

การศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจสื่อโฆษณาวิทยุ A STUDY OF APPROACH FOR INCREASING EFFICIENCY OF BUSINESS RADIO BROADCASTING ADVERTISING

รัชฎา สุขสวัสดิ์, ศักดิ์ชัย รักการ, อรรถกร กลั่นความดี และ ธนาคม สกุลไทย
หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการงานวิศวกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตพัฒนาการ
1761 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

Ratchada Suksawat, Sakchai Rakkarn, Attakorn Klungkuarmdee and Thanakom Sakulthai
Graduate School, Master of Engineering Program in Engineering Management,
KasemBundit University, Pattanakarn Campus
1761 Pattanakarn Rd., Suanluang Bangkok 10250, Thailand

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ได้ศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้น ณ ปัจจุบัน คือปริมาณการขายสื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงลดลงประมาณร้อยละ 10-15 ต่อปีในปี 2556 และ 2557 เนื่องจากปัจจัยหลายประการ การวิจัยนี้เป็นการจัดทำแผนดำเนินการที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มปริมาณการขายสื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง 20% ต่อปีและแก้ไขระบบการขายใช้การจัดการด้านวิศวกรรมเพื่อเพิ่มยอดขาย ซึ่งการวิจัยนี้ได้ทำการประเมินทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้กรณีศึกษาบริษัทตัวอย่างด้วยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้รับฟังวิทยุ FM 106 MHz และกลุ่มลูกค้าผู้สนับสนุนสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แผนภูมิพาเรโต ,สถิติการทดสอบ Kurskal-Wallis , การวิเคราะห์ SWOT และ QFD จากการวิจัยนี้พบว่าปัญหาผู้รับฟังวิทยุมาวิเคราะห์พบว่ามี 3 ปัญหาหลัก คือ สัญญาณความชัดเจนของคลื่นวิทยุ ความหลากหลายของรายการที่ออกอากาศ และการสนทนาพูดคุย และมี 3 ปัจจัยหลักต่อผู้สนับสนุนสื่อโฆษณา คือ ความคมชัดของสัญญาณ แพ็คเกจราคาสื่อวิทยุ และความหลากหลายของรายการที่ออกอากาศ ซึ่งสามารถกำหนดแผนกลยุทธ์เป็น 4 แผนคือ กลยุทธ์ความคมชัดของสัญญาณ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ด้านความหลากหลายการออกอากาศ และกลยุทธ์การสนทนาพูดคุยให้ติดตามต่อ นอกจากนี้ยังนำหลักการของทฤษฎี Quality Function Deployment (QFD) มาปรับปรุงแนวคิดและแนวปฏิบัติให้มีโอกาสความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ซึ่ง

สามารถเพิ่มยอดขายสื่อโฆษณาทางวิทยุในระยะเวลา 5 เดือนปริมาณการขายเพิ่มขึ้น 19.47% จากการดำเนินการดังกล่าวข้างต้น

คำสำคัญ: การเพิ่มประสิทธิภาพ, สื่อโฆษณาวิทยุ, Kurskal-Wallis, SWOT, QFD

ABSTRACT

This research studies the recent problems with the radio broadcast advertising's sales volume has decreased about 10-15% annually in 2013 and 2014 due to several factors. This research is to study the approach to increase the efficiency of radio broadcast advertising business. The purpose of this study is to increase the radio broadcast advertising's annual sales volume for 20%, rectify the sales system and apply the engineering management for increasing the sales volume. The research has evaluated in both qualitative and quantitative analysis with a case study of an example company. The data sampling group is included: FM 106 MHz's radio audiences and the advertising media's supporter. The research tools are applied by using Pareto diagram, the statistic of Kurskal-Wallis Test, SWOT Analysis and QFD. The results find that there are three major problems with satisfying radio audiences of the clear signal, the variety programs, talking /discuss and three factors of advertising's supporters of the clear signal, package price, and the variety programs. Thus, we can approach to four strategies planning of the price, signal, programs, and talking strategies. Moreover, the quality function deployment (QFD) is applied to improve concepts and practices for appropriating situation. Finally, this approach is applied for next five month find the sales volume has increased for 19.47% from following these above operation methods

KEYWORDS: Increasing Efficiency, Radio Broadcasting Advertising, Kurskal-Wallis, SWOT, QFD

1. บทนำ

ในสภาวะปัจจุบัน มีหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็น ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลก ความผันผวนของของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ปัญหา ด้านพลังงาน รวมถึงภัยธรรมชาติและปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของแต่ละองค์กร หรือ สถาบันต่างๆ ทั้งในภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ [1] ซึ่งปัญหาต่างๆ ก็ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการวางแผนสื่อโฆษณาของแต่ละองค์กร ในแต่ละองค์กรจะต้องมีการวางแผนทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบใดก็ตามและเมื่อเกิดปัญหาดังกล่าว ภายในบางองค์กรจะต้องหยุด

ชะงักการโฆษณาประชาสัมพันธ์ลงบางส่วน นี่ก็เป็นผลกระทบต่อยอดขายการโฆษณาอีกอย่างหนึ่ง [2] และปัญหาอีกอย่างหนึ่งที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายสื่อวิทยุ คือปัจจุบันนี้มีสื่อทางเลือกมากมายที่เปิดให้กับองค์กรต่างๆ ได้เลือกสรร เพื่อที่จะเลือกให้เข้ากับองค์กร เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง ซึ่งแน่นอนว่าต้องมีการแข่งขันกันในตลาดของสื่อโฆษณาทุกประเภท [3] แต่ละสื่อก็ต้องเปิดแนวคิดใหม่ๆ เพื่อเป็นที่ดึงดูดใจให้กับองค์กรต่างๆ

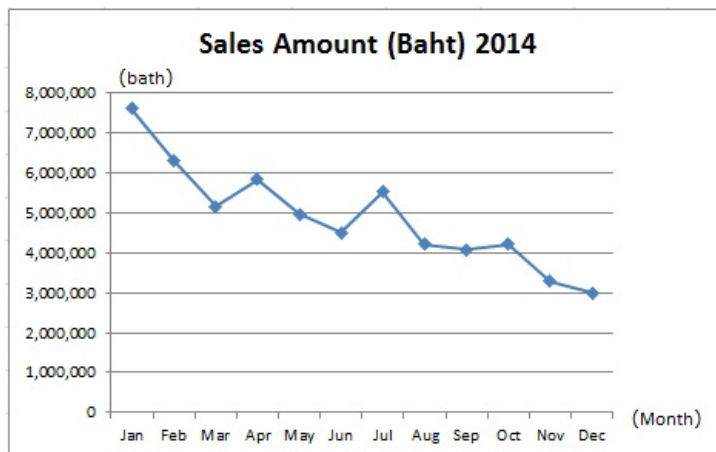
บริษัท ตัวอย่าง จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสื่อโฆษณา วิทยุกระจายเสียง FM 106 MHz ทางบริษัทจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการให้บริการทางด้านสื่อโฆษณาวิทยุกระจายเสียงแก่องค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่จะมีบทบาทในอนาคต เราจึงมุ่งเน้นการให้บริการด้านสื่อโฆษณาวิทยุกระจายเสียง แต่ปัจจุบันยอดขายสื่อโฆษณาที่ตกต่ำลงเรื่อยๆ ปีละประมาณ 10-15% [4] จากปัญหาที่พบในการนำสื่อโฆษณาวิทยุกระจายเสียงเข้าสู่ตลาดให้เป็นที่รู้จัก และสร้างความเชื่อถือให้กับองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนนั้นทำได้ค่อนข้างยาก พรพรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา [5] เนื่องจากปัจจุบันมีสื่อทางเลือกให้ลูกค้าเลือกมากขึ้น รวมถึงที่วิถีชีวิตที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน [6]

ในงานวิจัยฉบับนี้ จึงได้นำปัญหาดังกล่าวมาหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพยอดขายธุรกิจสื่อโฆษณาวิทยุ โดยนำประยุกต์ใช้แบบสอบถามทฤษฎีพาเรโต การใช้สถิติวิเคราะห์ Kurskal-Wallis การวิเคราะห์ SWOT และ QFD ทางการจัดการงานวิศวกรรม มาใช้ในการปรับปรุง แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในสภาวะปัจจุบัน ซึ่งคาดว่าจะได้สามารถนำมาสู่ยอดขายที่เติบโตขึ้นและเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจสื่อโฆษณาวิทยุอย่างน้อย 20%

2. วิธีการดำเนินการวิจัย/รูปแบบการวิจัย

2.1 สภาพปัญหาในปัจจุบัน

ในปัจจุบัน ส่วนของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีมากมายหลายแขนง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้งสื่อออนไลน์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ และยังมีสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นตามมาเรื่อยๆ เช่น ทีวีดิจิตอล และที่กำลังจะเกิดในเมืองไทย คือ E Magazine ซึ่งหลายๆ ประเทศนั้นมีการทำอยู่แล้วบ้าง การเพิ่มของสื่อใหม่ๆ และคู่แข่งของสื่อโฆษณาเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ส่งผลกระทบต่อยอดขายสื่อโฆษณาหลายๆ สื่อที่มีมานานแล้ว ทำให้กลุ่มภาครัฐและภาคเอกชนที่ทำการตลาดองค์กรมีตัวเลือกในการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น และเกิดการแข่งขันทางการตลาดของกลุ่มบริษัทที่ผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ยอดขายสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุมียอดขายตกต่ำลง ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 ยอดขายสื่อโฆษณาปี ค.ศ. 2014

จากกราฟด้านบนแสดงให้เห็นถึงยอดขายสื่อโฆษณาวิทยุที่ตกต่ำลงตั้งแต่ปี ค.ศ. 2013-2014 นั้นแสดงให้เห็นถึงเสถียรภาพของส่วนแบ่งทางการตลาดของสื่อโฆษณาวิทยุของบริษัทตัวอย่าง จำกัดที่ตกต่ำลง มาจากหลากหลายปัจจัยด้วยกันที่ทำให้ยอดขายสื่อโฆษณาวิทยุลดลง

จากการสำรวจเรดดิ้ง ผู้ฟังวิทยุระบบ FM 106 MHz ที่การออกอากาศในกรุงเทพและปริมณฑลพบว่า ความนิยมการรับฟังคลื่นวิทยุ อายุ 12 ปีขึ้นไป ของบริษัทตัวอย่าง จำกัด อยู่ลำดับที่ 22 รวมทั้งหมด 40 คลื่นในปี ค.ศ. 2012 ไปออกอากาศระบบ FM ความถี่ครอบคลุมกรุงเทพและปริมณฑล [7] ซึ่งความนิยมการรับฟังจะมีผลต่อการตัดสินใจในการลงสื่อโฆษณาวิทยุของกลุ่มองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

2.2 กรอบแนวคิดของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์เชิงวิศวกรรม เช่นแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOTและ ทฤษฎี QFD การวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยใช้ พาเรโต Pareto Diagram การนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้ตรงจุด และยังสามารถทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสขององค์กร เพื่อสามารถปรับปรุงองค์กรในส่วนของจุดอ่อน และจุดแข็งให้เป็นจุดขาย และสามารถปรับปรุงระบบการขายสื่อโฆษณาวิทยุโดยการเพิ่มยอดขายสื่อโฆษณาวิทยุอีกด้วย

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการในส่วนนี้ จะกล่าวเกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูลในการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องที่จะทำการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น

1. กลุ่มผู้ฟังวิทยุของบริษัท ตัวอย่าง จำกัด ในเขตพื้นที่ลาดพร้าวจำนวน 386 คน ตามหลัก (Simple Random Sampling) ตามตารางของ Krejcie & Morgan [8] โดยกำหนดปัญหาความพึงพอใจของลูกค้าจำนวน 10 ปัญหา ได้แก่

- 1.1) เนื้อหาของรายการข่าว
- 1.2) ลักษณะการพูดของผู้ประกาศข่าว
- 1.3) ความชัดเจนของสัญญาณ
- 1.4) การสนทนาพูดคุยให้การติดตามต่อ
- 1.5) อักษรระการพูดของผู้ประกาศ
- 1.6) ความเชี่ยวชาญของผู้ดำเนินรายการ
- 1.7) ความน่าเชื่อถือของเนื้อหารายการ
- 1.8) ความน่าสนใจในเพลง
- 1.9) ความหลากหลายของรายการ
- 1.10) ความทันสมัยของเนื้อหารายการ

2. กลุ่มลูกค้าผู้สนับสนุนสื่อโฆษณาวิทยุของบริษัท ตัวอย่าง จำกัด ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 80 คน ตามหลัก (Simple Random Sampling) [9] ตามตารางของ Krejcie & Morgan โดยกำหนด 9 ปัจจัยต่อไปนี้

- 2.1) แพ็คเกจราคา
- 2.2) ระยะเวลาการออกอากาศ
- 2.3) พื้นที่รอบคลุมการออกอากาศ
- 2.4) ความหลากหลายของรายการที่ออกอากาศ
- 2.5) ความมีชื่อเสียงของผู้จัดรายการ
- 2.6) เนื้อหาของรายการที่น่าสนใจ
- 2.7) การบริการ
- 2.8) ความคมชัดของคลื่นสัญญาณ
- 2.9) ประเภทของรายการวิทยุ (รายการข่าว และรายการเพลง)

3. ผลของการวิจัย

การศึกษาการจัดการระบบการออกอากาศธุรกิจสื่อโฆษณาวิทยุ กรณีศึกษา บริษัทตัวอย่าง จำกัด โดยเครื่องมือที่ใช้วิจัยคือ แบบสอบถาม(Questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามกลุ่มผู้ฟังวิทยุของบริษัท ตัวอย่าง จำกัด ในเขตพื้นที่ลาดพร้าว จำนวน 386

คน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามผู้สนับสนุนสื่อโฆษณาวิทยุของบริษัท ตัวอย่าง จำกัด ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 80 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

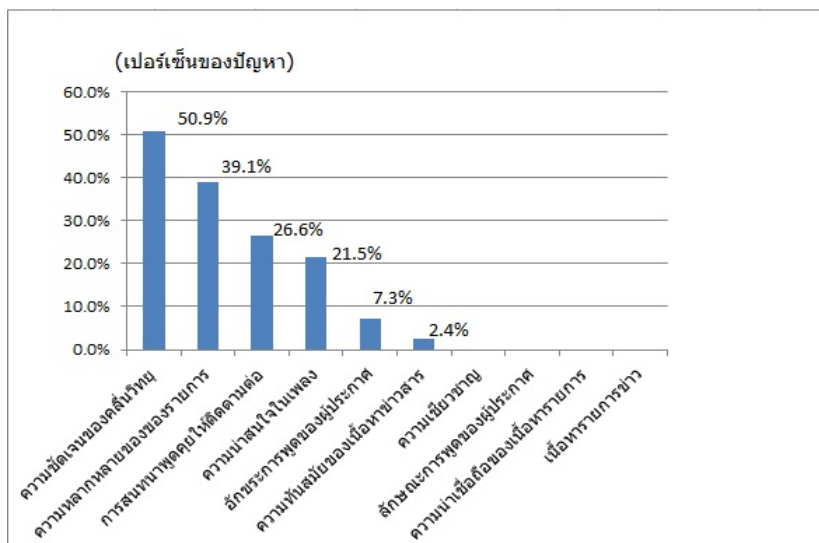
3.1 ผลจากแบบสอบถาม

3.1.1 แบบสอบถามกลุ่มผู้ฟังวิทยุของบริษัทกลุ่ม ตัวอย่าง จำกัด ในเขตพื้นที่ลาดพร้าว จำนวน 386คน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มผู้ฟังเป็นเพศชาย ร้อยละ 56.7 อายุอยู่ระหว่าง 36-50 ปี ระดับการศึกษาจะอยู่ที่ปริญญาตรีร้อยละ 70.5 อาชีพส่วนใหญ่พนักงานบริษัท ร้อยละ 42.5

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมพื้นฐานของการรับฟังวิทยุ ผลการสำรวจพบว่า ผู้ฟังส่วนใหญ่รับฟังสื่อจากทีวีคิดเป็นร้อยละ 33.9 ผู้ฟังวิทยุส่วนมากฟังวิทยุในรถ ช่วงเวลาของการรับฟังวิทยุจะอยู่ที่ช่วงเวลา 05.00-09.00 น. ความถี่ในการรับฟังวิทยุจะอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมงต่อการเปิดฟัง ส่วนมากฟังวิทยุในโหมดคลื่นเพลง ผู้ฟังส่วนใหญ่รู้จักบริษัท ตัวอย่าง จำกัด ร้อยละ 79.5

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจในการรับฟังวิทยุของบริษัท ตัวอย่าง จำกัด ผลการสำรวจพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นเรียงตามลำดับคือ เรื่องของสัญญาณความชัดเจนของคลื่นวิทยุ ความหลากหลายของรายการที่ออกอากาศ และการสนทนาพูดคุยให้ติดตามต่อ ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 เปอร์เซนต์ปัญหาของปัญหาจากการสำรวจ

การวิเคราะห์ปัญหาจากแบบสอบถามกลุ่มผู้ฟังวิทยุของบริษัท ตัวอย่าง จำกัด โดยใช้หลักการของแผนภูมิเพาเรโต้ (Pareto Chart) 80:20 พบว่าในส่วนของการสุมตัวอย่างแบบสอบถามกลุ่มผู้ฟังปัญหาที่เกิดขึ้นเรียงตามลำดับคือเรื่องของสัญญาณความชัดเจนของคลื่นวิทยุ ความหลากหลายของรายการที่ออกอากาศ และการสนทนาพูดคุยให้ติดตามต่อ ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะส่งผลต่อความนิยมการรับฟังวิทยุครอบครัวข่าว

3.1.2 แบบสอบถามผู้สนับสนุนสื่อโฆษณาวิทยุของบริษัท กลุ่ม ตัวอย่าง จำกัด ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 80 คน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 36-50 ปี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณา การศึกษาจะอยู่ที่ปริญญาตรี ร้อยละ 83.8 ตำแหน่งงานที่ทำหน้าที่ประสานงานจัดซื้อสื่อโฆษณามากที่สุดคือสื่อสารองค์กร ระดับตำแหน่งงานที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาคือหัวหน้างาน

ตอนที่ 2 การรับรู้พฤติกรรมพื้นฐานในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาวิทยุ ผลการสำรวจพบว่า ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าใช้สื่อทีวีเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 36.3 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสื่อจากสื่อออนไลน์มากที่สุด องค์กรของกลุ่มลูกค้ามีการแพลนสื่อเป็นรายไตรมาส งบประมาณการใช้สื่ออยู่ที่ 500,000-1,000,000 ต่อปี องค์กรของลูกค้ามีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร Corporate Social Responsibility (CSR) เองร้อยละ 70 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสื่อจะอยู่ที่ 3-4 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการฟังวิทยุในโหมดคลื่นเพลง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบสื่อประเภททีวี องค์กรของลูกค้าใช้สื่อวิทยุระบบ FM คิดเป็นร้อยละ 83.8

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณาวิทยุ ผลการสำรวจพบว่า หลังจากนำโปรแกรม MiniTab 16 โดยใช้สถิติของ Kruskal-Wallis Test [8] เพื่อดูว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทั้ง 9 ปัจจัยนี้ ผู้สนับสนุนสื่อโฆษณาต้องการปัจจัยใดมากที่สุด และเนื่องจากข้อมูลเป็นเชิงคุณภาพ ตัวแปรเป็นมาตรวัดแบบเรียงลำดับ เพราะฉะนั้นต้องใช้ nonparametric ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลออกมาสรุปว่าแตกต่างกัน ($P = 0.000 < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรูปที่ 3

จากภาพแสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนสื่อโฆษณาวิทยุของบริษัท ตัวอย่าง จำกัด จากแบบสอบถาม สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาวิทยุเรียงตามลำดับดังนี้ คือ ความคมชัดของสัญญาณ แพ็คราคาสื่อวิทยุ และความหลากหลายของรายการที่ออกอากาศ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาของลูกค้า

Kruskal-Wallis Test on C1

C2	N	Median	Ave Rank	Z
1	80	5.000	436.9	3.49
2	80	4.000	281.1	-3.62
3	80	4.000	352.5	-0.37
4	80	5.000	400.5	1.82
5	80	4.000	362.8	0.11
6	80	4.000	336.0	-1.12
7	80	4.000	305.2	-2.52
8	80	5.000	465.7	4.80
9	80	4.000	303.8	-2.59
Overall	720		360.5	

2 → แพ็คเก็ตราคา

3 → ความหลากหลาย
ของรายการ

1 → ความคมชัด
ของสัญญาณ

H = 58.69 DF = 8 P = 0.000

H = 67.92 DF = 8 P = 0.000 (adjusted for ties)

รูปที่ 3 ผลลัพธ์การใช้สถิติของ Kruskal – Wallis Test ด้วยโปรแกรม MiniTab

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ผลการสำรวจพบว่า ลูกค้าอยากได้สื่อโฆษณาที่ครอบคลุมในใจเดียว เพราะง่ายต่อการทำสัญญา

3.2 ผลการแก้ไขปัญหา

หลังจากวิเคราะห์ปัญหาจากแบบสอบถามกลุ่มผู้ฟังวิทยุของบริษัท ตัวอย่าง จำกัด โดยใช้หลักการของแผนภูมิการเรโด (Pareto Chart) [10] ในส่วนของการสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามกลุ่มผู้ฟังปัญหาที่เกิดขึ้นเรียงตามลำดับคือ เรื่องของสัญญาณความชัดของคลื่นวิทยุ ความหลากหลายของรายการที่ออกอากาศ และการสนทนาพูดคุยให้ติดตามต่อ และหลังจากนำโปรแกรม Minitab 16 โดยใช้สถิติของ Kruskal-Wallis Test เพื่อดูว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทั้ง 9 ปัจจัยนี้ผู้สนับสนุนสื่อโฆษณาต้องการปัจจัยใดมากที่สุด และเนื่องจากข้อมูลเป็นเชิงคุณภาพ ตัวแปรเป็นมาตรวัดแบบเรียงลำดับ เพราะฉะนั้นต้องใช้ nonparametric ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลออกมาสรุปว่าแตกต่างกัน ($P = 0.000 < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปัจจัย 9 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณา จากผลของการวิเคราะห์ ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง จะได้นำมาวิเคราะห์ SWOT เพื่อหาจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กร และหาวิธีแก้ไขจุดอ่อนและอุปสรรค และเน้นย้ำดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้นในจุดแข็งและโอกาสทางสภาพแวดล้อม ซึ่งวิธีการแก้ไขปัญหาด้านของผู้ฟังและวิธีการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีดังนี้

3.2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางกลยุทธ์ (SWOT Analysis)

จากปัญหาดังกล่าวเรื่องยอดขายตกต่ำ สามารถวิเคราะห์ สภาพขององค์กร โดยการวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้าง ด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อม หรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มีน้อยที่สุดได้ การวิเคราะห์ SWOT ในครั้งนี้ทางบริษัทได้จัดประชุมฝ่ายต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องคือ ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายเทคนิคการออกอากาศ ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1 และสามารถหาแนวทางการแก้ไขจุดอ่อนขององค์กร ดังหัวข้อ 3.2.2 , 3.2.3, 3.2.4, และ 3.2.5

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ (SWOT Analysis)

จุดแข็ง ขององค์กร (S-Strengths)	จุดอ่อน ขององค์กร (W-Weaknesses)	โอกาสทาง สภาพแวดล้อม (O-Opportunities)	อุปสรรคทาง สภาพแวดล้อม (T-Threats)
- ลิงค์สัญญาณสดจากทางช่อง 3 HD, ช่อง 3 family, Money Channel - ผู้ประกาศจากช่อง 3 จัดรายการ - ความน่าเชื่อถือของรายการที่ออกอากาศ - ความทันสมัยของเนื้อหาข่าวที่ออกอากาศ - มีสื่อครบวงจร	- ระดับความคมชัดของสัญญาณที่ออกอากาศ - ความหลากหลายของรายการที่ออกอากาศ - การสนทนาพูดคุยให้ติดตามต่อของผู้ประกาศ - แพ้ตเก็ตราคาสูง	- ทาง กสทช. กำลังพิจารณาการออกอากาศวิทยุดิจิทัลซึ่งส่งผลดีต่อผู้ประกอบการวิทยุกระจายเสียง	- เศรษฐกิจ - การเมืองการปกครอง - สื่อที่เกิดขึ้นใหม่เช่นทีวีดิจิทัล สื่อออนไลน์

3.2.2 กลยุทธ์ความคมชัดของสัญญาณ

กลยุทธ์ที่ 1 พื้นที่ครอบคลุมเดิม แต่คุณภาพสัญญาณเพิ่มขึ้น โดยการฝากับ (HUP) สัญญาณของหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนที่ได้รับใบอนุญาตประเภทโครงข่ายจาก

กสทช. ในเขตลาดพร้าว เขตห้วยหมาก เขตบางกะปิ เขตห้วยขวาง เขตนาวันนทร์ เขตคันนายาว เขตวังทองหลาง และเขตบึงกุ่ม

3.2.3 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

- ปรับเปลี่ยน package ราคาของสื่อทุกสื่อ เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า โดยการทำให้ package ราคาโปรโมชั่นรวมสื่อทุกสื่อ เพื่อให้ลูกค้าได้รับสื่อทุกช่องทาง เช่น วิทย์ นิติสาร ทวีกิจกรรม CSR และเพิ่มโปรโมชั่นเสริมแก่ลูกค้า คือการจ่ายเงินสด การออกอากาศของทุกเดือนลดค่าโฆษณาอีก 3 % เป็นต้น

- จัดกิจกรรม CSR เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มที่มีการทำกิจกรรม CSR

3.2.4 กลยุทธ์ด้านความหลากหลายการออกอากาศ

- การเปิดเช่าช่วงเวลาให้หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ออกอากาศโฆษณาประชาสัมพันธ์
- ปรับเปลี่ยนรายการที่ออกอากาศเดิม โดยการเปลี่ยน Content ในการนำเสนอข่าวสาร
- เพิ่มรายการเพื่อสังคม เช่น รายการเกี่ยวกับจราจร

3.2.5 กลยุทธ์การสนทนาพูดคุยให้ติดตามต่อ

- เล่นเกมส์แจกของรางวัล ในรายการ
- ให้ผู้ฟังมีส่วนร่วม ในการแสดงความคิดเห็นตามประเด็นที่เป็นกระแสต่างๆ
- หาวิทยากรผู้เชี่ยวชาญในการเข้าสายสัมภาษณ์ในรายการต่างๆเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้ฟังติดตามฟัง

เมื่อศึกษาหลักของ SWOT Analysis แล้วทำให้เราสามารถประเมินสถานะแวดล้อมและสภาพขององค์กร โดยเน้นที่ศักยภาพและความพร้อมที่องค์กรมีอยู่ และพยายามหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม หรือความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายนอก รวมทั้งแก้ไขจุดอ่อนขององค์กรด้วย เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีโอกาสที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ได้เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นจึงสามารถนำทฤษฎี QFD เข้ามาแก้ไขปัญหาต่อการนำหลัก SWOT Analysis ได้ และยังสามารถนำไปใช้ปรับปรุงแนวคิดและแนวปฏิบัติของการจัดทำแผนงานหรือโครงการของบริษัท ให้มีโอกาสสร้างความสำเร็จมากขึ้น และทราบถึงกลยุทธ์ในการปรับปรุงการทำงาน ขีดจำกัดด้านบุคลากร งบประมาณ และระบบงาน เป็นการป้องกันการแทรกแซงการทำงานจากปัจจัยภายนอกได้มากขึ้น

จากแบบสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในการเลือกซื้อสื่อโฆษณา ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้คือ ความชัดเจนของสัญญาณ แพ็คเก็ตราคา และความหลากหลายของรายการ ตามลำดับ

จากการดำเนินทฤษฎี QFD ทางบริษัทสามารถปรับกลยุทธ์ในการขายสื่อโฆษณาได้ดีมากขึ้น โดยบริษัทได้ทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าว่าในสภาพปัจจุบัน ลูกค้าต้องการอะไร และในอนาคตมีแนวโน้มแบบไหน เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ในการขายต่อไป จากการแก้ไขปัญหาด้านความพึงพอใจของผู้ฟังวิทยุ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า สามารถเพิ่มยอดขายสื่อโฆษณาวิทยุได้ 19.47% ในระยะเวลา 5 เดือน

4. สรุปผล

จากการศึกษาปัญหาของบริษัทธุรกิจสื่อโฆษณาวิทยุตัวอย่าง พบว่ามีปริมาณการขายสื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงลดลงประมาณร้อยละ 10-15 ต่อปี ในการวิจัยนี้จึงค้นหาแนวทางในเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง โดยเริ่มการวิจัยได้มีการวิเคราะห์ปัญหา และปัจจัยมาจากทั้งทางด้านผู้รับฟังวิทยุ และผู้สนับสนุนรายการ ซึ่งได้มีการใช้เครื่องมือแบบสอบถามปัญหาความพึงพอใจในการรับฟังวิทยุ และได้ใช้แผนภูมิพาเรโตในการวิเคราะห์ปัญหาผู้รับฟังวิทยุมาวิเคราะห์พบว่า มี 3 ปัญหาหลักที่เกิดขึ้นเรียงตามลำดับคือ เรื่องของสัญญาณความชัดเจนของคลื่นวิทยุ ความหลากหลายของรายการที่ออกอากาศ และการสนทนาพูดคุย และได้ทำแบบสอบถามจากปัจจัย 9 ปัจจัยต่อผู้สนับสนุนสื่อโฆษณาวิทยุ ด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติ Kruskal-Wallis พบว่า มี 3 ปัจจัยหลักต่อผู้สนับสนุนสื่อโฆษณา คือ ความคมชัดของสัญญาณ แพ็คราคาสื่อวิทยุ และความหลากหลายของรายการที่ออกอากาศ หลังจากนั้นได้นำผลการวิเคราะห์ทั้งสองส่วนมาวิเคราะห์ SWOT เพื่อสร้างแนวทางและแผนกลยุทธ์เป็น 4 แผนคือ กลยุทธ์ความคมชัดของสัญญาณ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ด้านความหลากหลายการออกอากาศ และกลยุทธ์การสนทนาพูดคุยให้ติดตามต่อ นอกจากนี้ยังนำหลักการของทฤษฎี Quality Function Deployment (QFD) มาปรับปรุงแนวคิดและแนวปฏิบัติให้มีโอกาสความสำเร็จมากยิ่งขึ้น โดยเป็นการกำหนดความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าว่าในสภาพปัจจุบัน ลูกค้าต้องการอะไร และในอนาคตมีแนวโน้มแบบไหนอย่างไรต่อไป จึงทำให้ในช่วงเวลาหลังปรับปรุงตามกระบวนการดังกล่าว 5 เดือนจากนี้ พบว่ามีเพิ่มยอดขายสื่อโฆษณาวิทยุได้ 19.47% จากเดิม

References

- [1] Chinorot Tinwilaisakul. (2012). **Impact of Advertising on the Learning of Youth. Case Study: Suan Aoy Village.** Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University. (In Thai)
- [2] Team TangsomchaiSilp. (2009). **Research on Behaviors of Media Reception at the Station and BTS Sky Train.** Master of Business Administration. Bangkok University. (In Thai)

- [3] Somkiat Tangkittayakarn. (2003). **Market Structure of Radio and Television**. Research Institute Development of Thailand. Media Reform Project. Research Fund. (In Thai)
- [4] Sutikit Pimphatanasuk. (2010). **Strategic Management Study of FM.93.5 Radio Station**. Master of Arts. Public and private sector management. Silpakorn University. (In Thai)
- [5] Pornpan Isarangkun Na Ayuthaya. (2010). **The Factors Affection the Work Core Competency of Operation Staff in Thailand**. Master of Arts. Public and private sector management. Silpakorn University. (In Thai)
- [6] Yuthapong Wiwatbootsiri. (2009). **Radio Advertising of Amino Beverage Products that Influences Consumer Attitudes in Bangkok**. Master of Business Administration. Business Administration. Silpakorn University. (In Thai)
- [7] The Marketing Research Association of Thailand. (2014). [online] Cited 20/May/2015. Available: <http://www.tmr.or.th/portfolio/the-nielsen-company-thailand-limited/> (In Thai)
- [8] Chakrabong Saehong. (2008). **Teaching Materials. Analysis of Basic Information through Internet Network**. Applied Statistics. Faculty of Science. King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. (In Thai)
- [9] Somsak Srisontisuk. (1995). **Research Methods in Social Science**. Department of Sociology and Anthropology. Faculty of Humanities and Social Sciences. Khonkaen University. (In Thai)
- [10] Ekachai Boonyathisil (2005). **Gurus Administer the Global Industry**. 15th edition. Than Books Publisher. (In Thai)

ประวัติผู้เขียนบทความ



รัชฎา สุขสวัสดิ์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท วิช 106 จำกัด หมายเลขโทรศัพท์ 083-0514612 E-Mail: namtarn.ratchada@gmail.com จบการศึกษา เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาการจัดการการผลิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราชและ วศ.ม. สาขาการจัดการงานวิศวกรรม มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต



ศักดิ์ชาย รักการ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการงานวิศวกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ 089-7816187 E-Mail: s.rakkarn2010@gmail.com จบการศึกษา วศ.บ. และ วศ.ม. สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม และปริญญาเอกที่ Ph.D. Systems and Control ที่ Case Western Reserve University, Ohio, ประเทศสหรัฐอเมริกา



อรรถกร กลั่นความดี ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์และอาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการงานวิศวกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จบการศึกษา วศ.บ.(วิศวกรรมเครื่องกล) เกียรตินิยม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย M.S. (Mechanical Engineering) University of Illinois at Urbana, U.S.A. และ Ph.D. (Mechanical Engineering) University of Illinois at Urbana, U.S.A.



ธนาคม สกุลไทย ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการงานวิศวกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จบการศึกษา วศ.บ. (อุตสาหกรรม) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย B.Sc. (Industrial Engineering) University of Utah U.S.A.M.M (Management) สถาบันศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Ph.D. (Fuels Engineering) University of Utah U.S.A.