

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สื่อโทรทัศน์กำเนิดขึ้นในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2498 โดยจอมพล ป.พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีสมัยนั้น ได้เปิดสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งแรกของประเทศ ในนามของ สถานีวิทยุโทรทัศน์ ไทยทีวีช่อง 4 (จารุวรรณ ไชยสิน, 2552) ซึ่งสื่อชนิดนี้ได้รับความสนใจจากประชาชนอย่างมาก เนื่องจากสามารถนำเสนอได้ทั้งเสียง และภาพเคลื่อนไหว ถ่ายทอดได้อย่างรวดเร็ว สมจริง แม้ว่าสื่อโทรทัศน์สามารถเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารในสังคมไทยได้อย่างกว้างขวางมายาวนานกว่าครึ่งศตวรรษ แต่บทบาทที่สื่อโทรทัศน์มีต่อสังคมไทยกลับเด่นชัดเพียงการเป็นเครื่องมือของนักการเมือง และบทบาทเชิงพาณิชย์เท่านั้น กล่าวคือ ในช่วงทศวรรษแรกของการก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย สื่อโทรทัศน์เป็นเครื่องมือเพื่อเสริมอิทธิพลทางการเมือง โดยทศวรรษต่อมาประเทศไทยประสบกับความขัดแย้งทางการเมืองอย่างรุนแรงทำให้เกิดการควบคุมสื่อโทรทัศน์ขึ้น สถานีโทรทัศน์จึงเล็งขานำเสนอรายการเพื่อความบันเทิง และมุ่งผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อผลกำไรทางธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์หลัก

ความสำเร็จเชิงพาณิชย์ของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ ประกอบกับข้อจำกัดเรื่องความไม่คมชัดของระบบโทรทัศน์แบบฟรีทีวี(Free Television) ส่งผลให้โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกที่เรียกกันติดปากว่า เคเบิลทีวี (Cable Television) ซึ่งมีพื้นที่การให้บริการในระดับท้องถิ่นถือกำเนิดขึ้น และดำเนินการคู่ขนานกับสถานีโทรทัศน์แบบฟรีทีวี โดยเสนอทางเลือกการรับชมรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินของสถานีแม่ข่ายผ่านทางระบบสายแทนการรับชมจากสายอากาศ(antenna) ในพื้นที่อับสัญญาณ แต่ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีกลับได้รับผลกระทบจากมาตรการปราบปรามธุรกิจโทรทัศน์ทางสาย(เคเบิลทีวี) จากกระทรวงมหาดไทย สมัยที่พลเอกสิทธิ จิรโรจน์ เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยด้วยข้อกล่าวหาว่าเป็นธุรกิจเถื่อน เป็นภัยต่อความมั่นคงของชาติ เนื่องจากขณะนั้นยังไม่มีกฎหมายรองรับการประกอบกิจการโทรทัศน์ทางสาย กระแสการตอบรับสื่อเคเบิลทีวีจากประชาชนในยุคนั้นจึงยังมีไม่มากนัก ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงรวมตัวกันก่อตั้งสมาคมขึ้น และเรียกร้องให้รัฐบาลพิจารณาออกใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ทางสายให้แก่สมาชิกของชมรม ต่อมาในปี 2530 รัฐบาลสมัยพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ได้มีประกาศตรา

พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2530) กำหนดให้ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ทางสายขอใบอนุญาตประกอบกิจการได้(สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย. 2553)

กระแสความสนใจของเคเบิลทีวีในประเทศไทยเกิดขึ้นหลังจากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย(อ.ส.ม.ท.) เปิดสัมปทานให้เอกชนคือบริษัท อินเทอร์เน็ตชั้นนำ บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือ ไอบีซี (IBC) และ บริษัท สยามบรอดคาสติ้ง แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด หรือ ไทยสกายทีวี (THAISKY) ดำเนินกิจการเคเบิลทีวีในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดใหญ่ในภูมิภาคในปี พ.ศ. 2532 ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้ชมที่สนใจใคร่รู้รายการข่าวสารที่มากกว่าที่ฟรีทีวีนำเสนอ โดยเฉพาะรายการจากต่างประเทศ แต่ด้วยข้อจำกัดทางด้านเทคนิคที่ใช้การส่งสัญญาณผ่านคลื่นไมโครเวฟที่ไม่สามารถแก้ปัญหาการลักลอบชมรายการโทรทัศน์ได้ รวมถึงปัญหาด้านงบประมาณในการลงทุนทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ การซื้อลิขสิทธิ์รายการจากต่างประเทศในราคาที่สูงมาก ทำให้มีการเปลี่ยนมือไปสู่นักลงทุนกลุ่มใหม่ แต่ก็ไม่สามารถประคับประคองให้กิจการอยู่รอดต่อไปได้ ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของไทยสกายทีวีต้องยุติลง ส่วน IBC ได้รวมกิจการกับ UTV บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ เปลี่ยนชื่อเป็น UBC และ True Vision ตามลำดับ กลายเป็นธุรกิจเคเบิลทีวีระดับชาติโดยทุนจากผู้ประกอบกิจการเพียงรายเดียวในประเทศไทย (www.catvthai.com 2552) มาจนถึงปัจจุบัน

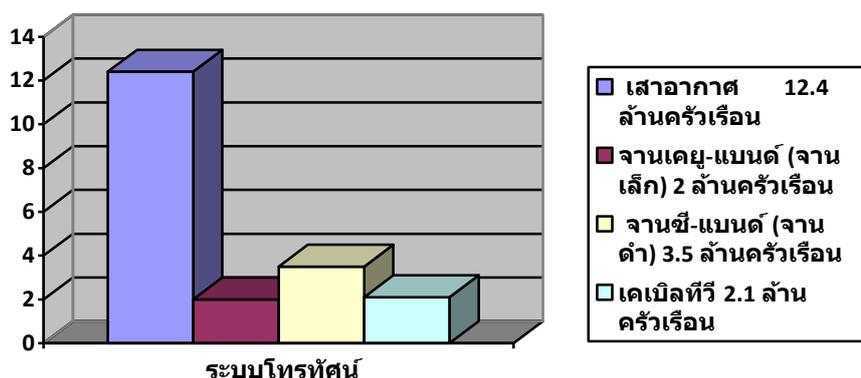
ขณะเดียวกันผู้ให้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นในต่างจังหวัดก็เพิ่มจำนวนมากขึ้นในเขตเมืองของทุกจังหวัด แต่ต้องประสบกับข้อจำกัดที่ไม่สามารถขอใบอนุญาตประกอบกิจการจากกรมประชาสัมพันธ์ได้เพิ่มเติมจากที่มีอยู่แล้วจำนวน 78 ใบ ก่อนรัฐธรรมนูญปี 2540 ที่กำหนดให้อำนาจการออกใบอนุญาตขึ้นอยู่กับองค์การอิสระ ซึ่งยังไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในช่วงปี 2540-2545 ขณะที่ผู้สนใจเข้าสู่ธุรกิจนี้จำนวนมาก จึงเป็นเงื่อนไขสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้เคเบิลทีวีถูกจำกัดสถานะด้านกฎหมายกลายเป็น "เคเบิลทีวีเถื่อน" อีกครั้ง

เมื่อมีการบังคับใช้พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ตั้งแต่วันที่ 5 มีนาคม 2551 ซึ่งถือเป็นการรองรับสถานะทางกฎหมายให้กับเคเบิลทีวีเป็นครั้งแรก โดยกำหนดให้มีใบอนุญาตชั่วคราว 1 ปี ระหว่างรอองค์การอิสระจัดสรรคลื่นมาดูแลในอนาคต และกฎหมายยังอนุญาตให้มีโฆษณาได้ชั่วโมงละไม่เกิน 6 นาที ทำให้กระแสความสนใจในเคเบิลทีวีท้องถิ่นเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้งรายเก่าและรายใหม่ ผู้ผลิตเนื้อหา (ช่องทีวีดาวเทียม) ผู้สนับสนุนรายการ รวมถึงผู้ชมด้วย

ทั้งนี้ เมื่อมีกฎหมายออกมารองรับแล้ว การเกิดขึ้นของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่จะเข้ามาทำหน้าที่กำกับดูแลด้าน

โทรคมนาคมและกิจการวิทยุโทรทัศน์จะเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น ธุรกิจเคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียมจะมีกรอบในการปฏิบัติ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการพัฒนาดังกล่าวได้อย่างมีทิศทางที่ชัดเจนมากขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ 2551; อ้างถึงใน www.consumerthai.org 2551) ด้านผู้สนับสนุนรายการ และตัวแทนโฆษณาให้ความเห็นว่าสื่อเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมเป็นสื่อที่คุ้มค่าต่อการลงทุน เนื่องจากจำนวนคนดูปรับตัวสูงขึ้นเกือบ 50% ของตลาดคนดูทีวี และมีราคาขายโฆษณายู่ในหลักพันเท่านั้น (วรณีย์ รัตนพล, 2553) ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาธุรกิจเคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม รวมถึงจานดาวเทียมจึงมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งในตลาดกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยพบว่าในช่วงที่มีความวุ่นวายทางการเมืองและช่วงฟุตบอลโลก คนหันมาติดตั้งเคเบิลทีวีและจานดาวเทียมเพิ่มมากขึ้น (เด็ยว วรตั้งตระกูล, 2553)

การสำรวจของเอจีบี เนลสัน รีเสิร์ช ที่ทำการสำรวจในเขตกรุงเทพฯ ระหว่างเดือนมิถุนายน 2552 ถึง พฤษภาคม 2553 และต่างจังหวัดระหว่างเดือนสิงหาคม 2552 ถึง กุมภาพันธ์ 2553 จากจำนวนครัวเรือน 20 ล้านครัวเรือน พบว่า จานดาวเทียมขยายตัวสูงที่สุดในเขตกรุงเทพฯ หัวเมือง และต่างจังหวัด โดยตลาดจานดาวเทียมทุกระบบเติบโตเพิ่มขึ้นรวม 39% ในเขตกรุงเทพฯ เติบโต 43% หัวเมืองใหญ่เติบโต 24% และในต่างจังหวัดรอบนอกเติบโต 42% ขณะที่เคเบิลทีวีท้องถิ่นขยายตัวรวมราว 8% แต่ในพื้นที่ต่างจังหวัดรอบนอกขยายตัว 19% ทูวิชั่นส์อยู่ในภาวะทรงตัวและขยายตัวติดลบ 7% ในหัวเมืองใหญ่ โดยรวมพบว่า ปัจจุบันมีครัวเรือนที่ได้รับสัญญาณทีวีผ่านเคเบิลทีวีและจานดาวเทียม (รวมทิววิชั่นส์) ทั่วประเทศแล้วราว 7.6 ล้านครัวเรือน เพิ่มขึ้น 20% หรือมีส่วนแบ่งการตลาดถึง 38% และที่เหลือยังคงรับชมรายการโทรทัศน์ในระบบเสาอากาศมากถึง 62%



ภาพประกอบ 1 การรับสัญญาณโทรทัศน์แต่ละระบบของครัวเรือนในปี พ.ศ.2553

ที่มา: บริษัท เอจีบีเนลสันรีเสิร์ช, 2553

ตาราง 1 ตลาดเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม (จานดาวเทียม) ปี พ.ศ.2553

ประเภทธุรกิจ	ปี พ.ศ.2552 (ครัวเรือน)	ปี พ.ศ.2553 (ครัวเรือน)	อัตราการเติบโตต่อปี (ร้อยละ)
ทรูวิชั่นส์	1,540,000	1,540,000	0
กรุงเทพฯ	740,000	760,000	2
หัวเมืองใหญ่	330,000	300,000	-7
ต่างจังหวัดรอบนอก	470,000	480,000	1
เคเบิลท้องถิ่น	1,870,000	2,070,000	8
กรุงเทพฯ	390,000	460,000	17
หัวเมืองใหญ่	1,300,000	1,400,000	4
ต่างจังหวัดรอบนอก	180,000	210,000	19
จานดาวเทียม	2,900,000	4,050,000	39
กรุงเทพฯ	150,000	220,000	43
หัวเมืองใหญ่	480,000	600,000	24
ต่างจังหวัดรอบนอก	2,200,000	3,200,000	42
เคเบิลท้องถิ่น และจานดาวเทียม	480,000	6,100,000	26
กรุงเทพฯ	550,000	660,000	24
หัวเมืองใหญ่	1,860,000	2,000,000	9
ต่างจังหวัดรอบนอก	2,400,000	3,400,000	40

ที่มา: บริษัท เอจีบีเนลสันรีเสิร์ช, 2553

ข้อมูลระดับชาติสะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของสื่อเคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียมได้อย่างชัดเจน หากจะทำการศึกษาในหน่วยย่อยลงมาในพื้นที่ภาคกลางซึ่งมีประชาชนอาศัยอย่างหนาแน่น และส่วนใหญ่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจในระดับค่อนข้างดี โดยเน้นที่การขยายตัวของเคเบิลทีวีท้องถิ่น น่าจะสามารถศึกษาข้อมูลในแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารอันแก่ผู้ประกอบการ เนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร และประชาชนผู้รับสาร ในพื้นที่ดังกล่าวได้ละเอียดมากขึ้น อาทิ ผู้ประกอบการจะมีกลยุทธ์อย่างไรในการเพิ่มสมาชิกให้กับสื่อของตน เนื้อหาในการนำเสนอรายการมีความต่าง และโดดเด่นจากสื่ออื่นอย่างไร มีการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีที่จะทำให้สื่อเคเบิลท้องถิ่นเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ อย่างไร และผู้รับสารมีความนิยมต่อสื่อเคเบิลท้องถิ่นมากน้อยแค่ไหน มีปัจจัยใดในการพิจารณาเลือกเป็นสมาชิกรวมถึงมีความพึงพอใจต่อสื่อเคเบิลที่ตนเป็นสมาชิกในระดับใด ทั้งนี้ ผลการศึกษา จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรม และความพึงพอใจของสมาชิกผู้ให้บริการ ในขณะเดียวกันก็จะเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาเลือก หรือไม่เลือกเปิดรับสื่อชนิดนี้ให้กับประชาชนทั่วไป รวมถึงเป็นข้อมูลในการเลือกใช้สื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับเจ้าของสินค้า บริการ และองค์กรต่างๆ ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ความพึงพอใจที่มีต่อคุณสมบัติเคเบิลทีวีท้องถิ่น ปัจจัยการเลือกเป็นสมาชิกและปัจจัยการเลือกไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบน

1.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรของผู้รับเคเบิลทีวีท้องถิ่นกับการเลือกเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบน

1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรของผู้รับเคเบิลทีวีท้องถิ่นกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณสมบัติของเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบน

1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหารายการที่สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปิดรับ กับระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณสมบัติของเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบน

2. เพื่อศึกษาอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบน

3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารการตลาดสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบน
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตัวของเคเบิลท้องถิ่นใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบน

คำถามของการวิจัย

1. ลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ความพึงพอใจที่มีต่อคุณสมบัติเคเบิลทีวีท้องถิ่น ปัจจัยการเลือกเป็นสมาชิกและปัจจัยการเลือกไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบนมีอะไรบ้าง
 - 1.1 ลักษณะประชากรของผู้รับเคเบิลทีวีท้องถิ่นใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบนมีผลต่อการเลือกเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นหรือไม่ อย่างไร
 - 1.2 ลักษณะประชากรของผู้รับเคเบิลทีวีท้องถิ่นใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบนมีผลต่อความพึงพอใจคุณสมบัติของเคเบิลทีวีท้องถิ่นหรือไม่ อย่างไร
 - 1.3 เนื้อหารายการที่ผู้รับเคเบิลทีวีท้องถิ่นใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบนเปิดรับมีผลต่อความพึงพอใจคุณสมบัติของเคเบิลทีวีท้องถิ่นหรือไม่ อย่างไร
2. จำนวนสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบนมีอัตราการขยายตัวหรือไม่ อย่างไร
3. ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบนมีกลยุทธ์การบริหารการตลาดสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นอย่างไร
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของเคเบิลทีวีท้องถิ่นใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบน มีอะไรบ้าง

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรของสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น (จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่ตั้งของครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว อาชีพของหัวหน้าครอบครัว รายได้ครัวเรือนต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น
2. สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีลักษณะประชากรต่างกัน (จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่ตั้งของครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว อาชีพของหัวหน้าครอบครัว รายได้ครัวเรือนต่อเดือน) มีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแต่ละด้าน (ภาพลักษณ์

ความทันสมัย ความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง ความหลากหลายของช่องรายการ รายการ ลิขสิทธิ์ คุณภาพการผลิตรายการ สินค้าขายตรงที่แปลกใหม่ ข่าวสารความรู้ในท้องถิ่น และ ค่าบริการรายเดือน) แตกต่างกัน

3. สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่เปิดรับเนื้อหารายการต่างกันมีความพึงพอใจต่อ คุณสมบัติของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแต่ละด้าน(ภาพลักษณะความทันสมัย ความคมชัดของสัญญาณ ภาพและเสียง ความหลากหลายของช่องรายการ รายการลิขสิทธิ์ คุณภาพการผลิตรายการ สินค้าขายตรงที่แปลกใหม่ ข่าวสารความรู้ในท้องถิ่น และค่าบริการรายเดือน) แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตัวของเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในช่วงปี พ.ศ.2550-2555 ของประชาชนในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคกลางตอนบน ได้แก่ พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรี ชัยนาท สระบุรี และลพบุรี โดยทำการสำรวจระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2554 ถึง มีนาคม 2555

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตัว หมายถึง ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นในด้าน ปริมาณและคุณภาพขององค์ประกอบต่างๆ ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น

การขยายตัว หมายถึง การเพิ่มขึ้นในด้านปริมาณ และคุณภาพขององค์ประกอบต่างๆ ของธุรกิจเคเบิลทีวีท้องถิ่น ซึ่งพิจารณาตามแบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โลว์ ได้แก่ องค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการ(S) 2) เนื้อหา(M) 3) ช่องทางการสื่อสาร(C) และ 4) ผู้รับสาร(R)

เคเบิลทีวีท้องถิ่น หมายถึง สื่อโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกที่มีรายได้หลักจากการเก็บค่า สมาชิกรายเดือนจากสมาชิกผู้ใช้บริการ การส่งสัญญาณภาพและเสียง (Video & Audio) มีการ แพร่กระจายไปสู่ประชาชนในท้องถิ่นในลักษณะที่เรียกว่า narrowcasting ซึ่งมีพื้นที่ครอบคลุม สัญญาณที่แคบกว่าการส่งสัญญาณของสถานีโทรทัศน์แบบ broadcasting โดยการส่งสัญญาณ ของเคเบิลทีวี จะส่งไปยังปลายทางที่เจาะจงเฉพาะผู้ที่เป็นสมาชิก ซึ่งจะต้องมีอุปกรณ์พิเศษที่ผู้ส่ง ติดตั้งไว้ให้ เพื่อรับคลื่น หรือสัญญาณเฉพาะเคเบิลทีวีเท่านั้น ทั้งนี้ รายการที่นำเสนอจะมีทั้ง แบบรายการที่มีลิขสิทธิ์ และรายการที่ไม่เสียค่าลิขสิทธิ์ (Free to Air)

ทีวีดาวเทียม หรือโทรทัศน์ระบบจานดาวเทียม หมายถึง สื่อโทรทัศน์ที่ส่งสัญญาณภาพ และเสียงไปยังดาวเทียมสื่อสารและส่งสัญญาณกลับลงมายังจานรับสัญญาณดาวเทียมที่เป็นซึ่ง

ติดตั้งอยู่ตามบ้านเรือนหรือที่อยู่อาศัยของประชาชน มีทั้งแบบบอกรับสมาชิก เช่น บริษัททวูวิซชั่นส์ และแบบไม่ต้องเป็นสมาชิกแต่ต้องติดตั้งจานและกล่องรับสัญญาณ เช่น บริษัทดีทีวี โดยในประเทศไทยนิยมติดตั้งจานเทียมในย่านความถี่ 2 ย่าน คือ เคยู-แบนด์ ที่นิยมเรียกว่าจานดำ และซี-แบนด์ที่นิยมเรียกว่าจานเล็ก หรือจานสี

โทรทัศน์แบบฟรีทีวี หมายถึง สื่อโทรทัศน์ที่ถ่ายทอดสัญญาณผ่านเสาอากาศซึ่งประชาชนสามารถชมรายการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายจากการเป็นสมาชิก มีรายได้หลักจากการขายโฆษณา ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง NBT และช่อง Thai PBS

6 จังหวัดภาคกลางตอนบน หมายถึง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรี ชัยนาท สระบุรี และลพบุรี ไม่นับ กรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ รวมไว้ในพื้นที่ภาคกลาง

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การขยายตัวของเคเบิลทีวีท้องถิ่นใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบนของประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้เลือกแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรดังกล่าวมาเป็นการรอบในการวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเคเบิลทีวีท้องถิ่น
2. ทฤษฎีที่รองรับเรื่องที่วิจัย
 - 2.1 ทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม
 - 2.2 ทฤษฎีการใช้ และความพึงพอใจจากสื่อ
 - 2.3 ทฤษฎีสื่อมวลชนแบบอิสระภาพนิยม
 - 2.4 แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล
 - 2.5 แนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร
 - 2.6 แนวคิดเรื่องการบริหารการตลาด
 - 2.7 แนวคิดเรื่องวิทยุกระจายเสียงชุมชน
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ประชาชนทั่วไปมักจะรู้จักเคเบิลทีวีท้องถิ่นว่าเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีรายได้หลักจากการขายสมาชิก ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะอยู่ในแถบชานเมืองหรือไม่กี่ในเมืองตามต่างจังหวัด ให้ภาพคมชัดกว่าการใช้เสาอากาศ และมีรายการให้ดูหลากหลายด้วยราคาที่ไม่แพงเกินไป อย่างไรก็ตาม เคเบิลทีวียังมีประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจ อันจะเป็นกรอบความคิดของการวิจัยได้เป็นอย่างดี ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (www.catvthai.com, www.wikipedia.org)

1. ความเป็นมา

เคเบิลทีวี หรือโทรทัศน์ตามสาย เกิดขึ้นครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ.1948 เพื่อให้ชุมชนขนาดเล็ก และที่อยู่อาศัยบางแห่งซึ่งไม่สามารถรับภาพวิทยุโทรทัศน์ตามธรรมดา สามารถรับภาพได้ชัดเจน ด้วยการตั้งเสาอากาศขึ้นเพื่อรับสัญญาณที่ส่งมาจากสถานีวิทยุโทรทัศน์

ตามปกติ แล้วจึงส่งภาพไปตามสายเคเบิลไปยังผู้รับซึ่งเป็นสมาชิกอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ โทรทัศน์ตามสายจึงถูกเรียกกันอีกอย่างว่า “เสาอากาศโทรทัศน์ของชุมชน” (Community Antenna Television หรือ CATV) (ชวรัตน์ ชาญชัย, 2546)

2. ระบบเคเบิลทีวี

ระบบเคเบิลทีวีเป็นการส่งสัญญาณภาพและเสียง (Video & Audio) เพื่อให้มีการแพร่กระจายออกไปสู่ประชาชนจำนวนมากในลักษณะที่เรียกว่า Narrowcasting ซึ่งต่างกับการส่งสัญญาณของสถานีโทรทัศน์ที่ส่งเป็นลักษณะ Broadcasting คือ การแพร่กระจายของสถานีโทรทัศน์เป็นไปในลักษณะที่กว้างขวางกว่า เพราะผู้รับที่มีเครื่องรับทั่วไปสามารถรับได้ ส่วนการส่งสัญญาณภาพและเสียงของเคเบิลทีวีนั้นมีลักษณะที่แคบกว่า เพราะจะส่งไปยังปลายทางที่เจาะจงเฉพาะผู้ที่เป็นสมาชิก ซึ่งจะต้องมีอุปกรณ์พิเศษที่ผู้ส่งติดตั้งไว้ให้ เพื่อรับคลื่นหรือสัญญาณเฉพาะเคเบิลทีวีเท่านั้น โดยสัญญาณภาพโทรทัศน์จะถูกส่งไปตามสายเคเบิลหลักขนาดใหญ่ แล้วจึงแยกออกเป็นสายเคเบิลขนาดย่อยเพื่อต่อเข้ากับเครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ของผู้รับ การที่สัญญาณภาพจะเดินไปตามเคเบิลที่มีแกนร่วมกัน (Coaxial) นั้น ทำให้ภาพโทรทัศน์ที่ได้รับมีความคมชัดมากกว่าปกติ ไม่เป็นภาพที่ถูกบิดเบือนจากการแทรกของคลื่นวิทยุอื่นๆ หรือสิ่งก่อสร้าง ภูเขาสูงที่มาบดบังสัญญาณภาพที่ส่งจากสถานีวิทยุโทรทัศน์ สายเคเบิลยังช่วยให้สามารถเพิ่มจำนวนช่องได้มากกว่าปกติ เพราะไม่มีข้อจำกัดเรื่องแถบความถี่ของคลื่นเหมือนกับระบบวิทยุโทรทัศน์ธรรมดา นอกจากนี้ การรับสัญญาณภาพโดยตรงจากดาวเทียมโดยอาศัยวิทยุคลื่นสั้น ยังเปิดโอกาสให้เคเบิลทีวีสามารถเพิ่มเติมรายการต่างๆ ได้อย่างมากมายอีกด้วย

3. ใบอนุญาต

ปัจจุบัน ผู้ประกอบกิจการเคเบิลทีวี ต้องขออนุญาตจาก กสทช.(คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ) จากเดิมที่เคยขึ้นอยู่กับ กรมประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใดก็ตามที่มีใบอนุญาต จากกสทช.แล้ว ก็เป็นผู้ประกอบการที่ถูก

4. ประเภทของรายการที่ให้บริการ

เคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีการให้บริการในประเทศไทยในปัจจุบัน มีจำนวนช่องที่ให้บริการไม่เท่ากัน ตามแต่ขนาดของศูนย์เคเบิลแต่ละศูนย์ว่ามีขนาดใหญ่หรือเล็กเพียงใด กล่าวคือ มีช่องให้บริการตั้งแต่ 30 ช่อง ถึง 80 ช่อง รายการที่ให้บริการ จะแบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ

4.1 รายการฟรีทีวี คือ ช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และ Thai PBS

4.2 รายการฟรีทีวีผ่านระบบจานรับสัญญาณดาวเทียมที่เป็นภาษาไทย ซึ่งในปัจจุบันมีมากกว่า 20 ช่องรายการ เช่น Nation Channel, ASTV (News1), MVT, h+, NBT, DLTV, AVC, ETV เป็นต้น

4.3 รายการฟรีทีวีผ่านระบบจานรับสัญญาณดาวเทียมที่เป็นภาษาต่างประเทศ ในปัจจุบันมีมากกว่า 200 ช่องรายการ เช่น CCTV (จีน), DW (เยอรมัน), Channel News Asia (สิงคโปร์), Australia Network (ออสเตรเลีย), Aljazeera (ตะวันออกกลาง) เป็นต้น

4.4 รายการที่มีลิขสิทธิ์ ที่ผู้ผลิตรายการเป็นคนไทยผ่านระบบจานดาวเทียม ในปัจจุบัน มีมากกว่า 20 ช่องรายการ เช่น รายการของ Live TV, SUN Movies, Next Step ซึ่งรายการเหล่านี้จะมีรายการหลายประเภท เช่น ภาพยนตร์ กีฬา การ์ตูน สารคดี เพลง บันเทิง ตลก

4.5 รายการที่มีลิขสิทธิ์ ที่ผลิตรายการจากต่างประเทศ ส่งสัญญาณผ่านระบบจานรับสัญญาณดาวเทียม ในปัจจุบัน มีมากกว่า 10 รายการ เช่น Boomerang, Nickelodean, Celestial, Reality TV, Fox News เป็นต้น

4.6 รายการข่าวท้องถิ่น เป็นรายการที่ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นผลิตขึ้นเอง โดยนำเสนอข่าวที่เกิดขึ้นเฉพาะในท้องถิ่นที่ศูนย์บริการเคเบิลทีวีให้บริการ และช่องดังกล่าวจะเป็นช่องบริการชุมชน ที่ผู้รับบริการในชุมชนหรือผู้นำชุมชนสามารถมาใช้ประโยชน์จากช่องดังกล่าวได้ เพื่อเป็นการสื่อสารกับคนในชุมชนนั้นๆ โดยมีการผลิตรายการต่างๆ เช่น นายกเทศบาลพบประชาชนหรือแม่กระทั่งกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้กำกับ หรือประชาชนธรรมดาที่ ต้องการแสดงความคิดเห็นก็สามารถมาใช้ช่องดังกล่าวได้ รวมถึงการให้บริการประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP ที่มีการผลิตในท้องถิ่น ก็สามารถนำสินค้าดังกล่าวเผยแพร่สู่ประชาชนได้

5. การเลือกรายการที่ให้บริการ

จะเห็นได้ว่ารายการที่ให้บริการทางเคเบิลทีวี จะมีทั้งรายการที่เป็นฟรีทีวี รายการที่เจ้าของรายการอนุญาตให้ออกฟรี และรายการที่ต้องซื้อลิขสิทธิ์ จากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศซึ่งมีเป็นจำนวนมากกว่า 500 รายการ การจะซื้อลิขสิทธิ์รายการใดขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการเคเบิลทีวีแต่ละราย ว่าสมาชิกของตนต้องการรับชมหรือไม่และราคาค่าลิขสิทธิ์ เหมาะสมหรือไม่

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการกิจการเคเบิลทีวีท้องถิ่น มีรายการที่จะเผยแพร่เป็นจำนวนมากจนไม่สามารถนำรายการทุกรายการมาออกอากาศให้สมาชิกได้รับชมได้ทั้งหมด ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเลือกบางช่อง ที่มีผู้สนใจ เป็นจำนวนมาก มาออกอากาศให้สมาชิกได้รับชม หากช่องใดที่มีผู้ต้องการรับชมน้อย ก็จะถูกถอดออกจากผังรายการ ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตรายการต่างๆ ต้องมีการพัฒนาคุณภาพรายการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อป้องกันไม่ให้ถูกถอดออกจากผังรายการ

เนื่องจากรายการเคเบิลทีวี รับรายการจากหลายแหล่งและหลายวิธี และโดยปกติในต่างประเทศ สัญญาที่ซื้อลิขสิทธิ์ ก็จะมีอายุ 1 – 3 ปี หากรายการใดหมดสัญญาและการเจรจาต่อสัญญาไม่ประสบผลสำเร็จ รายการนั้นก็หายไป แต่ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีก็จะซื้อรายการใหม่ที่มีคุณภาพใกล้เคียงหรือดีกว่าเข้ามาแทนที่ และในบางกรณี รายการที่ส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม มีการเปลี่ยนดาวเทียมส่งใหม่ ก็อาจทำให้มีการเปลี่ยนแปลงรายการได้ แต่จากประวัติที่ผ่านมา คุณภาพรายการมีการเปลี่ยนแปลง และมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ

6. ค่าบริการ

ปัจจุบันจากจำนวนช่องที่ให้บริการ 30 – 80 ช่อง จะมีราคาค่าบริการตั้งแต่ 250.-บาท/เดือนจนถึง 450.-บาท/เดือน โดยราคาดังกล่าว สามารถรับชมได้กับทีวีทุกเครื่องภายในบ้าน และทีวีทุกเครื่องสามารถรับชมรายการต่างๆ ได้โดยอิสระ ไม่เกี่ยวข้องกัน และที่สำคัญคุณภาพของสัญญาณมีความคมชัด เนื่องจากหลายแห่งใช้ระบบใยแก้วนำแสง (Fiber Optic) แล้ว

7. จริยธรรม

ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีมีหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายไทย รายการใดที่ออกอากาศแล้ว ไม่ขัดกับศีลธรรมอันดีของประชาชน และไม่ขัดกับกฎหมายไทย จะสามารถทำได้และรายการที่ขัดกับศีลธรรมหรือกฎหมายไทย ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีจะไม่สามารถทำได้

8. จำนวนผู้ประกอบการเคเบิลทีวี

ประเทศไทยทุกจังหวัด มีผู้ให้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นแล้วแต่พื้นที่การให้บริการอาจจะอยู่เฉพาะในเขตเทศบาลหรือพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง หรือพื้นที่ที่มีประชากรที่มีรายได้สูงพักอาศัย ซึ่งในปัจจุบัน มีผู้ประกอบการกิจการเคเบิลทีวีมากกว่า 500 ราย โดยมีศูนย์บริการเคเบิลทีวีกระจายทุกพื้นที่ในประเทศไทย มากกว่า 700 ศูนย์บริการ

9. อนาคตรายการเคเบิลทีวี

หากดูจากแนวโน้มการให้บริการเคเบิลทีวีของต่างประเทศ ที่มีการให้บริการเคเบิลทีวีจะพบว่า ฟิลิปปีนส์ มีผู้รับชมประมาณ 50% ของครัวเรือนทั่วประเทศ ส่วนไต้หวัน, เกาหลี มีจำนวนครัวเรือน ที่รับชม ประมาณ 80% ของครัวเรือนทั่วประเทศ ส่วนของประเทศไทย ยังมีผู้รับชมเคเบิลทีวีรวมเพียง 18 % เท่านั้น ทั้งนี้ เนื่องจาก ปัญหาทางด้านข้อจำกัดทางกฎหมาย ซึ่งรัฐบาลปัจจุบัน (พ.ศ.2553) กำลังเร่งรัดให้มีการดำเนินการอยู่ ดังนั้น หากทุกอย่างดำเนินการเรียบร้อย โอกาสในการขยายตัวของเคเบิลทีวีในประเทศไทย จะมีการขยายได้อีก หลายเท่าตัว และเคเบิลทีวีจะเป็นสื่อทางเลือกที่สำคัญของคนไทยต่อไป

ทฤษฎีที่รองรับเรื่องที่วิจัย

1. ทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม (Social Categories Theory)

ทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิภาค ฯลฯ จะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย เช่น การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจในสื่อ และถึงแม้ว่าในสังคมสมัยใหม่ผู้รับสารจะมีคุณลักษณะหลากหลายแตกต่างกันไปมากมาย แต่ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกันจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน ด้วยเหตุนี้ลักษณะกลุ่มทางสังคมจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสารและเลือกรับสารของแต่ละบุคคล หลังจากปี ค.ศ. 1930 เป็นต้นมา นักสังคมวิทยาจำนวนมากที่สนใจเกี่ยวกับการสื่อสารได้ให้ความสนใจอย่างมากต่อทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม และในปัจจุบันผู้ทำงานด้านสื่อประเภทต่าง ๆ ก็ได้ให้ความสำคัญต่อข้อเท็จจริงดังกล่าวนี้ จึงเห็นได้ว่าการแบ่งย่อยประเภทของสื่อแต่ละชนิดตามความสนใจของผู้รับสาร เช่น การแบ่งประเภทนิตยสารตามลักษณะทางสังคมของบุคคล เช่น การผลิตนิตยสารแยกประเภทเพื่อรองรับกลุ่มคนที่ต่างกัน เช่น นิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารสำหรับผู้หญิง นิตยสารสำหรับเด็ก นิตยสารสำหรับวัยรุ่น นิตยสารสำหรับกีฬา ฯลฯ หรือแม้แต่สื่อวิทยุและโทรทัศน์ก็ยังคงแบ่งประเภทรายการตามลักษณะทางสังคมของผู้ฟังผู้ดู ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม (พัชนี เชยจรรยา และคณะ, 2541)

2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (Uses and Gratifications Theory)

แคทซ์ และคณะ (Katz, E. and Others, 1974) ได้ให้คำอธิบายในแบบแผนเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร ดังนี้

“แนวทางการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ 1) สภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิด 2) ความต้องการจำเป็นของบุคคล และเกิดมี 3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ อันนำไปสู่ 4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ อันก่อให้เกิดผลคือ 5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ 6) ผลอื่นๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้”

ทฤษฎีดังกล่าว อธิบายว่า การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเองซึ่งจะเป็นปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มบุคคลก็ได้ โดยบุคคลแต่คนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่างๆ กัน เนื่องจากมีสภาวะแวดล้อมทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ไม่ได้เพ่งเล็งว่า สื่อมวลชนคือตัวการที่มีผล หรือมีอิทธิพลต่อผู้รับโดยตรง แต่กลับมองว่า กลุ่มผู้รับสารต่างหาก ที่มีบทบาทเป็นผู้กระทำ (Active Audience) คือ สามารถเลือกเปิดรับสารที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตนเองทั้งด้านจิตใจและกายภาพได้

3. ทฤษฎีสื่อมวลชนแบบอิสรวาพนิยม (The Libertarian Theory of the Press)

ต้นกำเนิดของทฤษฎีสื่อมวลชนแบบอิสรวาพนิยม มาจากการดิ้นรนของหนังสือพิมพ์ที่ต้องการหลุดพ้น จากอำนาจและการควบคุมของรัฐ และผู้ปกครอง ภายใต้บรรยากาศการเมืองการปกครองระบอบประชาธิปไตย เสรีภาพในการนับถือศาสนา การขยายตัวทางการค้าระบบเศรษฐกิจเสรี การท่องเที่ยวอย่างเสรี และบรรยากาศของปรัชญายุคการรู้แจ้ง (Enlightenment) โดยมีรากฐานมาจากแนวความคิดของจอห์น มิลตัน (John Milton) จอห์น ล็อก (John Locke) และจอห์น สจิวต มิลล์ (John Stuart Mill) ที่ผสมผสานกับปรัชญาว่าด้วยเหตุผล และสิทธิตามธรรมชาติของมนุษย์ (Theories of Rationalism and of Natural Right)

เสรีภาพของสื่อมวลชนในแนวคิดด้านการสื่อสารมวลชนนั้น สื่อมวลชนไม่ใช่เครื่องมือของรัฐ แต่เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล และเป็นผู้ร่วมในการแสวงหาความจริงกับประชาชน สื่อมวลชน จึงต้องเป็นอิสระจากการควบคุมของรัฐ เพื่อให้ประชาชนทุกคนได้รับรู้ข้อเท็จจริงและความเป็นไปของสังคมได้อย่างเท่าเทียมกัน และเพื่อให้สื่อมวลชนและประชาชนมีสิทธิแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี รวมทั้งเพื่อให้ประชาชนนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ตัดสินใจได้ด้วยตนเองอย่างเสรีเช่นกัน

หลักการของทฤษฎีสื่อมวลชนแบบอิสรวาพนิยม สรุปได้ ดังนี้ (สุวัฒน์ ตรีสกุล, 2550)

3.1 สื่อมวลชนมีหน้าที่ให้ข่าวสาร ให้ความบันเทิง สนับสนุนธุรกิจการค้า ช่วยประชาชนค้นหาความจริง เป็นเวทีแสดงความคิดเห็น และตรวจสอบการปฏิบัติงานของรัฐ

3.2 บุคคลหรือกลุ่มบุคคลสามารถดำเนินการเกี่ยวกับสื่อมวลชนได้โดยเสรี ไม่ต้องขออนุญาต และปราศจากการตรวจเพื่อพิจารณาเนื้อหา (การเซ็นเซอร์)

3.3 สามารถตั้งข้อหาให้กับรัฐ ข้าราชการ และพรรคการเมืองได้โดยไม่ถูกลงโทษ

3.4 ไม่มีข้อจำกัดทางกฎหมายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำเสนอผ่านสื่อมวลชน

3.5 การควบคุมสื่อทำได้โดยการควบคุมตนเอง ด้วย“กระบวนการพิสูจน์ตนเองของสังคม”(Self-Righting Process) ใน “ตลาดเสรีของความคิดเห็น” (The Open Market Place of Ideas) และด้วยกระบวนการทางศาล เพื่อปกป้องสิทธิ ศีลธรรม และความมั่นคงของประเทศ

3.6 สื่อมวลชนต้องหลีกเลี่ยงการเสนอข่าวสารที่มีลักษณะหมิ่นประมาท อนาคต หยาบคาย และยุยงให้เกิดความแตกแยกกระด้างกระเดื่องในภาวะสงคราม

สมควร กวียะ (2548) ให้แนวคิดว่า ทฤษฎีเสรีภาพนิยมได้แพร่กระจายออกไปจนเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ยกเว้นประเทศสังคมนิยมคอมมิวนิสต์ที่ยึดถือหลักการอย่างอื่น และประเทศกำลังพัฒนาที่ยังไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้เพราะ สถานการณ์ทางการเมือง และเศรษฐกิจยังไม่อำนวย หากมองในแง่ทฤษฎีอย่างกว้างๆ จะเห็นว่าประเทศไทยยอมรับหลักการเสรีภาพนิยมสำหรับระบอบการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจและการสื่อสารมวลชน เพราะมีรัฐธรรมนูญแทบทุกฉบับรวมถึงฉบับปัจจุบัน (พ.ศ. 2550) บัญญัติไว้เกี่ยวกับสิทธิ เสรีภาพของปวงชนชาวไทย รับรองสิทธิทางการเมือง เสรีภาพในการนับถือศาสนา เสรีภาพในร่างกาย เคหสถาน ทรัพย์สิน การศึกษา การชุมนุม การสื่อสาร การเดินทาง รวมทั้งเสรีภาพในการพูด การเขียน การพิมพ์และการโฆษณา แต่ถ้ามองในทางปฏิบัติแล้ว พบว่า ประเทศไทยไม่เป็นไปตามหลักการดังกล่าวได้ทั้งหมด เพราะระบบการเมืองการปกครองที่ยังไม่เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์ และยังมีกฎหมายหลายฉบับ ที่มีลักษณะเป็นอำนาจนิยม เช่น พระราชบัญญัติการพิมพ์พุทธศักราช 2484 เป็นต้น นอกจากนี้ สื่อมวลชนในประเทศที่ยึดหลักเสรีภาพนิยม รวมถึงประเทศไทยด้วยนั้น มักเป็นเครื่องมือเผยแพร่ข่าวสารของผู้มีทุนทรัพย์ ด้วยการเสนอข่าวสารสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ และการโฆษณาสินค้าที่ผลิตขึ้น ประชาชนเป็นเพียงผู้รับข่าวสารและผู้ถูกจูงใจ (Informed and Persuaded Audiences) ให้ชอบระบอบทุนนิยม และบริโภคสินค้าหรูหราฟุ่มเฟือย

4. แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (The Berlo Model or SMCR Model)

แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล มีองค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบ โดยมีแนวคิดว่าการสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากเพียงใด ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพขององค์ประกอบเหล่านี้ (ธนวิดี 2539, 115-116) ดังนี้

4.1 ผู้ส่งสาร (Source): ผู้ส่งสาร หมายถึง บุคคลที่ส่งหรือถ่ายทอดข้อมูล โดยมีคุณสมบัติของผู้ส่งสารที่เอื้อต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร 5 ประการ ได้แก่ ทักษะการสื่อสาร ความรู้ ทศนคติ ระบบสังคมและวัฒนธรรม

4.2 สาร (Message): สาร หมายถึงเนื้อหาสาระที่เป็นทั้งวัจนะภาษาและอวัจนะภาษา เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง โดยมีคุณสมบัติของสารที่เอื้อต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร 5 ประการ ได้แก่ รหัส เนื้อหา การจัดเสนอ องค์ประกอบย่อยของสาร และโครงสร้างของสาร

4.3 สื่อ (Channel): ช่องสาร หมายถึง ช่องทางที่จะนำสารไปสู่ประสาทสัมผัส ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส

4.4 ผู้รับสาร (Receiver): ผู้รับสาร หมายถึง บุคคลที่อยู่ปลายทางของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการสื่อสาร โดยมีคุณสมบัติที่เอื้อต่อประสิทธิผลของการสื่อสารเหมือนกันกับผู้ส่งสาร ได้แก่ ทักษะการสื่อสาร ความรู้ ทศนคติ ระบบสังคมและวัฒนธรรม

5. แนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

เมื่อผู้รับสารได้เข้าร่วมกิจกรรมทางการสื่อสารกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ผู้รับสารย่อมมีวัตถุประสงค์คืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างจากการสื่อสารนั้น ๆ โดยสรุปแล้ว วัตถุประสงค์หลักของผู้รับสาร มีดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

5.1 เพื่อทราบ (Understand): ผู้รับสารมีความต้องการที่จะทราบเรื่องราวข่าวสาร เหตุการณ์ ข้อมูล หรือสิ่งอื่นใดที่มีผู้แจ้งหรือรายงานหรือชี้แจง หากข่าวสารที่ได้รับเป็นของใหม่ก็จะทำให้ผู้รับสารได้ข่าวสารเพิ่มเติม หากข่าวสารที่ได้รับทราบนั้นเป็นสิ่งที่ตนได้เคยทราบมาก่อน ก็เป็นการยืนยันความถูกต้องของข่าวสารที่ตนมีอยู่ให้เกิดความมั่นใจยิ่งขึ้น ในทางตรงข้าม หากข่าวสารที่ได้มาใหม่ขัดแย้งกับข่าวสารที่ตนมีอยู่เดิม ผู้รับสารจะได้ใคร่ครวญว่าข่าวสารใดมีความน่าเชื่อถือ หรือมีความถูกต้องมากกว่ากัน

5.2 เพื่อเรียนรู้ (Learn): ผู้รับสารมีความต้องการแสวงหาความรู้ ลักษณะของสารในกรณีนี้จึงมักเป็นสารที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความรู้ทั่วไป และความรู้เชิงวิชาการ

5.3 เพื่อหาความพอใจ (Enjoy): นอกจากความต้องการทราบข่าวสาร และศึกษาหาความรู้ คนเรายังต้องการการพักผ่อนหย่อนใจด้วย ดังนั้น บางโอกาสคนเราในฐานะผู้รับสารจึงมีความต้องการที่จะแสวงหาสิ่งที่สามารถสร้างความขบขัน ความสบายใจให้แก่ตนเองด้วย

5.4 เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide): การตัดสินใจของคนเรานั้น มักจะได้รับการเสนอแนะหรือชักจูงใจให้กระทำสิ่งต่างๆ จากบุคคลอื่นอยู่เสมอ ผู้รับสารจึงสามารถ

ข่าวสาร ความรู้ และความเชื่อที่ได้รับจากการสื่อสารมาเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจได้อีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ การตัดสินใจย่อมขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นสำคัญ

ผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็มีวัตถุประสงค์การสื่อสารของตนเอง เมื่อใดก็ตามที่วัตถุประสงค์ของทั้งสองฝ่ายสอดคล้องกัน การสื่อสารก็ประสบผลสำเร็จ ในทางตรงกันข้ามเมื่อใดที่วัตถุประสงค์ของทั้งสองฝ่ายไม่ตรงกัน การสื่อสารย่อมประสบกับความล้มเหลว

6 แนวคิดเรื่องการบริหารการตลาด

6.1 แนวความคิดหลักเรื่องการตลาด

การตลาดมีแนวคิดหลักที่สำคัญ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546: 9-18)

1. ตลาดเป้าหมายและการแบ่งส่วนตลาด (Target Market and Segmentation): นักการตลาดไม่สามารถตอบสนองความต้องการของทุกคนได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงควรระบุและสร้างโฆษณาให้ผู้ซื้อกลุ่มที่มีความเด่นพิเศษ ที่อาจนิยมหรือต้องการสินค้าและส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mixes) ที่สร้างขึ้นเพื่อคนกลุ่มนี้ ซึ่งทำได้ด้วยการระบุส่วนของตลาดจากการพิจารณาถึงความแตกต่างทางลักษณะประชากร(Demographic) จิตนิสัย (Psychographic) และพฤติกรรม(Behavioral) ในหมู่ผู้ซื้อ จากนั้นบริษัทต้องตัดสินใจว่าส่วนไหนของตลาดจะให้โอกาสสูงสุด

ตลาดเป้าหมายแต่ละแห่งที่บริษัทเลือกไว้นั้น บริษัทจะสร้างสิ่งที่จะเสนอขายสำหรับแต่ละแห่ง โดยสิ่งที่จะเสนอขายจะถูกกำหนดตำแหน่ง (Positioned) ไว้ในใจหรือในความคิดของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย เนื่องจากมันจะส่งคุณประโยชน์หลักบางประการให้กับผู้ซื้อดังกล่าว

2. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ(Wants) และอุปสงค์ (Demands): การตลาดเริ่มต้นที่ความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ความจำเป็นเป็นสภาวะที่บุคคลขาดการตอบสนองความพอใจจากปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต ซึ่งความจำเป็นนี้นักการตลาดไม่ได้สร้างขึ้น แต่มันมีมาพร้อมกับตัวมนุษย์โดยกำเนิด ขณะที่ความต้องการเป็นความปรารถนาที่จะได้ตัวแก้ปัญหา อย่างใดอย่างหนึ่งสำหรับความจำเป็นที่บุคคลมีขึ้น ในหลายวาระความต้องการที่เป็น Needs มีไม่มาก แต่ความต้องการที่เป็น Want มีมาก ซึ่งความต้องการในลักษณะหลังนี้จะถูกปรับแต่งซ้ำแล้วซ้ำอีกโดยพลังทางสังคม และสถาบันต่างๆ เช่น วัด โรงเรียน ครอบครัว และบริษัทต่างๆ ส่วนอุปสงค์ หมายถึงการมีความสามารถในการซื้อ และความเต็มใจในการซื้อ แต่ความต้องการจะกลายเป็นอุปสงค์ก็ต่อเมื่อมีอำนาจซื้อมาสสนับสนุน

ความต้องการทุกลักษณะมีมาก่อนที่จะมีนักการตลาด แต่นักการตลาดเพียงแต่สร้างอิทธิพลต่อ Wants โดยใช้แรงจูงใจในรูปแบบต่างๆ และสร้างอิทธิพลต่ออุปสงค์โดยทำให้สินค้ามีความเหมาะสม น่าสนใจ สามารถหาซื้อได้

3. ผลិតภัณฑ์: บุคคลทำการตอบสนองความต้องการของตนด้วยผลิตภัณฑ์ ซึ่งมี 3 รูปแบบคือ สินค้า บริการ และความคิด กิจกรรมบางแห่งมีผลิตภัณฑ์ครบทั้ง 3 รูปแบบ เช่น ร้านอาหาร Fast Food มีสินค้าเป็นไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ เครื่องดื่ม มีบริการการปรุงอาหาร การจัดที่นั่งให้ลูกค้า และเสนอขายความคิดด้านอาหารจานด่วนที่ทำให้ลูกค้าประหยัดเวลาอีกด้วย ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรมุ่งสนใจแต่เพียงขายตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ควรจัดหาตัวแก้ปัญหาให้กับความต้องการของบุคคลด้วย โดยพยายามขายคุณประโยชน์หรือบริการต่างๆ ที่ผูกพันกับตัวผลิตภัณฑ์

4. คุณค่า (Value) ต้นทุน (Cost) และความพอใจ (Satisfaction): ผู้บริโภคมักตอบสนองความต้องการบางอย่างของตน ด้วยการเลือกผลิตภัณฑ์จากชุดผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือก (Product choice set) ตามชุดความต้องการหลักและความต้องการอื่นๆ ของตน (Need Set) โดยสิ่งสำคัญที่สุดคือ คุณค่า และความพอใจจากผลิตภัณฑ์ คุณค่าคือสิ่งที่ผู้บริโภคประเมินความสามารถทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของเขา และยังหมายถึงความพอใจที่ได้รับ โดยมีต้นทุนการได้มาน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ สินค้าหรือสิ่งเสนอขายจะสัมฤทธิ์ผลก็ต่อเมื่อมันนำพาคุณค่าและความพอใจไปให้กับผู้ซื้อเป้าหมายได้

5. การแลกเปลี่ยนและรายการติดต่อซื้อขายกัน (Exchange and Transactions): การแลกเปลี่ยนเป็นปฏิบัติการเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ปรารถนาจากบุคคลหนึ่งโดยการเสนอบางสิ่งบางอย่างให้กับเขาเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน ซึ่งการแลกเปลี่ยนต้องมีสภาวะ 5 ประการ คือ มีผู้เกี่ยวข้องอย่างน้อย 2 ฝ่าย แต่ละฝ่ายมีบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่าต่อฝ่ายอื่น แต่ละฝ่ายมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารและส่งมอบ แต่ละฝ่ายมีอิสระในการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งที่เสนอมาเพื่อแลกเปลี่ยน และแต่ละฝ่ายเชื่อว่าเหมาะสม หรือน่าปรารถนาที่จะตกลงกับอีกฝ่ายหนึ่ง

การแลกเปลี่ยนมักทำให้บุคคลทั้ง 2 ฝ่ายได้รับผลดีมากขึ้น เพื่อให้การแลกเปลี่ยนสัมฤทธิ์ผล นักการตลาดต้องวิเคราะห์ว่าแต่ละฝ่ายจะให้หรือจะได้อะไรจากรายการติดต่อซื้อขายกันโดยมักแสดงออกมาในรูปของรายการความต้องการ (Want list) ของแต่ละฝ่าย ซึ่งก็ไม่ได้มีความสำคัญเท่าเทียมกันทุกอย่าง เพราะความสำคัญจะผันแปรตามผู้ซื้อแต่ละราย ตามการเจรจาต่อรอง ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธการแลกเปลี่ยนต่อไป

6. ความสัมพันธ์และเครือข่าย (Relationship and Networks): องค์กรจำเป็นต้องดำเนินการตลาดโดยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับฝ่ายต่างๆ จากความพยายามที่จะทำให้ทุกฝ่ายได้รับผลดีหรือชัยชนะด้วยกัน (Win-Win Relationship) ผลที่ได้จากการตลาดถึงความสัมพันธ์นี้ก็คือ เครือข่ายทางการตลาด (Marketing Network) ซึ่งอาจประกอบด้วย บริษัท ลูกค้า พนักงาน ตัวแทนจำหน่าย และบุคคลอื่นที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ดีต่อกันทุกคน ซึ่งจะส่งผลให้มีความผูกพันทางสังคม เศรษฐกิจ และทางเทคนิคอย่างแน่นหนา ถือเป็น การลดต้นทุน และเวลาในการดำเนินธุรกิจให้น้อยลงด้วย

7. ช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการจัดจำหน่าย (Communication Channel and Distribution Channel) : นักการตลาดใช้ช่องทางการสื่อสาร เพื่อส่งและรับข่าวสารจากผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายหลักช่องทางการสื่อสารนี้มีหลายรูปแบบ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ จดหมาย ป้ายประกาศ โปสเตอร์ และอินเทอร์เน็ต รวมทั้งภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง การจัดระบบคลังสินค้า การขนส่ง และตัวแทนจำหน่าย

8. Supply Chain: Supply Chain แสดงให้เห็นถึงระบบการนำพาคุณค่าไปสู่ผู้บริโภค โดยเริ่มตั้งแต่การนำวัตถุดิบมาผ่านกระบวนการต่างๆ จนเป็นสินค้าสำเร็จรูปที่จะนำไปให้ผู้ซื้อคนสุดท้าย เช่น Supply Chain ของกระเป๋าถือสุภาพสตรีเริ่มต้นด้วยหนังสัตว์ การฟอกหนัง การตัดหนัง การเย็บ และช่องทางการจำหน่ายที่จะนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

9. การแข่งขัน (Competition): การแข่งขัน หมายถึง ทุกอย่างที่เป็นสิ่งเสนอขายที่แข่งขันกันจริงๆ หรือเป็นสิ่งเสนอขายที่มีศักยภาพมากพอที่จะแข่งขันได้ การแข่งขันจำแนกเป็น 4 ระดับตามความสามารถในการใช้ทดแทนกันได้ของสินค้า ได้แก่ 1) Brand competition คือ การแข่งขันที่บริษัทมองว่าคู่แข่งคือบริษัทอื่นที่ผลิตสิ่งเสนอขายในรูปสินค้าหรือบริการที่คล้ายกัน ขายลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ราคาใกล้เคียงกัน เช่น โตโยต้า แข่งกับนิสสัน ฮอนด้า และผู้ผลิตรถรายอื่นที่ขายรถราคาปานกลาง โดยโตโยต้าไม่ได้มองว่าตนกำลังแข่งขันกับเบนซ์หรือวอลโว่ 2) Industry competition คือ การแข่งขันที่บริษัทมองว่าคู่แข่งคือ บริษัททุกแห่งที่ผลิตสินค้าเดียวกัน เช่น ฮอนด้าถือว่าบริษัทผลิตรถทุกบริษัทเป็นคู่แข่ง 3) Form competition คือ การแข่งขันที่บริษัทมองว่าคู่แข่งคือทุกบริษัทที่ผลิตสินค้าออกมาเพื่อให้บริการแบบเดียวกัน เช่น บริษัทที่ผลิตรถยนต์ขนาดเล็กราคาต่ำ มองตนเองว่าเป็นคู่แข่งของผู้ผลิตรถขนาดเล็กด้วยกัน แล้วยังแข่งกับรถจักรยานยนต์ และรถจักรยานด้วย 4) Generic competition คือการแข่งขันที่บริษัทมองว่าคู่แข่งคือ ทุกบริษัทที่แข่งขันเพื่อแย่งเงินในกระเป๋าลูกค้า เช่น บริษัทขายรถยนต์แข่งกับบริษัทที่ขายสินค้าคงทนทุกอย่าง แข่งกับการท่องเที่ยวต่างแดน และการขายบ้านหลังใหม่อีกด้วย

10. สิ่งแวดล้อมทางการตลาด(Marketing Environment): สิ่งแวดล้อมทางการตลาดประกอบไปด้วย สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับงานทางการตลาดซึ่งหมายถึงผู้ก่อปฏิริยาที่เป็นหลักสำคัญ ได้แก่ ผู้จัดหาวัตถุดิบ ตัวแทนจำหน่าย ลูกค้าเป้าหมาย บริษัทประกันภัย ธนาคาร บริษัทขนส่ง และสิ่งแวดล้อมในวงกว้าง ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมทางการเมืองกฎหมาย และสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งสิ่งแวดล้อมในวงกว้างนี้อาจส่งผลกระทบต่อผู้ก่อปฏิริยาในสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับงานทางการตลาด บริษัทจึงต้องให้ความสนใจต่อแนวโน้มและพัฒนาการของสิ่งแวดล้อมเหล่านี้อย่างมาก

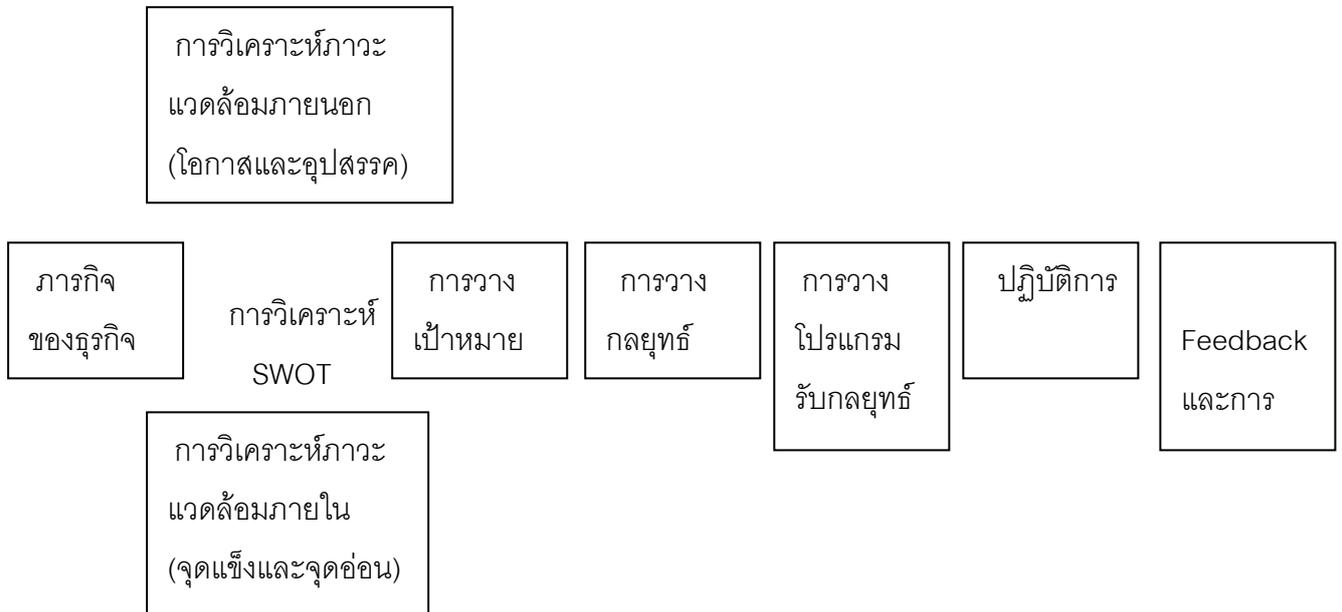
11. ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix): เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย โดยแบ่งเครื่องมือเหล่านี้ได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

6.2 การวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Market-Oriented Strategic Planning)

การวางแผนกลยุทธ์การตลาด เป็นกระบวนการทางการบริหารที่มุ่งพัฒนาและรักษาความสมดุลระหว่างเป้าหมายของบริษัท ความเชี่ยวชาญและทรัพยากร และโอกาสทางการตลาดเพื่อให้ได้กำไรและเติบโตตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยแผนกลยุทธ์จะเกี่ยวข้องกับการบริหาร 4 ระดับคือ ระดับบริษัท ระดับฝ่าย ระดับแผนก ระดับผลิตภัณฑ์

กระบวนการวางแผนกลยุทธ์เริ่มจากการกำหนดภารกิจขององค์กรว่าคืออะไร มีขอบเขตแค่ไหนโดยต้องระบุให้ชัดเจน จากนั้นนำวัตถุประสงค์กว้างๆ ที่ได้จากการกำหนดภารกิจมาปรับเป็นเป้าหมายเฉพาะโดยต้องมีเครื่องวัดการบรรลุเป้าหมายที่แน่นอน ต่อมาคือการตั้งหน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้ความหมายของตลาดแก่ธุรกิจชนิดย่อยของบริษัท จัดทรัพยากรให้แก่หน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจ และสุดท้ายคือการที่หน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจแต่ละแห่งลงมือวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

การวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ มีขั้นตอนดำเนินงานตามภาพประกอบ 2 ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

1. ภารกิจของธุรกิจ (Business Mission): แต่ละหน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจต่างมีภารกิจโดยเฉพาะภายใต้ภารกิจหลักของบริษัทที่ต้องกำหนดความมุ่งหมายของธุรกิจให้เจาะจง เช่น “บริษัทมุ่งวางเป้าหมายที่โรงถ่ายภาพยนตร์สำหรับโทรทัศน์และมุ่งที่การเสนอความชำนาญทางเทคโนโลยีทางด้านแสงสว่างโดยเฉพาะเท่านั้น”

2. การวิเคราะห์สถานการณ์หรือการวิเคราะห์ SWOT (Situational Analysis or SWOT Analysis): การประเมินโดยรวมของจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค(Threats)ของธุรกิจ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์เป็นข้อมูลสำคัญต่อการวางแผนการตลาดขององค์กรต่อไป สาระสำคัญ มีดังนี้

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก: ในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องจับตามองทั้งสิ่งแวดล้อมมหภาค เช่น ประชากรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ เทคโนโลยี กฎหมาย การปกครอง สังคมและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมจุลภาค ได้แก่ ลูกค้า คู่แข่ง ผู้จัดจำหน่ายและผู้จัดหาวัตถุดิบ ว่าก่อให้เกิดโอกาส และอุปสรรคต่อการดำเนินงานด้านการตลาดขององค์กรอย่างไรบ้าง องค์กรจึงต้องมีระบบการสืบข่าวเพื่อตรวจสอบแนวโน้มและการพัฒนาที่สำคัญของสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ และ

ต้องระบุถึงโอกาส และอุปสรรคที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจน ตัวอย่างของการระบุโอกาสขององค์กร ภายใต้บริบทของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ได้แก่ โอกาสการจัดรูปแบบการบริหารใหม่ การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มได้มากขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนตัวอย่างการกำหนดอุปสรรค ได้แก่ คู่แข่งรายใหม่ ลูกค้าเปลี่ยนรสนิยม มีสินค้าอื่นทดแทน มีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน: องค์กรแต่ละแห่งต้องประเมินจุดแข็งและจุดอ่อน ภายในบริษัทของตน และระบุออกมาให้ชัดเจน เพราะจุดแข็งและจุดอ่อนเป็นสิ่งที่ทำให้มองเห็น โอกาสที่น่าสนใจ และเห็นแนวทางที่จะนำประโยชน์จากโอกาสต่างๆ มาใช้ได้ ตัวอย่างของการระบุจุดแข็งขององค์กร ได้แก่ ความชำนาญของพนักงาน เงินทุนที่แข็งแกร่ง การมีประสบการณ์การบริหารงาน มีความสามารถในงานบริการที่ดีเลิศ ส่วนตัวอย่างของการระบุจุดอ่อน ได้แก่ เทคโนโลยีล้าสมัย ต้นทุนค่าแรงงานสูง การวิจัยและพัฒนาไม่เพียงพอ

3. วางเป้าหมายเฉพาะ(Goal Formulation): เป้าหมายเฉพาะจะอธิบายถึงวัตถุประสงค์ที่มีความเจาะจงในด้านความสำคัญและเวลา หน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลายรายการ ไม่ว่าจะ เป็นความสามารถในการทำกำไร ความเติบโตของยอดขาย การจัดการกับอุปสรรค การสร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ฯลฯ โดยหน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจจะสร้างวัตถุประสงค์เหล่านี้ขึ้นเป็นชุดของวัตถุประสงค์ และบริหารงานไปตามวัตถุประสงค์เหล่านี้ โดยต้องมีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด หากเป็นไปได้ควรแสดงทิศทางในเชิงปริมาณ และปฏิบัติได้จริง เช่น เพิ่มอัตราผลตอบแทนในการลงทุนเป็น 15% ภายใน 2 ปี ที่สำคัญวัตถุประสงค์แต่ละข้อต้องสอดคล้องกัน

4. วางกลยุทธ์(Stratgy Formulation): กลยุทธ์เป็นแผนปฏิบัติเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย แบ่งได้เป็น 1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีต้นทุนการผลิตและการจัดจำหน่ายต่ำสุด เพื่อจะสามารถทำให้ราคาต่ำกว่าคู่แข่งและมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้ต้องมีความเป็นเลิศทางวิศวกรรม การจัดซื้อ การผลิตและการแจกจ่ายตัวสินค้า 2) การทำให้เกิดความแตกต่าง โดยมุ่งปฏิบัติการให้เหนือกว่าผู้อื่นเพื่อผลิตคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้านในตลาดส่วนใหญ่มองเห็นคุณค่า เช่น เป็นผู้นำด้านบริการ ด้านคุณภาพ ด้านเทคโนโลยี ด้านใดด้านหนึ่ง มุ่งที่ตลาดส่วนเล็กๆ หนึ่งส่วนหรือมากกว่านั้นแทนที่จะไปสู่ตลาดใหญ่

บางครั้งพบว่าบางบริษัทมีความต้องการให้บริษัทอื่นมาเป็นหุ้นส่วนทางกลยุทธ์ โดยเฉพาะบริษัทที่ไม่อาจจะเป็นผู้นำในตลาดได้เพียงบริษัทเดียว จึงมีการสร้างมิตรทางด้านกลยุทธ์ (Strategic Alliances) ขึ้น โดยการผนวกความสามารถและทรัพยากรเพื่อเกื้อกูลกันทางการตลาด เช่น ช่วยส่งเสริมการตลาดให้บริษัทอื่น ร่วมมือกันตั้งราคาพิเศษในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

5. วางโปรแกรมรับกลยุทธ์(Program Formulation): ขั้นตอนนี้เป็นกรวางโครงการสนับสนุนกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ หากธุรกิจเลือกกลยุทธ์ ผู้นำทางเทคโนโลยี ก็ต้องวางแผนวางโปรแกรมสร้างความแข็งแกร่งให้กับฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝึกอบรมพนักงานขายทางเทคนิค สื่อสารการเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีให้แก่ตลาดเป้าหมาย จากนั้นนักการตลาดต้องประเมินต้นทุนของโปรแกรมด้วยว่ามีความคุ้มค่ากับผลที่จะได้รับหรือไม่

6. ปฏิบัติการ(Implementation): ผู้ที่เกี่ยวข้องลงมือปฏิบัติตามโปรแกรมสนับสนุนกลยุทธ์ที่วางไว้

7. ปฏิบัติการตอบกลับและการควบคุม(Feedback and Controlling): ในการนำเอากลยุทธ์ไปปฏิบัติ บริษัทต้องการรู้ผลของการปฏิบัติ เพื่อนำไปปรับการปฏิบัติงาน โปรแกรมสนับสนุนกลยุทธ์ กลยุทธ์ รวมทั้งวัตถุประสงค์ เพื่อให้สอดคล้อง และเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอ

7. แนวคิดเรื่องวิทยุกระจายเสียงชุมชน

7.1 ความเป็นมา

วิทยุกระจายเสียงชุมชนเกิดจากความต้องการของภาคประชาชนที่อยากได้ยินเรื่องราวของตนเอง เรื่องราวที่ตนสนใจ ก่อให้เกิดประโยชน์กับตนเอง ครอบครัว และชุมชน ซึ่งวิทยุกระจายเสียงกระแสหลักไม่ว่าจะเป็นวิทยุสาธารณะหรือวิทยุธุรกิจที่มีอยู่ก่อนไม่สามารถตอบสนองได้ เนื่องจากวิทยุสาธารณะมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข่าวสารความรู้กับมวลชนเป็นวงกว้าง มักเสนอเรื่องราวที่ห่างไกลวิถีชีวิตชุมชน เป็นเรื่องที่ไม่มีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน โดยมีทิศทางของการสื่อสารเป็นแนวตั้งจากบนลงล่าง คือจากรัฐที่มีอำนาจเหนือกว่าส่งสารให้ประชาชนผู้ได้อำนาจปกครองปฏิบัติตาม จนมักถูกวิจารณ์ว่าพยายามครอบงำความคิดประชาชนและไม่คำนึงถึงความต้องการของประชาชน ขณะที่วิทยุธุรกิจก็มุ่งดำเนินการเพื่อผลประโยชน์เชิงพาณิชย์เป็นสำคัญ เนื้อหารายการจึงเน้นไปที่ความบันเทิง และกระตุ้นให้ผู้ฟังเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่สนับสนุนรายการเป็นหลัก ผลกระทบที่เกิดขึ้น คือ ภาษา ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่นค่อยๆ สูญหาย ในขณะที่ความเดือนร้อนของประชาชนถูกเมินเฉย ไม่ได้รับการแก้ไข

อนึ่ง ในปี พ.ศ.2540 ประเทศไทยมีรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ที่มาตรา 40 ระบุ ให้คลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เป็นทรัพยากรของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะ โดยการดำเนินงานเกี่ยวกับความถี่จะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลขององค์กรอิสระ ที่ต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนในระดับชาติและระดับท้องถิ่น

มาตรา 40 และช่องว่างของการสื่อสารในชุมชนนี้นำไปสู่ความต้องการสื่อทางเลือกใหม่ เพื่อเป็นสื่อแนวระบอบระหว่างสมาชิกในชุมชน เป็นช่องทางให้ชุมชนได้รับรู้เกี่ยวกับตัวตน ผู้คน เรื่องราว และปัญหาในพื้นที่เพื่อนำไปสู่การแก้ไข และเป็นช่องทางให้ชุมชนได้สืบสานภาษา และวัฒนธรรมท้องถิ่นในรูปแบบของวิทยุชุมชน (จิรพร และนาฏยา 2550, 9-11)

7.2 ปรัชญาและลักษณะของวิทยุชุมชน

วิทยุกระจายเสียงชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของระบอบประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม จึงเป็นสื่อของชุมชนที่ยึดค้ำขวัญของหลักการประชาธิปไตยที่ว่า “วิทยุกระจายเสียงชุมชนเป็นของชุมชน โดยชุมชน และเพื่อชุมชน” ซึ่งหมายความว่าชุมชนเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ร่วมกัน โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และดำเนินงาน มีเป้าหมายเพื่อประโยชน์ของชุมชน

ปรัชญาดังกล่าวเป็นที่มาของลักษณะสำคัญของวิทยุกระจายเสียงชุมชน ดังนี้

1. ชุมชนเป็นเจ้าของ คนในชุมชนร่วมกันจัดตั้งสถานี ร่วมเป็นเจ้าของคลื่นความถี่ และร่วมบริหารจัดการ
2. คนในชุมชนเป็นผู้ผลิตและผู้ฟัง
3. สถานที่ตั้งเป็นที่สาธารณะในชุมชนที่สมาชิกเข้าออกได้สะดวก
4. ใช้ต้นทุนต่ำ เครื่องมือไม่ซับซ้อน เรียนรู้การใช้งานได้เร็ว
5. ให้บริการคนในชุมชน เครื่องส่งกระจายเสียงมีกำลังต่ำ ประมาณ 20-30 วัตต์ มีรัศมีการกระจายเสียงประมาณ 10-15 กิโลเมตร ใช้ภาษาท้องถิ่น และนำเสนอเนื้อหาใกล้ตัว
6. ช่วงเวลาออกอากาศขึ้นอยู่กับความต้องการและความพร้อมของชุมชน ไม่จำเป็นต้องออกอากาศตลอดวัน อาจเลือกเฉพาะช่วงเช้าหรือช่วงเย็น ครั้งละ 2-3 ชั่วโมง
- 7.ผังรายการขึ้นอยู่กับความพร้อมของอาสาสมัครและความต้องการของผู้ฟัง
8. ไม่แสวงหากำไร แต่มุ่งสร้างทุนทางสังคม

ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ศกุนตลา ลัคนศิยานนท์ (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเป็นสมาชิกไอพีซีเคเบิลทีวี ในกรุงเทพมหานคร ได้ข้อสรุปจากผลการวิจัย ดังนี้

1.1 สมาชิกที่เป็นคนไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมทั้งสภาวะทางจิตใจต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกชมรายการไอพีซีต่างกัน

1.2 การเปิดรับรายการไอพีซีที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

1.3 เหตุจูงใจในการเปิดรับรายการไอพีซี คือ เพื่อรายการโทรทัศน์ปกติ ไอพีซีมีรายการที่น่าสนใจมากมาย แปลกไปจากโทรทัศน์ปกติ ออกอากาศ 24 ชั่วโมงโดยไม่มีโฆษณา

1.4 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการไอพีซี นอกจากขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์แล้ว ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคม และจิตใจของสมาชิกด้วย

2. สุธีรา อินทรวงศ์ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กระบวนการผลิตซ้ำข้ามวัฒนธรรมของรายการที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูพีซี” พบข้อมูลที่น่าสนใจดังนี้

2.1 การผลิตซ้ำรายการที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูพีซี แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ 1) การรักษาทั้งรูปแบบ เนื้อหา และความหมายดั้งเดิมของรายการเอาไว้ทั้งหมดรายการลักษณะนี้มีทั้งสิ้น 12 รายการ เช่น ESPN, CNN และ NHK 2) การดัดแปลงรูปแบบ แต่ยังคงรักษาเนื้อหาดั้งเดิมของรายการไว้ รายการลักษณะนี้มีทั้งสิ้น 21 รายการ แบ่งเป็นรายการที่ใส่คำบรรยายภาษาไทยได้ภาพ 8 รายการ เช่น HBO และ UBC Kids รายการที่ใส่เสียงบรรยายภาษาไทย 7 รายการ เช่น Discovery Channel และ Animal Planet และรายการที่พากย์เสียงภาษาไทย 6 รายการ เช่น UBC Movies และ Cartoon Network

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของรายการที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูพีซี แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย เงื่อนไขการทำสัญญา รูปแบบรายการ บุคลากร และค่าใช้จ่าย และปัจจัยภายนอกซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย ความต้องการของผู้รับสาร และวัฒนธรรม โดยสถานีจะนำปัจจัยเหล่านี้มาพิจารณาร่วมกัน ในการคัดเลือกรายการ

3. มณี ศรีสมุทร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารธุรกิจเคเบิลทีวี ของผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคใต้ โดยพบข้อมูลที่น่าสนใจ ดังนี้

3.1 สถานภาพการบริหารธุรกิจเคเบิลทีวีด้านการจัดองค์การซึ่งประกอบด้วย บริษัทที่มุ่งเน้นงานบริการ พันธกิจในการนำเสนอรายการทีวีแบบครบสมาชิกในพื้นที่รับสัญญาณโทรทัศน์ไม่ชัด เพื่อผลประโยชน์ตอบแทนทางธุรกิจ มีวิสัยทัศน์เพื่อเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิตรายการ และมีการใช้ระบบส่งสัญญาณด้วยใยแก้วนำแสง มีนโยบายขยายพื้นที่ในการให้บริการเพิ่มขึ้น มีการจัดโครงสร้างบริหารคนเพื่อการทำงานแบบง่าย โดยเจ้าของกิจการเป็นผู้บังคับบัญชาและสั่งการเพียงคนเดียว มีการแบ่งหน้าที่การทำงานแต่ละ

ฝ่ายแตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสมของแต่ละกิจการซึ่งสามารถสลับหน้าที่การทำงานกันได้อย่างรวดเร็ว เงินการลงทุนมาจากธุรกิจอื่นของครอบครัว จัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ และเทคโนโลยีจากตัวแทนจำหน่าย เรียนรู้ซ่อมบำรุงรักษาเอง เนื้อหารายการได้จากการซื้อลิขสิทธิ์ และผลิตรายการเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม ด้านการตลาด ใช้เนื้อหารายการ จำนวนช่องรายการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือ

3.2 ปัจจัยความสำเร็จด้านกลยุทธ์ที่ใช้การเปิดสายให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็น รายงานผลการรับชมทางโทรศัพท์ และการถ่ายทอดกิจกรรมของชุมชน ด้านเทคโนโลยี ใช้การติดต่อสื่อสารด้วยระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การส่งสัญญาณด้วยระบบใยแก้วนำแสง และจัดเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยระบบคอมพิวเตอร์

3.3 ปัญหาและแนวทางการพัฒนา คือ ความไม่ชัดเจนในการออกกฎหมายเฉพาะตามรัฐธรรมนูญและการจัดสรรคลื่นความถี่ ความล่าช้าในการจัดตั้งหน่วยงานที่กำกับดูแลการผูกขาดลิขสิทธิ์รายการ ความไม่มั่นคงทางการเมืองก่อให้เกิดการหลบเลี่ยงทางกฎหมายของผู้ประกอบการ และแนวทางการพัฒนา คือ รัฐต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนอย่างแท้จริง หน่วยงานที่กำกับดูแลไม่ควรเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์และผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการธุรกิจให้สอดคล้องตามแนวทางของรัฐ

4. จุฬารัตน์ ฤทธิ์เนื่อง(2551)ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการผลิตรายการสารคดีรายการเปิดโลกอันดามันทางกระบี่เคเบิลทีวี ช่อง 17 จังหวัดกระบี่” สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการผลิตรายการสารคดีรายการเปิดโลกอันดามันทางกระบี่เคเบิลทีวี ช่อง 17 จังหวัดกระบี่ แบ่งได้เป็น 4 ประการ คือ 1) ปัจจัยภายในที่เกื้อหนุน ได้แก่ นโยบายการผลิตเพื่อสังคม การกำหนดปรัชญา เงื่อนไขการดำเนินการ วัตถุประสงค์ ประเภท และรูปแบบรายการที่ชัดเจน ตลอดจนความมีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพของผู้ผลิตรายการ 2) ปัจจัยภายในที่เป็นอุปสรรค ได้แก่ การให้ความสำคัญกับนโยบายการผลิตเพื่อการค้ำน้อยเกินไป ส่งผลต่องบประมาณ บุคลากร และระบบเทคโนโลยี 3) ปัจจัยภายนอกที่เกื้อหนุน ได้แก่ สังคม วัฒนธรรม สถานีโทรทัศน์ และผู้ชม 4) ปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรค ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ การตลาด สภาวะการแข่งขัน และผู้สนับสนุนรายการ

งานวิจัยของต่างประเทศ

1. งานวิจัยจากเวลลิงโบโรห์ (Wellingborough, 2011) รายงานว่าหลายบริษัทวิจัยในสหรัฐอเมริกาได้ศึกษาเกี่ยวกับการเติบโตของธุรกิจเคเบิลทีวีในอเมริกา พบว่า บริษัทไอเอ็มเอส รีเสิร์ช (IMS Research) มีความคิดเห็นแตกต่างจากบริษัทวิจัยอื่นๆ โดยประเมินว่าในอนาคตจำนวนสมาชิกของระบบดิจิตอล เคเบิลทีวี ในอเมริกาจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากปลายปี 2010 ไปถึง 2015 ประมาณ 7.8 ล้านสมาชิก ในขณะที่บริษัทวิจัยอื่นๆระบุว่าจำนวนสมาชิกของเคเบิลทีวีจะลดลง 2.75 ล้านสมาชิกในช่วงเวลาเดียวกัน

2. จากงานวิจัยของบริษัทอินโฟคอม (Infocom, 2011) ได้รายงานไว้ว่า ในยุโรปตะวันตก ระบบ ทีวีดาวเทียมจะสามารถขยายตัวได้ตามระบบเคเบิล ทีวีได้ทันในช่วงปี 2015 โดยผลการสำรวจเมื่อปลายปี 2010 พบว่าในยุโรปตะวันตกนั้นมีกลุ่มผู้ชมทีวีจำนวนทั้งสิ้น 182 ล้านครัวเรือน จากจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 40 ใช้บริการระบบทีวีภาคพื้น ร้อยละ 27 ใช้บริการระบบเคเบิลทีวี และอีกร้อยละ 26 ใช้บริการทีวีดาวเทียม (ทั้งนี้รวมทั้งที่เป็นระบบฟรีทีวี และระบบสมาชิก) ส่วนที่เหลือประมาณร้อยละ 7 นั้นเป็นระบบ IP ทีวี ทั้งนี้ อินโฟคอม (Infocom) ได้คาดการณ์ว่าในปี 2015 ระบบทีวีดาวเทียมจะสามารถขยายตัวได้ตามเคเบิลทีวีได้ทัน โดยทีวีดาวเทียมจะมีจำนวนผู้รับชม 52.4 ล้านครัวเรือน ในขณะที่เคเบิลทีวีจะมียอดผู้ชมอยู่ที่ 47.6 ล้านครัวเรือน

3. จากงานวิจัยของบริษัทวิจัยเอสเอ็นแอล คาแกน (SNL Kagan, 2010) ในสหรัฐอเมริกา ได้รายงานไว้ว่า จำนวนสมาชิกผู้ใช้บริการระบบทีวีทั้งหมดทั้ง เคเบิลทีวี, ทีวีดาวเทียม และระบบ เทเลคอมทีวี (Telecom TV) นั้นมีจำนวนเพียง 119,000 ครัวเรือนในช่วงไตรมาสที่สามของปี 2010 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่สามของปี 2009 นั้นพบว่ามีจำนวนถึง 346,000 ถึงแม้ระบบเทเลคอมทีวี (Telecom TV) และระบบทีวีดาวเทียมจะสามารถสร้างจำนวนสมาชิกในช่วงเวลาดังกล่าวได้เพิ่มขึ้น แต่กลับเกิดปัญหาเกี่ยวกับเคเบิลทีวีที่จำนวนสมาชิกลดลงอย่างมาก โดยลดลงถึง 741,000 ซึ่งถือว่าการลดลง (Decline) สูงสุดในรอบ 30 ปี งานวิจัยดังกล่าวยังระบุถึงสิ่งที่น่ากลัวที่สุดสำหรับอุตสาหกรรมทีวีแบบเก็บค่าสมาชิก (Pay-Television) ก็คือ ผู้ชมเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้งานบนเว็บไซต์ (Web-Based Platforms) กันมากขึ้น

สรุป

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว เคเบิลทีวีท้องถิ่น เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีรายได้หลักจากการขายสมาชิกซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในแถบชานเมืองหรือในเมืองตามต่างจังหวัด จากการสำรวจพบว่าคนไทยเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากถึง 2 ล้านครัวเรือน ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า การที่ธุรกิจเคเบิลทีวีท้องถิ่นขยายตัวอย่างรวดเร็วนี้ อาจเป็นเพราะลักษณะเฉพาะของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ได้แก่ ให้ภาพคมชัดกว่าการใช้เสาอากาศ มีช่องรายการจำนวนมากและเก็บค่าสมาชิกในราคาถูก นอกจากนี้ การขยายตัวดังกล่าวน่าจะมาจากสภาพการสื่อสารของสื่อเคเบิลทีวีส่วนใหญ่ในปัจจุบันที่มีความสอดคล้องกับทฤษฎีอิสรภาพนิยม กล่าวคือ มีเสรีภาพในการนำเสนอเนื้อหาค่อนข้างมาก ไม่เป็นเครื่องมือของรัฐ แต่มุ่งทำหน้าที่ให้ข่าวสารความรู้ ความบันเทิง สนับสนุนธุรกิจการค้า เป็นเวทีแสดงความคิดเห็นและตรวจสอบการปฏิบัติงานของรัฐ โดยมีรัฐธรรมนูญ และพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 ออกมารองรับสถานะทางกฎหมายให้กับเคเบิลทีวีอย่างชัดเจน เมื่อมีเสรีภาพมาก การขยายตัวของธุรกิจก็น่าจะมีมากตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาเนื้อหาของทฤษฎีการแบ่งกลุ่มแล้ว พบว่า มีความสอดคล้องอย่างมากกับการแบ่งช่องรายการให้มีเนื้อหาเฉพาะตามลักษณะของบุคคลแต่ละกลุ่มของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น เช่น ช่องรายการกีฬา การ์ตูน ข่าว เป็นต้น ทั้งนี้ ทฤษฎีการแบ่งกลุ่มอธิบายว่า “บุคคลที่มีคุณลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกันจะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย ดังนั้น ลักษณะกลุ่มทางสังคมจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสารและเลือกรับสารของแต่ละบุคคล”

แบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล ซึ่งกล่าวถึงองค์ประกอบของการสื่อสารได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร มีผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร น่าจะเป็นกรอบความคิดในการศึกษาสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้แนวคิดเรื่องวิทยุกระจายเสียงชุมชนที่ว่าด้วยเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนโดยประชาชนมีส่วนร่วม อันเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมอัตลักษณ์ของท้องถิ่น แม้จะถูกนำไปใช้เพื่อดำเนินการวิทยุกระจายเสียงชุมชนในปัจจุบันเป็นหลัก แต่เนื้อหาของแนวคิดนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นซึ่งเป็นสื่อกระจายเสียงที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันได้

แนวคิดวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นอีกกรอบความคิดที่มีความสอดคล้องกับการเลือกเป็นสมาชิกหรือไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนอย่างมาก กล่าวคือ ทฤษฎี และแนวคิดดังกล่าวได้อธิบายว่า “การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเองซึ่งจะเป็นปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มบุคคลก็ได้ โดยบุคคลแต่คนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่างๆ กัน เนื่องจากมีสภาวะแวดล้อมทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน” ฉะนั้นประชาชนผู้รับสารมีสิทธิที่จะเลือกเป็นสมาชิก หรือไม่เป็นสมาชิกสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นก็ได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้ประโยชน์ หรือวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

นอกจากทฤษฎีและแนวคิดด้านการสื่อสารแล้ว ผู้วิจัยยังเลือกหลักคิดสำคัญของการตลาด และขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาด้วย เพราะเคเบิลทีวีท้องถิ่นเป็นธุรกิจของเอกชนรูปแบบหนึ่งที่น่าจะต้องใช้ความสามารถในการบริหารการตลาดมาช่วยขยายธุรกิจให้เติบโตต่อไปอย่างมั่นคงในระยะยาว

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบประเด็นที่น่าสนใจ ทั้งตัวแปรด้านลักษณะประชากรของผู้รับเคเบิลทีวีท้องถิ่น ปัจจัยในการเลือกเปิดรับรายการ ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการผลิต การบริหาร รูปแบบ เนื้อหาของรายการ การจัดการองค์กร ปัจจัยความสำเร็จด้านกลยุทธ์ ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ ดังจะกล่าวถึงวิธีการดำเนินงานวิจัยในบทที่ 3 ต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Combined Design) โดยผนวกวิธีการที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และวิธีการที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเข้าไว้ด้วยกัน กล่าวคือ มีทั้งวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept Interview) และวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการวัดเพียงครั้งเดียว (One-shot Case Study) มีแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาอัตราการเพิ่มจำนวนสมาชิกเคเบิลท้องถิ่น ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของเคเบิลทีวีท้องถิ่น และกลยุทธ์การบริหารสื่อของผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเลือกเป็นสมาชิก ลักษณะประชากรกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น และความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหารายการที่สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปิดรับกับระดับความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคกลางตอนบนของประเทศไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวีท้องถิ่นในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคกลางตอนบนซึ่งเป็นสมาชิกของสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย (2553) มีจำนวนทั้งสิ้น 16 ราย และประธานสมาคมวิชาชีพ 2 ราย รายละเอียดนำเสนอในตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคกลางตอนบน

ลำดับที่	รายชื่อจังหวัด	ผู้ประกอบการ
1.	ชัยนาท	บริษัท เคเบิลชัยนาท จำกัด
2.	สระบุรี	ห้างหุ้นส่วนจำกัด สรรคนบุรี เคเบิลทีวี ห้างหุ้นส่วนจำกัด มิตรภาพเคเบิลทีวี บริษัท สระบุรี เคเบิลทีวี จำกัด
3.	พระนครศรีอยุธยา	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ธารเกษม เคเบิลทีวี ห้างหุ้นส่วนจำกัด อยุธยาเน็ตเวิร์ค บริษัท เสนาเคเบิลทีวี จำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ท่าหลวงแซทเทลไลท์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สนิทิวาธานี ห้างหุ้นส่วนจำกัด ธนะเคเบิลทีวี
4.	ลพบุรี	หจก.พีอาร์พี เคเบิลทีวี บริษัท อธิธิ วรา ซีเอทีวี เน็ตเวิร์ค จำกัด บริษัท จี.เอส.แอร์ อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทีทีซี เคเบิลทีวี เน็ตเวิร์ค
5.	สิงห์บุรี	บริษัท สิงห์บุรีเคเบิลทีวี จำกัด
6.	อ่างทอง	บริษัทอ่างทองเคเบิลทีวีจำกัด
7.	-	นายกสมาคมการค้าผู้ประกอบการเคเบิลทีวี ประธานสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย

ที่มา: สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย, 2553

2. ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคกลางตอนบน รวมแล้วมีจำนวนทั้งสิ้น 872,600ครัวเรือน รายละเอียดนำเสนอในตารางที่ 3 ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคกลางตอนบน

ลำดับที่	รายชื่อจังหวัด	จำนวนประชากร (ครัวเรือน)
1.	ชัยนาท	115,600
2.	สระบุรี	182,300
3.	พระนครศรีอยุธยา	226,600
4.	ลพบุรี	230,900
5.	สิงห์บุรี	72,200
6.	อ่างทอง	82,300
รวม		909,900

ที่มา: การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร(รวบรวมโดย:สำนักงานสถิติพยากรณ์
สำนักงานสถิติแห่งชาติ), 2552

เนื่องจากจำนวนผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่น และประชากรผู้อาศัยในจังหวัดภาคกลางตอนบนมีจำนวนมาก ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถศึกษาได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มจากประชากรเพื่อเป็นตัวแทนในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยยึดเกณฑ์การเลือกตัวอย่างแบบใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expert Sampling) กำหนดเลือกผู้ประกอบการเคเบิลทีวีรายใหญ่ที่สุดของจังหวัด จังหวัดละ 1 ราย รวม 6 ราย และเจาะจงเลือกนายกสมาคมการค้าผู้ประกอบการเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย เป็นกลุ่มตัวอย่างอีก 1 ราย รวมกลุ่มตัวอย่างในส่วนนี้ทั้งสิ้น 7 ราย

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสม ดังนี้

2.1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยยึดเกณฑ์การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละจังหวัด ด้วยการคำนวณตามสัดส่วนของ จำนวนครัวเรือนแต่ละจังหวัดเมื่อเทียบกับจำนวนครัวเรือนทั้งหมดใน 6 จังหวัดภาคกลาง

2.2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนครัวเรือนของประชากร โดยสุ่มจากประชาชนที่สัญจรผ่านไปมาในที่ที่มีคนหนาแน่นให้ได้จำนวนตัวอย่างตามโควตาที่กำหนดไว้

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างในส่วนของประชาชนผู้รับสารที่ไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวี ท้องถิ่น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสม ดังนี้

2.1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยยึดเกณฑ์การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละจังหวัด ด้วยการคำนวณตามสัดส่วนของ จำนวนครัวเรือนแต่ละจังหวัดเมื่อเทียบกับจำนวนครัวเรือนทั้งหมดใน 6 จังหวัดภาคกลาง

2.2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนครัวเรือนของประชากร โดยสุ่มจากประชาชนที่สัญจรผ่านไปมาในที่ที่มีคนหนาแน่นให้ได้จำนวนตัวอย่างตามโควตาที่กำหนดไว้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ และผู้บริหารสมาคมวิชาชีพเคเบิลทีวี ผู้วิจัยเจาะจงให้มีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 7 ราย จากประชากร 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.85 ของจำนวนประชากรทั้งหมด แสดงรายละเอียดได้ดังตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4 ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคกลางตอนบน

ลำดับที่	รายชื่อจังหวัด	ผู้ประกอบการ
1.	ชัยนาท	บริษัท เคเบิลชัยนาท จำกัด
2.	สระบุรี	บริษัท สระบุรี เคเบิลทีวี จำกัด
3.	พระนครศรีอยุธยา	ห้างหุ้นส่วนจำกัด อยุธยาเน็ตเวิร์ค
4.	ลพบุรี	บริษัท อิทธิ วรา ซีเอทีวี เน็ตเวิร์ค จำกัด
5.	สิงห์บุรี	บริษัท เคเบิลทีวีสิงห์บุรี จำกัด
6.	อ่างทอง	บริษัทอ่างทองเคเบิลทีวี จำกัด
7.	-	นายกสมาคมการค้าผู้ประกอบการเคเบิลทีวี

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น มาจากการนำจำนวนประชากรที่อาศัยในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคกลางตอนบน รวมทั้งสิ้น 872,600 ครั้วเรือน มาคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามสูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1986) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.05 ดังนี้

$$\text{สูตรการคำนวณ } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง
N = ขนาดของประชากร
e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{872,600}{1 + 2181.5} \\ \text{ขนาดตัวอย่าง} &= 399.82 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากขนาดตัวอย่างดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน จากนั้น ทำตามขั้นตอนต่อไปนี้

นำจำนวนตัวอย่าง 400 คน มากำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด

จำนวนตัวอย่างของประชนจังหวัด i = จำนวน ครั้วเรือนของจังหวัด i

$$\frac{\text{จำนวนครั้วเรือนประชากรทั้งหมด}}{\text{จำนวนครั้วเรือนประชากรทั้งหมด}} \times \text{ขนาดตัวอย่าง}$$

ตัวอย่าง : จำนวนตัวอย่างครั้วเรือนในจังหวัดชัยนาท

$$\begin{aligned} &= \frac{115,600}{909,900} \times 400 \\ &= 50.81 \text{ หรือ } 51 \text{ ครั้วเรือน} \end{aligned}$$

รายละเอียดจากการคำนวณขนาดตัวอย่างนำเสนอในตาราง 5 ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของสมาชิกเคเบิลท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 6 จังหวัด
ภาคกลางตอนบน

ลำดับที่	รายชื่อจังหวัด	จำนวนประชากร (ครัวเรือน)	จำนวนตัวอย่าง(ครัวเรือน)
1.	ชัยนาท	115,600	51
2.	สระบุรี	182,300	80
3.	พระนครศรีอยุธยา	226,600	100
4.	ลพบุรี	230,900	101
5.	สิงห์บุรี	72,200	32
6.	อ่างทอง	82,300	36
รวม		909,900	400

3. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น ผู้วิจัยเจาะจงให้มีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 100 ครัวเรือน แสดงรายละเอียดได้ดังตาราง 6 ดังนี้

ตาราง 6 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่ไม่เป็นสมาชิกเคเบิลท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในพื้นที่
6 จังหวัดภาคกลางตอนบน

ลำดับที่	รายชื่อจังหวัด	จำนวนประชากร (ครัวเรือน)	จำนวนตัวอย่าง(ครัวเรือน)
1.	ชัยนาท	115,600	13
2.	สระบุรี	182,300	20
3.	พระนครศรีอยุธยา	226,600	25
4.	ลพบุรี	230,900	25
5.	สิงห์บุรี	72,200	8
6.	อ่างทอง	82,300	9
รวม		872,600	100

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบงานวิจัยให้เป็นงานวิจัยคุณภาพ ผสมผสานกับงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดประชากรไว้ในขอบเขตจำกัดเฉพาะ 6 จังหวัดภาคกลางตอนบน (ไม่รวมกรุงเทพฯ และปริมณฑล) จากนั้นทำการค้นคว้าหาจำนวนประชากรที่ชัดเจน แน่นนอน ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวีท้องถิ่น และในส่วนของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ดังกล่าว เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการกำหนดขนาดตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างให้ได้อย่างเหมาะสม และถูกต้องตามหลักเกณฑ์ทางวิชาการ ซึ่งมีผลให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้ เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้อย่างแท้จริง

เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบทดสอบ และแบบสอบถาม ที่มีความครอบคลุมตัวแปร และวิธีการวัดตัวแปรทั้งหมดที่ต้องการทำการศึกษาล่วงหน้าแล้วจึงนำเครื่องมือวิจัยที่ได้ไปทดสอบ เพื่อปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

จากนั้น ผู้วิจัยได้วางแผนการเก็บข้อมูล โดยประสานงานล่วงหน้ากับนายกสมาคมการค้าผู้ประกอบการเคเบิลทีวีเพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเวลาที่กำหนด

ขั้นต่อไป เป็นการเก็บข้อมูล ซึ่งต้องตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน สมบูรณ์ที่สุด เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ ประเมินผลข้อมูล และอภิปรายผลข้อมูล ต่อไปตามลำดับ

เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์: แบบสัมภาษณ์จะประกอบไปด้วยคำถามในประเด็นต่างๆ ดังนี้
 - 1.1 ข้อมูลทั่วไปของสถานี
 - 1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของเคเบิลทีวีท้องถิ่นในด้านผู้ประกอบการ เนื้อหา ช่องทางการนำเสนอ ผู้รับสาร หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และกฎหมาย
 - 1.3 อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น
 - 1.4 กลยุทธ์การบริหารการตลาดสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น
2. แบบสอบถามชุด A: ใช้สอบถามสมาชิกเคเบิลท้องถิ่นจำนวน 400 ตัวอย่าง แบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถามที่ใช้ในการวัดตัวแปร ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน เขตพื้นที่ที่อยู่อาศัย รายได้ครัวเรือน การศึกษา และอาชีพของหัวหน้าครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยการเลือกเป็นสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น

3. แบบสอบถามชุด B: ใช้สอบถามประชาชนทั่วไปที่ไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น จำนวน 100 ตัวอย่าง แบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถามที่ใช้ในการวัดตัวแปร ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน เขตพื้นที่ที่อยู่อาศัย รายได้ครัวเรือน การศึกษา และอาชีพของหัวหน้าครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยการเลือกไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่เกี่ยวกับการวิจัยมีดังนี้

1. ตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะประชากร ได้แก่
 - จำนวนสมาชิกในครัวเรือน
 - ที่ตั้งของครัวเรือน
 - การศึกษาของหัวหน้าครอบครัว
 - อาชีพของหัวหน้าครอบครัว
 - รายได้ครัวเรือนต่อเดือน
2. ตัวแปรเกี่ยวกับ อัตราการเพิ่มจำนวนสมาชิกเคเบิลทีวี กลยุทธ์การตลาดเพื่อการเพิ่มจำนวนสมาชิก และรายได้จากการโฆษณาของผู้ประกอบการเคเบิลทีวี
 - อัตราการเพิ่มจำนวนสมาชิกเคเบิลทีวี
 - กลยุทธ์การตลาดเพื่อการเพิ่มจำนวนสมาชิก และรายได้จากการโฆษณาของผู้ประกอบการเคเบิลทีวี
3. ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกเป็นสมาชิก
 - ภาพลักษณ์ของความทันสมัย
 - ความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง
 - ความหลากหลายของช่องรายการ
 - โอกาสในการชมช่องรายการลิขสิทธิ์

- โอกาสในการชมสินค้าขายตรงหลากหลายประเภท
- การโฆษณา และส่งเสริมการขายในช่องทางรายการ
- นำเสนอข่าวสาร ความรู้ในท้องถิ่น
- ค่าบริการรายเดือน

4. ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกไม่เป็นสมาชิก

- รายการไม่มีความหลากหลาย
- เนื้อหาของช่องทางรายการไม่ถูกใจ
- ต้องเสียค่าบริการรายเดือนทุกเดือน
- ราคาค่าบริการรายเดือนแพง
- ช่องรายการมากเกินไปจนจำเป็น
- ไม่มีเวลาดู

5. ตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อและความพึงพอใจที่มีต่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น

- พฤติกรรมการใช้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น
- ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น

การวัดค่าตัวแปร

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

1 คน 2 คน 3 คน มากกว่า 3 คน

1.2 ที่ตั้งของครัวเรือน

อ.เมือง ต่างอำเภอ

1.3 การศึกษาของหัวหน้าครอบครัว

ต่ำกว่าประถมศึกษา	ประถมศึกษา
มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช .
อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี
สูงกว่าปริญญาตรี	

1.4 อาชีพของหัวหน้าครอบครัว

ค้าขาย / เจ้าของกิจการ

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างของรัฐ

ผู้ใช้แรงงาน / รับจ้าง

เกษตรกร

อื่นๆ ระบุ.....

1.5 รายได้รวมของครัวเรือนต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท
20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท
40,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรเกี่ยวกับ อัตราการเพิ่มจำนวนสมาชิกเคเบิลทีวี กลยุทธ์การตลาดเพื่อการเพิ่มจำนวนสมาชิก และรายได้จากการโฆษณาของผู้ประกอบการเคเบิลทีวี ค่าของตัวแปรได้จากการเก็บข้อมูลเชิงลึก ซึ่งไม่สามารถประมาณการวัดค่าตัวแปรล่วงหน้าได้

3. ตัวแปรเกี่ยวกับ ปัจจัยการเลือกเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น

เสริมภาพลักษณ์ความทันสมัย

เพิ่มความคมชัดของสัญญาณภาพ และเสียง

มีโอกาสเลือกชมเนื้อหาจากช่องรายการที่หลากหลาย

ได้ชมช่องรายการลิขสิทธิ์ที่โปรดปรานซึ่งหาดูไม่ได้ในระบบฟรีทีวี

ได้ชมสินค้าขายตรงที่น่าสนใจหลายประเภท

ได้ชมข่าวสาร ความรู้ในท้องถิ่น

ราคาค่าบริการรายเดือนไม่แพง

อื่นๆ

4. ตัวแปรเกี่ยวกับ ปัจจัยการเลือกไม่เป็น สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น

รายการไม่มีความหลากหลาย
 เนื้อหาของช่องรายการไม่ถูกใจ
 ต้องเสียค่าบริการรายเดือนทุกเดือน
 ราคาค่าบริการรายเดือนแพง
 ช่องรายการมากเกินไปจนจำเป็น
 ไม่มีเวลาดู
 อื่นๆ

5. ตัวแปรเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้สื่อ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น

5.1 พฤติกรรมการใช้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น

5.1.1 ความถี่ในการเปิดรับช่องรายการอื่นที่ไม่ใช่ ช่อง 3 5 7 9 NBT และทีวีไทย

1-2 วัน

3-4 วัน

5-6 วัน

ทุกวัน

5.1.3 ช่วงเวลาในการเปิดรับช่องรายการอื่นที่ไม่ใช่ ช่อง 3 5 7 9 NBT และทีวีไทย

5.00 - 8.00 น.

8.01 – 11.00 น.

11.01- 14.00 น.

14.01- 17.00 น.

17.01- 20.00 น.

20.01- 23.00 น.

23.01- 2.00 น.

2.01- 5.00 น.

5.1.5 ช่องรายการที่เปิดรับเป็นส่วนใหญ่

ช่องฟรีทีวี

ช่องเคเบิลทีวี

5.1.6 เนื้อหารายการที่เปิดรับมากที่สุด

ละครไทย

ละครต่างประเทศ

ภาพยนตร์ไทย

ภาพยนตร์ต่างประเทศ

เพลงไทย

เพลงสากล

ข่าวท้องถิ่น

เล่าข่าว

กีฬา

การ์ตูน

สารคดี

วาไรตี้

แนะนำสินค้า

อื่นๆ

5.2 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น

องค์ประกอบสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของสมาชิก	ระดับความพึงพอใจของสมาชิก				
	ไม่พึง พอใจเลย	พึงพอใจ เล็กน้อย	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ มากที่สุด
1. ภาพลักษณ์ความทันสมัย					
2. ความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง					
3. ความหลากหลายของช่องรายการ					
4. การได้ชมรายการลิขสิทธิ์					
5. คุณภาพการผลิตของรายการ					
6 การได้ชมสินค้าขายตรงที่แปลกใหม่					
7. การนำเสนอข่าวสาร ความรู้ในท้องถิ่น					
8. ค่าบริการรายเดือน					

ก่อนเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยทั้ง 2 ชนิด ดังนี้ (สุภาพ วาดเจียน, 2525: 39-42)

แบบสอบถาม: นำไปวัดค่าความถูกต้องด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ รองศาสตราจารย์ ดร.วิษณุ สุวรรณเพิ่ม อาจารย์ประจำภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหงพิจารณาเพื่อขอคำวิจารณ์ และแนวทางปรับปรุงรูปแบบ เนื้อหา รวมถึงภาษาที่ใช้ ให้สามารถครอบคลุมวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และนำไปวัดค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือวิจัย (Reliability) กับผู้มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มเป้าหมาย 30 คน

การรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่น และจากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาจากประชากรด้วยการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม รวมทั้ง ได้จากการสัมภาษณ์นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จาก เอกสาร วารสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ต่างๆ จากห้องสมุด และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

ระยะเวลาการเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไป เป็นข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวคิดสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ตลอดจนข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่น และประชาชนผู้อาศัยในจังหวัดภาคกลางตอนบน เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม พ.ศ. 2554
2. ข้อมูลภาคสนาม เป็นข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากร เก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2554 ถึง มกราคม 2555
3. ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่น 6 คน ในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคกลางตอนบน และสัมภาษณ์นายกสมาคมการค้าผู้ประกอบการเคเบิลทีวี 1 คน เก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2555

การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลของการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS for Windows) โดยมีสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่ตั้งของครัวเรือน รายได้ครัวเรือนต่อเดือน การศึกษา และอาชีพของหัวหน้าครอบครัว ปัจจัยในการเลือกเป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิกของเคเบิลทีวีท้องถิ่น พฤติกรรม และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของสมาชิก โดยนำเสนอในรูปตารางเป็นคำร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ประกอบคำอธิบายความหมายในรูปข้อความ
2. สถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) สถิติทดสอบ F (F-test) สถิติทดสอบ ไค - สแควร์ (Chi - Square test) และการทดสอบค่าเฉลี่ยประชากร สถิติทดสอบที (t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้
 1. ลักษณะประชากรของสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น(จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่ตั้งของครัวเรือน, ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว อาชีพของหัวหน้าครอบครัว รายได้ครัวเรือนต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น

2. สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีลักษณะประชากรต่างกัน (จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ตั้งของครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว อาชีพของหัวหน้าครอบครัว รายได้ครัวเรือนต่อเดือน) มีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแต่ละด้าน (ภาพลักษณ์ความทันสมัย ความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง ความหลากหลายของช่องรายการ รายการลิขสิทธิ์ คุณภาพการผลิตรายการ สินค้าขายตรงที่แปลกใหม่ ข่าวสารความรู้ในท้องถิ่น และค่าบริการรายเดือน) แตกต่างกัน

3. สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่เปิดรับเนื้อหารายการต่างกันอย่างมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแต่ละด้าน(ภาพลักษณ์ความทันสมัย ความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง ความหลากหลายของช่องรายการ รายการลิขสิทธิ์ คุณภาพการผลิตรายการสินค้าขายตรงที่แปลกใหม่ ข่าวสารความรู้ในท้องถิ่น และค่าบริการรายเดือน) แตกต่างกัน