งผลให้ผู้ผลิตรายการมีทุนในการผลิตรายการมากย่อมสะดวกที่จะสร้างสิ่งดึงดูดความสนใจจากคนฟังมากขึ้นอีกด้วยวิธีการต่างๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าขึ้นเรื่อยๆ

ช่วงเวลา<sup>ที่ออกอากาศ</sup> ก็ถือเป็น การเพิ่มคุณค่าลงในสินค้าอีก เวลาที่ต่างกันย่อมมีผู้รับฟังที่มีปริมาณและลักษณะที่แตกต่างกัน เวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ฟังเป้าหมายของผู้ทำการโฆษณานั้นเป็นคุณค่าที่เด่นชัดอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งช่วงเวลานี้ได้แบ่งเอาไว้ดังนี้

- ระดับเวลาที่สูงสุด หรือ prime time บางแห่งเรียก เวลาดับเบิลเอ (AA time) ในวันปกติได้แก่เวลา 0600 - 1000 น. และ 1500 - 2100 น.
- ระดับเวลาที่ หรือเรียกว่า เวลาเอ (A time) ได้แก่เวลาอื่นนอกเหนือจากเวลาดับเบิล เอ และเวลา เกียงคืนถึง 0330น.ของวันใหม่
- ระดับเวลาธรรมดา หรือ เวลา บี (B time) ได้แก่เวลาหลังเที่ยงคืนจนถึง 0600 น. ของวันใหม่

(ระดับเวลานี้เป็นการกำหนดอย่างกลางๆซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามสภาพสังคมวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของคนในชาติหรือท้องถิ่น)<sup>1</sup>

หรือหากมองในแง่มุมมองว่าสินค้านี้เป็นสินค้าที่ให้บริการควบคู่ไปด้วยดังนี้  
 ดังได้กล่าวไปแล้วว่าสินค้านี้เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตนแต่เป็นสินค้าที่มีลักษณะการให้บริการควบคู่ไปด้วย (goods with accompanying services) คือมีการให้บริการก่อนการขาย (pre-transaction) ได้แก่ การเสนอช่วงเวลาที่เหมาะสม เสนอประเภทและรูปแบบรายการให้เลือก ข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์  
 บริการขณะขาย (transaction) ได้แก่ การเสนอราคาที่เหมาะสม การให้ส่วนลดพิเศษ การให้เครดิต การดูแลรับผิดชอบรายการที่ออกอากาศ  
 บริการหลังการขาย (post-transaction) ได้แก่ การให้ข้อมูลหลังการออกอากาศแล้ว การตรวจเช็ครายการ การออกอากาศสดเชยในกรณีภัยไฟฟ้าหรือเครื่องส่งขัดข้อง เป็นต้น  
 ซึ่งการบริการต่างๆเหล่านี้ก็คือคุณค่าที่เพิ่มให้กับตัวสินค้าในอีกลักษณะหนึ่ง  
 เวลาเพื่อการโฆษณาจึงเป็นสินค้าที่มีการเพิ่มคุณค่าลงไปตลอดเวลาและด้วยวิธีการต่างๆ

## 2.5 สินค้าที่เป็นทั้งเอกชนและสินค้าสาธารณะ

อาจารย์ไกรยุทธ ชีรตศาคินันท์ ได้อธิบายไว้ในหนังสือทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการแทรกแซงของรัฐ ถึงเรื่องของสินค้าเอกชนและสินค้าสาธารณะไว้มีใจความว่า

<sup>1</sup> วิจิตร ภักดีรัตน์ .ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ . (กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2528) หน้า 822



### -สินค้าเอกชน

สินค้าเอกชนที่ซื้อขายกันทุกวันนี้ มีลักษณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเท่านั้นที่ได้รับผลประโยชน์จากสินค้าหรือบริการดังกล่าว และคนอื่น ๆ จะไม่มีโอกาสซื้อสินค้าหรือบริการจำนวนนั้นได้อีก และจะไม่ได้รับอรรถประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น กล่าวได้ว่าผู้ซื้อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไว้ในกรรมสิทธิ์สามารถกีดกันไม่ให้บุคคลอื่นได้รับอรรถประโยชน์ใดๆ จากสินค้าหรือบริการที่เขาเสียเงินซื้อมาครอบครอง ถ้าหากบุคคลอื่นมีความประสงค์ที่จะได้รับอรรถประโยชน์ในทำนองเดียวกันจากสินค้าหรือบริการดังกล่าว ก็ต้องยอมเสียเงินซื้อหาสินค้าหรือบริการนั้นเอาเอง สรุปเป็นคุณสมบัติของสินค้าเอกชนได้ดังนี้

- ก. เป็นสินค้าที่กีดกันได้ คือ เมื่อมีผู้ซื้อซื้อสินค้านั้นไปครอบครองแล้วผู้อื่นจะไม่มีโอกาสครอบครองอีก อรรถประโยชน์ที่พึงเกิดขึ้นแก่บุคคลอื่นจึงไม่มี
- ข. เป็นสินค้าที่มีการบริโภคในลักษณะแข่งขันกัน คือ เมื่อผู้บริโภคคนหนึ่งซื้อสินค้าไปแล้ว สินค้านี้จะลดลงหรือขาดหายไปเท่ากับจำนวนที่ผู้บริโภคนั้นไป บุคคลอื่นจะซื้อสินค้าชุดเดียวกันจากผู้ขายคนเดิมอีกไม่ได้ ดังนั้นการบริโภคสินค้าของคนหนึ่งจะทำให้อีกคนหนึ่งหมดโอกาสที่จะบริโภคสินค้าชุดเดียวกันนั้น

### 2.4.2 สินค้าสาธารณะ (Public Goods)

สินค้าสาธารณะเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าสินค้าสังคม (Social goods) เป็นสินค้าที่เมื่อผู้บริโภคคนหนึ่งบริโภคสินค้าจำนวนหนึ่งไปแล้ว ผู้บริโภคคนอื่นๆ ก็ยังมีโอกาสและสามารถบริโภคได้เช่นเดียวกัน มีผลต่อผู้บริโภคคนอื่นๆ เท่ากับที่เกิดกับคนแรก ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่ใช้บริการสินค้าสาธารณะจำนวนหนึ่งนั้นก็ไม่สามารถที่จะกีดกันไม่ให้ผู้บริโภคนั้นๆ ได้มีโอกาสร่วมใช้บริการสินค้านั้นในจำนวนและในระดับคุณภาพที่เหมือนกับคนที่สอง ที่สาม และคนอื่นๆ และไม่สามารถกีดกันผู้บริโภคคนใดๆ ที่ไม่ยินดีช่วยจ่ายค่าบริการไม่ให้ใช้บริการของสินค้าสาธารณะนั้น ซึ่งจะเรียกได้ว่าเป็นสินค้าสาธารณะแท้ (pure public goods) เช่นการบริการป้องกันและรักษาเอกราชและอธิปไตยของชาติ สินค้าสาธารณะส่วนใหญ่เป็นสินค้าสาธารณะเทียม คือ มักมีคุณสมบัติของทั้งสองแบบ และสรุปคุณสมบัติของสินค้าสาธารณะได้ดังนี้

- ก. เป็นสินค้าที่มีการบริโภคร่วมกัน คือ ทุกคนมีโอกาสได้บริโภคสินค้าได้เท่าเทียมกันหมดทุกคน
- ข. เป็นสินค้าที่ไม่สามารถกีดกัน เมื่อคนหนึ่งบริโภคแล้วสินค้าก็ไม่

หมดหรือพร้อมไปยังคงมีบรรทัดประโยชน์ให้คนอื่น ๆ ได้ เท่าเทียมกัน

และมีข้อสังเกตว่าสินค้าสาธารณะที่มีอยู่ขณะนี้

- เป็นสินค้าที่มีความจำกัดของขนาดบริการหรือสมรรถนะในการให้บริการ (capacity limitation) สินค้าสาธารณะที่มีการบริโภคร่วมกันนั้นย่อมผลิตออกมาในปริมาณหนึ่ง ภายในขอบเขตปริมาณที่ผลิตได้นั้นทุกคนในสังคมมีโอกาสได้รับบริการในสิ่งนั้นทั่วหน้ากัน แต่ถ้าทุกคนใช้บริการนั้นจริงๆ ปริมาณที่ผลิตออกมาก็ไม่เพียงพอ จึงสรุปได้ว่า สินค้าหรือบริการที่เปิดโอกาสให้ทุกคนได้รับบริการพร้อมหน้าโดยไม่มีขีดจำกัดนั้นไม่มี แต่สินค้าหรือบริการดังกล่าวเปิดโอกาสให้ทุกคนได้ใช้มันได้เมื่อผลิตออกมาแล้ว คือเปิดโอกาสให้เท่ากันจะใช้หรือไม่ใช้ก็ได้แล้วแต่

- เป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านคุณภาพ ก่อนจะถึงขีดจำกัดของขนาดหรือสมรรถภาพของสินค้าที่ผลิตออกมา คุณภาพของสินค้าที่ทุกคนมีโอกาสใช้และรับบริการเท่าๆ กันนั้น มักจะเปลี่ยนแปลงไปเสียก่อนโดยเฉพาะเมื่อเข้าใกล้ขีดจำกัด เช่น โรงพยาบาลที่ดูแลคนไข้ได้จำนวนหนึ่งเมื่อมีผู้ไปรับบริการมากก็ย่อมให้บริการไม่ค่อยจะทั่วถึง<sup>1</sup>

จากคำอธิบายและคุณสมบัติของสินค้าเอกชนและสินค้าสาธารณะนี้ สินค้าในธุรกิจโฆษณาทางสถานีวิทยุ คือเวลาเพื่อการโฆษณานั้น จัดว่าเป็นทั้งสินค้าเอกชนและสินค้าสาธารณะ คือ

เวลาเพื่อการโฆษณาเป็นสินค้าเอกชน ได้อธิบายไปแล้วว่าเวลาเพื่อการโฆษณานั้น โดยเนื้อแท้ของมันแยกเป็นสองส่วนคือ ส่วนของเวลาที่ออกอากาศ และรายการ(สาระ)ที่ออกอากาศ ในส่วนของเวลาที่ออกอากาศนั้นเป็นสินค้าเอกชน คือเมื่อมีผู้ออกเวลาเพื่อการโฆษณาขึ้นหรือจำนวนนี้ไปแล้ว คนอื่นไม่สามารถจะซื้อได้อีก ไม่สามารถบริโภคและได้รับบรรทัดประโยชน์ได้อีก เช่น บริษัทลินดาส์ซื้อเวลา 0800 - 0830 น. ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. - 30 มิ.ย. 35 (รวมเป็นระยะเวลา 6 เดือน) ไปแล้วจากผู้ขาย บริษัทอื่นๆ แม้มีความต้องการช่วงเวลานี้ก็ไม่สามารถซื้อได้ นอกจากต้องซื้อเวลาในช่วงอื่น หรือระยะเวลาอื่นๆ เช่น ช่วงเวลา 0830 - 0900 น. หรือ 1600 - 1630 น.

<sup>1</sup> ไกรยุทธ ชีรตยาคันทน์, ทัศนวิสัยเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการแทรกแซงของรัฐ.

หรือเวลา 0800 -0830 น.แต่หลังจากวันที่ 30 มี.ช.35 ไปแล้ว เป็นต้น

และเมื่อรายการวิทยุนี้<sup>๕</sup>ออกอากาศไปแล้ว ก็เท่ากับว่ารายการนี้<sup>๕</sup>หมดไปแล้ว  
เช่นรายการเพลงยามเช้าของวันที่ 1 ก.พ.35 เวลา 0800-0830 น. เมื่อพ้นเวลา

0830 น.ของวันที่1 ก.พ.35 ไปแล้วเท่ากับว่ารายการเพลงยามเช้าของวันที่  
1ก.พ.35 หมดไปแล้ว

ตราบไต่ที่เวลาเพื่อการโฆษณา<sup>๕</sup>ยังไม่ได้ค่าเงินการออกอากาศก็จะมีคุณสมบัติ  
เป็นสินค้าเอกชน

และเมื่อใดก็ตามที่มีการกระจายเสียงออกอากาศแล้วก็จะกลายเป็นสินค้าสา  
ธารณะ เป็นรายการวิทยุที่ผู้บริโภคนใดก็มีโอกาสในการรับฟังและได้รับอรรถประโยชน์  
เท่าเทียมกัน ไม่สามารถกีดกันไม่ให้คนหนึ่งคนใดรับฟังได้ ใครก็ตามที่เปิดเครื่องหมุนคลื่น  
ไปที่สถานีวิทยุซึ่งกำลังออกอากาศรายการนั้น ก็ย่อมรับฟังรายการนั้นได้ แม้ว่าจะไม่ใช้ผู้  
ที่เสียเงินเพื่อบริโภคสินค้าที่โฆษณาในรายการดังกล่าวก็ตาม สมรรถนะในการให้บริการ  
และคุณภาพของรายการวิทยุนี้<sup>๕</sup>ก็คือความสามารถทางด้านเทคนิคของการส่งกระจาย  
เสียงว่าไปได้ไกล ไกล เพียงใด คุณภาพเสียงชัดเจนแค่ไหน ผู้ที่อยู่ใกล้สถานีกว่าหรือใน  
ลักษณะภูมิศาสตร์ที่ได้เปรียบกว่าก็ย่อมรับฟังได้ชัดเจนกว่า

เวลาเพื่อการโฆษณาจึงเป็นทั้งสินค้าเอกชนและสินค้าสาธารณะ

เป็นสินค้าเอกชนในขณะที่ยังไม่ได้ออกอากาศ และ หลังจากออกอากาศ

เป็นสินค้าสาธารณะในขณะที่กำลังออกอากาศ

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของธุรกิจโฆษณาทางสถานีวิทยุกระจายเสียง

โดยทั่วไปธุรกิจจะมีองค์ประกอบตามหน้าที่ดังนี้

- เจ้าของ
- ผู้ผลิต
- ผู้จำหน่าย
- ผู้บริโภคหรือผู้ใช้

และฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องในธุรกิจโฆษณาทางสถานีวิทยุกระจายเสียงต่างก็ปฏิบัติหน้าที่กันไปต่างๆตามสถานภาพของตนในแต่ละขั้นตอน

### 3.1 สถานภาพของสถานีวิทยุกระจายเสียง

ตามพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ 2498 ซึ่งอนุญาตให้หน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจได้เป็นผู้ดำเนินการบริการส่งวิทยุกระจายเสียง หน่วยงานเหล่านั้นจึงได้เป็นเจ้าของสถานีวิทยุกระจายเสียงต่างๆ และการได้เป็นผู้ดำเนินการส่งกระจายเสียงนั้น จะเท่ากับว่าสถานีวิทยุนั้นเป็นผู้ผลิตสินค้าคือเวลาเพื่อการโฆษณาแล้วนำออกขายให้แก่ผู้ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ ต่อไป

สถานีวิทยุจึง เป็น เจ้าของตามกฎหมาย

และ เป็น ผู้ผลิตความเป็นช่วงเวลาเพื่อออกอากาศเนื่องจากเป็นผู้กำหนดว่าเวลาใดจึงจะทำการกระจายเสียง เท่ากับเป็นการแปรสภาพสินค้า นับว่าเป็นการผลิต

เมื่อนำเวลาออกอากาศนี้ไปขายแล้วผู้ซื้อจะมีการเติมสาระต่างๆลงไปจนกลายเป็นรายการวิทยุแล้วสถานีวิทยุจะเป็นผู้ดำเนินการออกอากาศรายการนั้นส่งกระจายเสียงไปในอากาศสู่ผู้รับฟังต่างๆไป (audience) ซึ่งเปิดเครื่องรับฟัง และผู้รับฟังซึ่งเป็นผู้บริโภครายการวิทยุนั้นจะต้อง *จ่าย* ในลักษณะของการเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่าย คือ

- เสียเวลา ในการที่จะต้องติดตามรับฟังรายการ ให้ความสนใจต่อรายการดังกล่าว

- เสียค่าใช้จ่าย แบ่งเป็นค่าใช้จ่าย 2 ลักษณะคือ

ก. ค่าใช้จ่ายในการจัดหาอุปกรณ์เครื่องรับฟัง จัดหาพลังงานในรูปแบบต่างๆเพื่อเครื่องรับนั้น เช่น กระแสไฟฟ้าเอ ซี แบตเตอรี่ดี ซี เป็นต้น

ข. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าที่ทำการโฆษณา การบรรจุสาระและการเพิ่มคุณค่าต่างๆให้กับเวลาเพื่อการโฆษณานั้น ก็มีความมุ่งหวังที่จะชักชวน โน้มน้าว ให้ผู้ฟังได้จ่ายเงินเพื่อบริโภคสินค้าและบริการที่โฆษณาในรายการวิทยุ นั้นๆ ไม่ว่าผู้ฟังจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ก็ตาม

ในการจ่าย ทั้งสองอย่างนี้การเสียเวลานั้นต้องเกิดขึ้นอย่างแน่นอนแต่การเสียค่าใช้จ่ายนั้นอาจจะเกิดหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้

สถานีวิทยุจึงเป็นจำหน่ายสินค้า(distributor)ในช่วงของการเป็นรายการที่กำลังทำการกระจายเสียง ไปสู่ผู้บริโภค

สถานภาพของสถานีวิทยุกระจายเสียงจึง

เป็น เจ้าของ ผู้ผลิต

ผู้จำหน่ายสินค้าในช่วงขณะกำลังออกอากาศ

### 3.2 สถานภาพของเอกชนผู้เกี่ยวข้อง

ในธุรกิจโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงมีบริษัทเอกชนและบุคคลต่างที่เกี่ยวข้องดังนี้

- บริษัทผู้ลงทุน
- บริษัทผู้ประมูล
- นายหน้ารายใหญ่, รายย่อยและนักจัดรายการ

3.2.1 บริษัทผู้ลงทุน ได้แก่บริษัทเอกชนซึ่งได้ทำการตกลงกับสถานีวิทยุในการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กัน โดยผู้ลงทุนจะต้องลงทุนทางด้านการศึกษา จัดสร้าง วัสดุ อุปกรณ์เพื่อการกระจายเสียงต่างๆทั้งอสังหาริมทรัพย์ และจะได้ผลตอบแทนในการได้รับสิทธิ์เป็นผู้จำหน่ายเวลาเพื่อการโฆษณาของสถานีวิทยุตั้งแต่เพียงผู้เดียว สถานีจะได้รับค่าตอบแทน เป็น 2 ลักษณะคือ

- รายได้หรือเงินตอบแทนในจำนวนและระยะเวลาที่ตกลงกัน
- รายได้ตามที่ผู้ลงทุนขายเวลาได้จริง โดยสถานีจะขายเวลาให้ผู้ลงทุนในราคาที่ต่ำกว่าที่ผู้ลงทุนนำไปขาย

3.2.2 บริษัทผู้ประมูล ได้แก่บริษัทเอกชนต่างๆซึ่งได้สิทธิ์เป็นผู้จำหน่ายเวลาเพื่อการโฆษณาของสถานีวิทยุตั้งแต่เพียงผู้เดียวโดยการประมูลแข่งขันกับบริษัทเอกชนรายอื่นๆ ในลักษณะเหมือนกับการประกวดราคา ซึ่งสถานีจะคัดเลือกโดยพิจารณาจากคุณสมบัติหลายประการ เช่น

- เงินตอบแทน
- ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท
- ความสามารถและประสบการณ์ทางด้านธุรกิจโฆษณาทางสถานีวิทยุ

- ข้อเสนอพิเศษอื่นๆของผู้เข้าประมูล

สถานีวิทยุจะได้เงินตอบแทนในจำนวนและระยะเวลาที่ตกลงกันตามสัญญา

ผู้ประมูลจึงเป็นเจ้าของ(จากการประมูลได้มา)และเป็นผู้จำหน่าย เวลาเพื่อ

การโฆษณา

จากแนวคิดเกี่ยวกับ สถาบันทางการตลาด ( marketing institution) ซึ่งถึงหน่วยงานธุรกิจต่างๆหรือตัวแทนซึ่งปฏิบัติหน้าที่ทางการตลาดเพื่อแบ่งงานกันทำในการปฏิบัติหน้าที่ หรือ เพียงบางส่วน กล่าวได้ว่าเป็น *คนกลางทางการตลาด (marketing intermediary)* ซึ่งอาจเรียกว่า *คนกลาง(middle man)* ที่เข้ามาทำหน้าที่ทั้งหมดหรือเพียงบางหน้าที่ทางการตลาดเพื่อ *ให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค*

การทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคือการ *จำหน่าย* สินค้า ไปให้ถึงมือผู้บริโภค

*บริษัทผู้ลงทุนและบริษัทผู้ประมูลจึงเป็นตัวแทนคนกลางของธุรกิจนี้*

### 3.2.3 นายหน้า

นายหน้าในธุรกิจโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงหมายถึงบุคคลหรือบริษัทที่เป็นตัวกลางคอยประสานงานระหว่างเจ้าของเวลาที่ประมูลมาจากสถานีกับผู้ซื้อเวลาเพื่อการโฆษณา โดยทั่วไปนายหน้ามี 2 ประเภทคือ

- นายหน้ารายใหญ่ เป็นผู้ที่ครอบครองเวลาเพื่อการโฆษณาของสถานีวิทยุสถานีหนึ่งหรือหลายสถานีไว้เป็นจำนวนมาก แล้วนำเวลานั้นไปขายต่อให้กับผู้ซื้ออื่นๆ โดยการครอบครองนี้อาจจะได้มาจากการประมูลเองหรือซื้อต่อมาจากทอดหนึ่ง

- นายหน้ารายย่อย ไม่ได้ครอบครองเวลาเพื่อการโฆษณาแต่จะเป็นเพียงผู้ติดต่อประสานงาน เพื่อให้เกิดการซื้อขาย กับบริษัทผู้ลงทุน ผู้ประมูลหรือนายหน้ารายใหญ่

#### นักจัดรายการ

ในที่จะหมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นนายหน้ารายย่อยและเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินรายการวิทยุที่ตนเป็นนายหน้านั้นด้วย

บริษัทเอกชนผู้ซื้อเวลาแบบเหมาต่อมาจากบริษัทผู้ประมูลจัดได้ว่าเป็นนายหน้ารายใหญ่นั้นเองซึ่งมีการครอบครองเวลาเพื่อการโฆษณา

นักจัดรายการและนายหน้าที่ไม่ได้ครอบครองเวลาเพื่อการโฆษณาจัดได้ว่าเป็น



นายหน้ารายย่อย

ซึ่งต่างก็ทำหน้าที่เป็นผู้จำหน่ายสินค้า

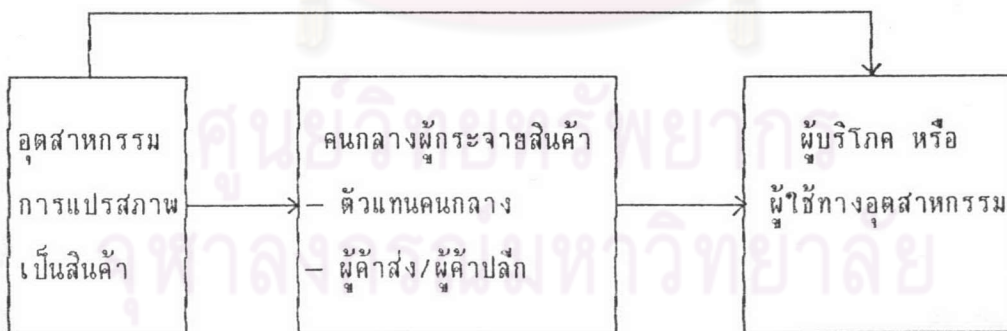
นายหน้ารายใหญ่และรายย่อยถือว่าเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้า (อุตสาหกรรม)

เพื่อความเข้าใจยิ่งขึ้นจะได้ขยายเพิ่มเติมด้วยความหมายและโครงสร้างพื้นฐาน

ของช่องทางทางการจัดจำหน่ายซึ่งได้อธิบายไว้ในเอกสารการสอนวิชา การบริหาร การตลาด ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์ ในหัวข้อเรื่อง การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย ว่า

คำว่าช่องทางทางการจัดจำหน่ายหมายถึงเส้นทางที่สินค้าจะเปลี่ยนมือ เปลี่ยน ความเป็นเจ้าของต่อกันไปเรื่อยๆ นับตั้งแต่สินค้าผ่านออกมาจากผู้ผลิตจนกระทั่งถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และทุกๆ ช่องทางการจำหน่ายจะมีจุดเปลี่ยนมือหรือเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ (Transfer Point) หนึ่งจุดหรือมากกว่านั้นแล้วแต่กรณี

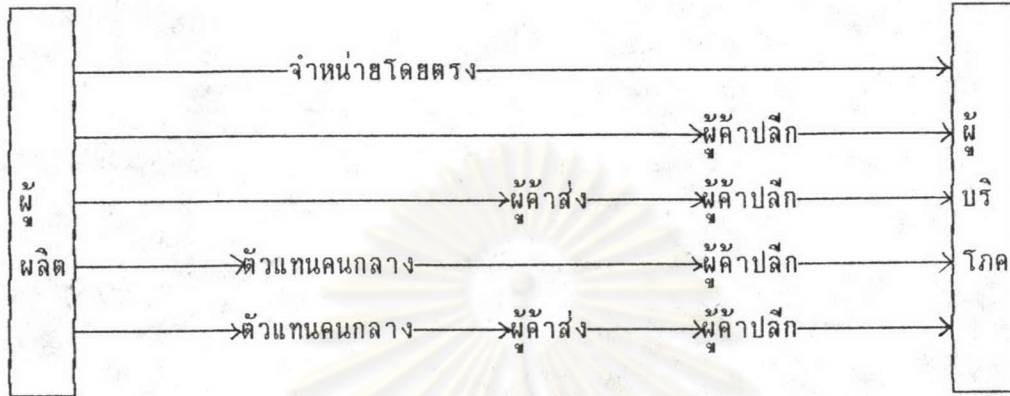
ณ จุดเปลี่ยนมือหรือเปลี่ยนความเป็นเจ้าของนี้จะมีคนกลาง (Middleman) ต่างๆ โดยเราเรียกกันว่าสถาบันการตลาดหรือ ตัวกลางการตลาด ซึ่งจะทำหน้าที่ทางการตลาดบางส่วนหรือทั้งหมดเพื่อช่วยในการจำหน่ายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังโครงสร้างนี้



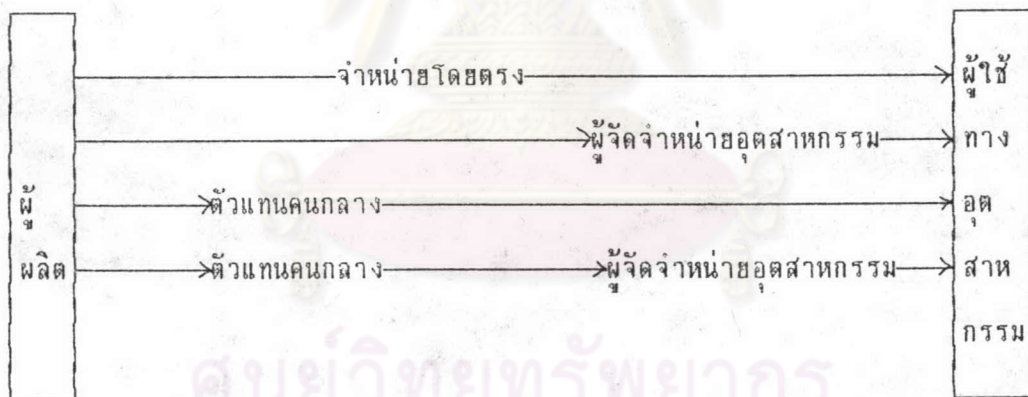
โดยปกติทั่วไปแล้วผู้ผลิตมักจะต้องใช้การจำหน่ายผ่านคนกลาง เพื่อให้สินค้า ผ่านไปถึงมือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

และโครงสร้างพื้นฐานของช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่ใช้กันทั่วไปแสดงได้ดังนี้

โครงสร้างพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผู้บริโภค



โครงสร้างพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม



3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมและผู้บริโภค

ผู้ซื้อของธุรกิจโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงนั้นก็จะได้แก่

- คนกลาง
- ผู้ทำการโฆษณา
- ผู้ฟังวิทยุ

ผู้ทำการโฆษณาถือเป็นผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial User) ในตัว  
ก่อนที่จะออกอากาศ และอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า

ในธุรกิจโฆษณามีผู้เกี่ยวข้องใกล้ชิด 6 ฝ่ายด้วยกัน คือ

1. ผู้โฆษณา (advertiser)
2. บริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agency)
3. หน่วยงานสนับสนุนโฆษณา (support organization)
4. สื่อโฆษณา (media)
5. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (consumers)
6. หน่วยงานของรัฐ (governmental section)

ฝ่ายที่ 1 และ 2 เกี่ยวข้องกับการเป็นองค์ประกอบของธุรกิจโฆษณาทางสถานี  
วิทยุซึ่งขออธิบายเพิ่มเติมดังนี้

ผู้โฆษณา ได้แก่ ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ หรือผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่าย  
เพื่อซื้อเวลาในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ บริการ หรือข่าวสารใดๆไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มผู้  
บริโภค เป้าหมายผู้โฆษณาได้แก่ กลุ่มหรือบุคคลต่างๆ อาทิเช่น เจ้าของสินค้า ผู้ค้าส่ง  
ผู้ค้าปลีก หน่วยงานผู้ขายบริการ ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ และบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ซึ่งซื้อ  
เวลากับสื่อใดๆ เพื่อเสนอสารที่ตนต้องการ โดยทั่วไปผู้ทำการโฆษณาจะได้แก่

1. ผู้ผลิต ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ผลิตสินค้าเช่น รถยนต์ สบู่  
ยาสีฟัน ฯลฯ
2. ตัวแทนจำหน่าย คือผู้ที่ไม่ได้ผลิตเอง แต่จะทำหน้าที่ขายสินค้าให้โรง  
งานเช่น บริษัท IBM แห่งประเทศไทย เป็นต้น
3. ผู้ค้าปลีก เป็นผู้ที่ทำการโฆษณาให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ร้านของตน และ  
จะทำการจูงใจ โดยการลดราคา แจก แคม ฯลฯ เช่น ห้างสรรพสินค้าต่างๆ
4. สถาบัน โดยทั่วไปอาจจะเป็นผู้ผลิต, ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ค้าปลีกก็ได้  
แต่จะทำการโฆษณาในลักษณะของการสร้างภาพพจน์ของสถาบันในรูปแบบต่างๆ เช่น โฆษณา  
ส่งเสริมสังคม โฆษณาสถาบัน หรือโฆษณาแนวคิดของสถาบัน เป็นต้น
5. บุคคลทั่วไป จะทำการโฆษณาในเรื่องต่างๆ เช่น ข้าราชการ หางานทำ  
ขายบ้านที่ดิน หรือประกาศคนหาย ฯลฯ

บริษัทตัวแทนโฆษณา และหน่วยงานที่สนับสนุนการโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณา หมายถึง

ถึงหน่วยงานอิสระที่ทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาตั้งแต่การวางแผน เตรียมงาน การกำหนดสิ่งโฆษณาให้ กับลูกค้าซึ่งก็คือผู้โฆษณานั้นเองรวมทั้งการเลือกใช้สื่อเพื่อการ โฆษณา ด้วย นั่นก็คือ บริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถจะทำหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องของการ โฆษณาแทนผู้โฆษณา ซึ่งเห็นว่าการไม่ต้องการทำโฆษณาเอง หรือต้องการให้ผู้ที่เชี่ยวชาญ ชาญเป็นอิสระในเรื่องนี้

ผู้โฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงสามารถที่จะรวมกันเป็นหน่วยเดียวกันใน ฐานะที่ต่างก็เป็นผู้ที่มีความประสงค์จะทำการโฆษณา หรือซื้อสื่อวิทยุเพื่อใช้ในการโฆษณา จึงสามารถจัดรวมกันเข้าเป็น ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมของเวลาเพื่อการโฆษณาในช่วง ก่อนที่จะดำเนินการออกอากาศ

ผู้ฟังวิทยุ จัดเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย ( Ultimate Consumer ) ของธุรกิจโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงในลักษณะของการบริโภครายการที่ออกอากาศซึ่งเป็นเวลา เพื่อการโฆษณาที่มีการเพิ่มคุณค่าลงไปจนกลายเป็นรายการวิทยุที่มีการโฆษณา ผู้ฟังวิทยุนี้ อาจจัดได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือผู้รับฟังโดยทั่วไป และผู้รับฟังที่เป็นเจ้าหน้าที่รัฐซึ่งเป็น เจ้าของสถานีวิทยุนั้นเช่น เจ้าหน้าที่สถานีวิทยุกระจายเสียงของกองทัพอากาศ ข้าราชการ และลูกจ้างของกองทัพอากาศ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มหลังนี้จะเป็นผู้รับฟังหรือบริโภครายการวิทยุ ด้วยเหตุผลสองประการคือ

- ฟังเพื่อการเฝ้าฟังตามหน้าที่ ทางด้านรายการ และเทคนิค
- ฟังเพราะเป็นกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของรายการนั้นๆ เช่น ข้าราชการและ

ลูกจ้างของกองทัพอากาศเป็นผู้รับสารเป้าหมายของรายการที่เกี่ยวข้องกับกิจการทหารอากาศ มีเนื้อหามุ่งให้ข่าวสารแก่ทหารอากาศโดยเฉพาะ หรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับตน เช่นการซื้ออาวุธของกองทัพอากาศ การเปลี่ยนเวลาการทำงานของกองทัพอากาศ การเพิ่มเบสเสียง การเพิ่มสวัสดิการต่างๆ เป็นต้น นับว่าเป็นการใช้สถานีวิทยุเพื่อตนเองอย่างหนึ่ง

สรุปได้ว่า

ผู้ทำการโฆษณาเป็นผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม คือ เวลาเพื่อการโฆษณาก่อนการ ออกอากาศ

ผู้รับฟังวิทยุเป็นผู้บริโภคเวลาเพื่อการโฆษณาคนสุดท้ายในขณะที่กำลังออกอากาศ  
สถานีวิทยุเป็นผู้บริโภคเวลาเพื่อการโฆษณาคนสุดท้ายในขณะที่กำลังออกอากาศ

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการระบายสินค้าของผู้ผลิตและคนกลาง

ตามที่ได้อธิบายไปแล้วว่าสถานีวิทยุกระจายเสียงในฐานะเป็นเจ้าของและผู้ผลิตนั้นสามารถที่จะขายปลีกถึงผู้ทำการโฆษณาได้โดยตรงเองก็ได้ หรือจะขายโดยผ่านคนกลางอีกต่อหนึ่งก็ได้ นั้นนับเป็นการที่จะทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายไปสู่ผู้บริโภคทั้งสิ้น

และมีคำอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเภทของคนกลางซึ่งมี 3 ประเภทดังนี้

1. พ่อค้าคนกลาง (merchant middleman) จะเป็นผู้ที่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าที่ตนจำหน่ายอยู่ ได้แก่ ผู้ค้าส่ง (wholesaler) และผู้ค้าปลีก (retailer)
2. ตัวแทนคนกลาง (agent middleman) คือคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าที่ตนจำหน่ายอยู่ ซึ่งได้แก่ ตัวแทนผู้ผลิต (manufacture 'agent ) ตัวแทนขาย (selling agent) และ นายหน้า (broker)
3. หน่วยงานที่เอื้ออำนวยความสะดวก (faciliator) คือคนกลางที่ทำหน้าที่เอื้ออำนวยความสะดวกต่างๆทางการตลาดโดยไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ไม่มีสิทธิ์ในการตกลงซื้อ-ขาย ซึ่งได้แก่ บริษัทผู้วิจัย บริษัทปรึกษา บริษัทขนส่ง ธนาคาร เป็นต้น

### ความหมายของการค้าส่งและค้าปลีก

ค้าส่งหรือ wholesaling แปลตามตัวอักษรว่า ขายทั้งหมดหรือขายจำนวนมากๆ (Selling in whole or large quantities)

การค้าส่งหมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อไปโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำสินค้าหรือบริการนั้นไปขายต่อหรือนำไปใช้ในธุรกิจ

ค้าปลีก หรือ retaile หมายถึงการตัดทอน (to cut down)

การค้าปลีกหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวโดยไม่สนใจว่าจะขายอย่างไรหรือขายที่ไหน

ผู้บริโภคคนสุดท้ายของธุรกิจโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงทั้งระบบคือผู้ฟังวิทยุ (audience) แต่หากตัดทอนในช่วงเฉพาะขึ้นตอนการซื้อขายเท่านั้นซึ่งเป็นขั้นตอนก่อนที่จะนำรายการนั้นออกอากาศ ผู้ทำการโฆษณาจะถือได้ว่าเป็นผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม

สถานีวิทยุ จึงจำหน่ายสินค้าด้วยการค้าส่งเท่านั้น

ขายส่งด้วยวิธีขายให้ผู้ลงทุน ขายให้เจ้าหน้าที่สถานี ขายให้ผู้ประ  
 มวลเป็นการขายเพื่อให้ผู้ซื้อนำไปขายต่ออีกทั้งสิ้น

คนกลาง จึงจำหน่ายสินค้าด้วยการค้าส่งและค้าปลีก

ขายปลีกโดยตรงถึงผู้ทำการโฆษณา

ขายส่งด้วยการขายต่อทั้งหมดหรือบางส่วนให้กับผู้จัดจำหน่ายสินค้า

อุตสาหกรรมเพื่อนำไปขายต่ออีก

มีแนวคิดเกี่ยวกับการขายเวลาของสถานีวิทยุกระจายเสียงในสหรัฐอเมริกา ซึ่ง  
 อาจารย์ถวัลย์ศักดิ์ สุวรรณได้อธิบายถึงวิธีการขายแบบหนึ่งไว้ว่า

การขายเวลาโดยผ่านนายหน้าที่เรียกว่า Time Brokering หลายสถานีใน  
 สหรัฐอเมริกา ใช้วิธีการขายโฆษณาหรือเวลาออกอากาศทั้งชุดให้คนกลางหรือนายหน้าซื้อ  
 ขายเวลา(broker)ซื้อเมื่อนายหน้าเหมาะซื้อเวลามาจากสถานีแล้วจะมาขายต่อให้นักจัด  
 รายการอื่นหรือผู้ทำการโฆษณา ใน ราคาที่สูงกว่าราคาต้นทุน

และได้อธิบายถึงการดำเนินงานด้านธุรกิจของสถานีวิทยุกระจายเสียงในประ  
 เทศไทยว่าอาจจะทำได้อีก 2 วิธี คือ

1. สถานีวิทยุมีฝ่ายธุรกิจหรือฝ่ายขายเวลา ทำการติดต่อขายเวลากับลูกค้าซึ่ง  
 อาจจะมีทั้งผู้ที่ให้นำเวลาไปขายต่อและผู้ทำการโฆษณา

2. สถานีวิทยุที่มีการขายเวลาผ่านนายหน้า (broker) ซึ่งอาจขายเป็นบาง  
 ช่วงหรือขายโดยวิธี/ประมวลเวลาทั้งหมด

พิจารณาจากคำอธิบายของอาจารย์ถวัลย์ศักดิ์ สุวรรณซึ่งได้แบ่งเวลาที่ซื้อ  
 ขายกันทางสถานีวิทยุออกเป็น 2 ลักษณะด้วยกันคือ

1. เวลาในรายการ หมายถึงเวลาสำหรับเสนอรายการใดรายการหนึ่งซึ่งมี  
 ความยาวติดต่อกันตั้งแต่ 30 นาทีขึ้นไป การโฆษณาในรายการนี้เรียกว่าเป็นการ  
 วางสปอต (spot)

2. เวลานอกรายการ หมายถึงเวลาที่เหลือก่อนขึ้นรายการใดรายการหนึ่ง  
 และหลังจากจบรายการใดรายการหนึ่งแล้วหรือที่เรียกกันว่าเวลาหัวท้ายรายการ ซึ่งเป็น  
 เวลาที่ใช้สำหรับประกาศชื่อสถานี และประกาศแจ้งรายการ ในช่วงนี้จะมีเวลาเหลือสำ  
 หรับโฆษณาได้ เรียกว่าเป็นการโฆษณานอกรายการหรือ ลูสสปอต (loose spot)

อธิบายเป็นโครงสร้างดังนี้:



การขายเวลาเพื่อโฆษณาทางสถานีวิทยุจึงทำได้โดยแบ่งเวลาเพื่อการโฆษณาออกเป็น  
เวลาในรายการและนอกรายการแล้วจึงเสนอขายด้วยการ

- ติดต่อขายเอง
- ขายผ่านนายหน้า
- เปิดประมูล

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดราคาเพื่อผลกำไร

กำไร หมายถึงผลต่างของส่วนที่ผู้ขายลงทุนไป กับ สิ่งที่ได้รับจากการขายสินค้าชนิดและปริมาณหนึ่ง ซึ่งเป็นรายได้นสุทธิ (net income) คือ รายได้ทั้งหมดหักด้วยรายจ่ายทั้งหมด

ในการขายแบบค้าส่งหรือค้าปลีกก็ตาม ราคา จะเป็นปัจจัยหลักที่จะก่อให้เกิดกำไร

ในเอกสารการสอนวิชา การบริหารการตลาด ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531, หน้า 382 ได้กล่าวถึงการกำหนดราคาว่า

ในการกำหนดราคานี้ ควรกำหนดราคาที่สามารถยึดหยุ่นได้ในทางปฏิบัติ คือ เป็นราคาที่ใช้ปรับให้เข้ากับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง เร็วกว่าราคาพื้นฐาน (basic price) หรือ ราคาที่ระบุ (list price) เพื่อให้อ้างอิงในการคำนวณ ราคาขายจริง (actual price) หรือ ราคาสุทธิ (net price)

### โดยราคาขายจริงอาจมีส่วนบวกเพิ่ม

ในการกำหนดราคาเพื่อผลกำไรของคนกลางซึ่งทำหน้าที่จำหน่ายนั้นในการค้าส่งและค้าปลีกนั้นใช้หลักการนี้คือ มีราคาที่กำหนดไว้ แต่ขายตามราคาอีกราคาหนึ่ง

และการเสนอราคาของแต่ละราย ก็ย่อมแตกต่างกันขึ้นอยู่กับมูลค่าที่เพิ่มขึ้นในแต่ละขั้นตอน และการให้บริการต่างๆ

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของสถานีวิจัย

มนุษย์มีสิ่งที่ต้องการหรืออยากได้มากมาย มีความต้องการอย่างไม่จำกัด แต่ทรัพยากรบางอย่างนั้นมีย่อยอย่างจำกัดจึงต้องมีการจัดสรรทรัพยากรนั้นให้เกิดประโยชน์มากที่สุดโดยที่ทรัพยากรอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ตามคุณค่าของมันคือ

1. ทรัพยากรทางเศรษฐกิจ หมายถึงทรัพยากรที่มีคุณค่าในตัวของมันเองสามารถนำมาใช้ผลิตสินค้าและบริการบำบัดความต้องการของมนุษย์ได้ ทรัพยากรประเภทนี้มีปริมาณจำกัดและสามารถให้ราคาหรือคิดเป็นมูลค่าได้ การที่จะได้มาซึ่งทรัพยากรนี้จำเป็นต้องมีการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วย



ทรัพยากรธรรมชาติเช่น แร่ธาตุ น้ำมัน และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเช่น สวัสดิ์เชิง อาหาร  
เงินทุน

2. ทรัพยากรที่ได้เปล่า เป็นทรัพยากรที่มีปริมาณมากไม่จำกัดเมื่อเทียบกับปริมาณความต้องการแล้วทุกคนสามารถนำมาใช้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น อากาศ น้ำ เม็ดทราย บางครั้งสามารถกลายเป็นทรัพยากรเศรษฐกิจได้เมื่อนำมาเปลี่ยนสภาพหรือเพิ่มเงื่อนไขบางอย่าง เช่นน้ำไปทำเป็นน้ำกลั่นบริสุทธิ์ อากาศที่นำมาบรรจุหลอดไว้ เป็นต้น

การจัดสรรทรัพยากรเหล่านี้ก่อให้เกิดเป็นระบบเศรษฐกิจแบบต่างๆ คือ ระบบเสรีนิยม ระบบอำนาจนิยม และระบบผสม

- ระบบเสรีนิยมคือการที่เอกชนมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนใหญ่มีเสรีภาพในการดำเนินการหรือเลือกประกอบกิจกรรม อาศัยกลไกราคาและระบบการแข่งขัน ดดยที่รัฐบาลแทบจะไม่เข้ามาควบคุมการดำเนินการของเอกชน

- ระบบสังคมนิยม คือการที่รัฐบาลมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินทุกอย่างและเข้าดำเนินการในกิจกรรมทางเศรษฐกิจทุกประเภท

- ระบบผสม คือการที่รัฐบาลและเอกชนมีกรรมสิทธิ์และเข้าดำเนินการในกิจกรรมบางอย่างได้เป็นลักษณะผสมที่ส่วนหนึ่งเป็นแบบเสรีนิยมคือมีการใช้กลไกราคาและการแข่งขันเสรี และอีกส่วนหนึ่งเป็นแบบสังคมนิยมในแง่ที่รัฐบาลหรือนักวางแผนจากส่วนกลางเข้าไปควบคุมและดำเนินการในกิจกรรมบางอย่าง

แนวคิดดังกล่าวนี้จะสามารถพิจารณาได้ถึงการเป็นเจ้าของสถานีวิทยุกระจายเสียงโดยรัฐและรัฐวิสาหกิจตามมาตราที่ 4 ของพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ปี 2498 ว่าเหมาะสมแล้วหรือไม่

#### บทสรุปสำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในธุรกิจโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงมีเวลาเพื่อการโฆษณาเป็นสินค้าและเป็นสินค้าที่มีลักษณะที่ซ้อนกันอยู่อย่างแยกไม่ออกของความเป็นช่วงเวลาที่จะออกอากาศตามกำหนด กับรายละเอียดที่บรรจุลงในช่วงเวลาที่จะออกอากาศตามกำหนด และเป็นสินค้าที่มีลักษณะที่น่าสนใจ 5 ประการคือ เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน เป็นสินค้ามีสภาพไม่ถาวร มีอายุ และหมดไปได้เป็นสินค้าที่จัดได้ว่าเป็นสินค้าอุตสาหกรรม เป็นสินค้าที่มีการเพิ่มคุณค่าให้อยู่ตลอดเวลา และ

เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติเป็นทั้งสินค้าเอกชนและสินค้าสาธารณะ

องค์ประกอบของธุรกิจโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงทั้งระบบมีดังนี้

สถานีวิทยุกระจายเสียง เป็นเจ้าของ เป็นผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมในช่วงก่อนออกอากาศ และเป็นผู้จำหน่ายเวลาเพื่อการโฆษณาในช่วงขณะกำลังออกอากาศและยังเป็นผู้บริโภครายการวิทยุอื่นอีกด้วย

เอกชนที่เกี่ยวข้อง อันหมายถึงผู้ลงทุน ผู้ประมุข เป็นคนกลางของสินค้าอุตสาหกรรม นายหน้าต่างๆ ทั้งนายหน้ารายใหญ่และรายย่อย เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม ผู้ทำการโฆษณา เป็นผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม ก่อนที่จะนำเวลาเพื่อการโฆษณาในดำเนินการออกอากาศ

ผู้ฟังวิทยุ เป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายระบบธุรกิจนี้ ซึ่งผู้ฟังวิทยุนี้รวมทั้งสถานีวิทยุอื่นๆ เป็นผู้ฟังหรือผู้บริโภครายการวิทยุของตนเองด้วย

ซึ่งผู้เกี่ยวข้องซึ่งประกอบกันเป็นระบบธุรกิจนี้ระบายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของคนกลางและผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมด้วยการค้าส่ง และผู้จัดจำหน่ายเหล่านี้จะใช้ทั้งวิธีการค้าส่งและค้าปลีก โดยมีการกำหนดราคาขายที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับราคาซื้อที่ได้จ่ายไปและคุณค่าที่เพิ่มให้กับสินค้าและบริการที่ควบคู่ไปกับสินค้า

คลื่นวิทยุถือเป็นทรัพยากรซึ่งมีจำกัดและถือว่าเป็นของรัฐ ตามระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยมทำให้รัฐต้องเข้ามาจัดสรรโดยการถือครองเป็นเจ้าของและใช้อัตราประโยชน์นั้นเสียเอง

ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย