

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบระเบียบวิธีวิจัยเป็นแบบผสมผสาน (Combined Design) โดยผนวกวิธีการที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และวิธีการที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเข้าไว้ด้วยกัน กล่าวคือ มีทั้งวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการวัดเพียงครั้งเดียว (One-shot case study) และทั้งวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept Interview) ดังนั้นการนำเสนอรายงานการวิจัยในบทนี้จึงแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ แบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1: การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 2: การวิเคราะห์ด้วยสถิติอ้างอิง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

##### ตอนที่ 1: การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผู้วิจัยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาการวิเคราะห์ตอนที่ 1 นี้ แบ่งออกเป็น 7 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

1. การเป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่าง
2. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่ตั้งของครัวเรือน การศึกษาของหัวหน้าครอบครัว อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และรายได้รวมของครัวเรือน และจังหวัดที่ครัวเรือนอาศัยอยู่
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเป็นสมาชิก และเลือกไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
4. พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น
  - 4.1 ความถี่ที่เปิดรับ
  - 4.2 ช่วงเวลาที่เปิดรับ
  - 4.3 ช่องรายการที่เปิดรับ
  - 4.4 ระบบโทรทัศน์ที่เปิดรับ
  - 4.5 เนื้อหารายการที่เปิดรับ

5. ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น

### 1. การเป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่าง

การเป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และร้อยละประกอบความเรียง ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น

การเป็นสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสมาชิก	400	80.0
ไม่เป็นสมาชิก	100	20.0
รวม	500	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น ร้อยละ 80.0 ไม่เป็นสมาชิกร้อยละ 20.0

### 2. ลักษณะทางประชากรของสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ลักษณะทางประชากรของสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่ใช้เป็นตัวอย่างในศึกษา ประกอบด้วยจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่ตั้งของครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และรายได้รวมของครัวเรือน นำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และร้อยละประกอบความเรียงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
1 คน	24	4.8
2 คน	53	10.6
3 คน	126	25.2
มากกว่า 3 คน	297	59.4
รวม	500	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
ที่ตั้งของครัวเรือน		
อำเภอเมือง	355	71.0
ต่างอำเภอ	145	29.0
รวม	500	100.0
การศึกษาของหัวหน้าครอบครัว		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	7	1.4
ประถมศึกษา	40	8.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	51	10.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	70	14.0
อนุปริญญา/ปวส.	114	22.8
ปริญญาตรี	189	37.8
สูงกว่าปริญญาตรี	29	5.8
รวม	500	100.0
อาชีพของหัวหน้าครอบครัว		
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	137	27.4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	141	28.2
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างของรัฐ	126	25.2
ผู้ใช้แรงงาน รับจ้าง	54	10.8
เกษตรกร	25	5.0
แม่บ้าน	8	1.6
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	2	0.4
อื่นๆ	7	1.4
รวม	500	100

ตาราง 8 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
รายได้รวมของครัวเรือน		
ต่ำกว่า 10000 บาท	48	9.6
10,000-20,000 บาท	147	29.4
20,001-30,000 บาท	113	22.6
30,001-40,000 บาท	115	23.0
40,001-50,000 บาท	52	10.4
50,001 บาท ขึ้นไป	25	5.0
รวม	500	100
จังหวัดที่อาศัย		
ชัยนาท	64	12.8
สระบุรี	100	20.0
พระนครศรีอยุธยา	125	25.0
ลพบุรี	126	25.2
สิงห์บุรี	40	8.0
อ่างทอง	45	9.0
รวม	500	100.0

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีสมาชิก 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.2 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดได้แก่ กลุ่มที่มีสมาชิกในครัวเรือน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ส่วนมากอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองคิดเป็นร้อยละ 71.0 อาศัยอยู่ในต่างอำเภอร้อยละ 29.0 หัวหน้าครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาเป็นระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 22.8 และมีเพียงร้อยละ 1.4 เท่านั้นที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับประถมศึกษา ในด้านอาชีพของหัวหน้าครอบครัวนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.2 มีอาชีพค้าขายหรือเป็นเจ้าของกิจการ และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 27.4 และ 25.2 ตามลำดับ ส่วนอาชีพแม่บ้าน ไม่ได้ประกอบอาชีพ และอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อยมาก ส่วนเรื่องรายได้รวมของครัวเรือนที่ใช้ในการศึกษา

พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้รวมต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมา เป็นกลุ่มที่มีรายได้รวมระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.0 ถัดมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.6

นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัด ลพบุรี อยุธยา และ สระบุรีคิดเป็นร้อยละ 25.2 25.0 และ 20.0 ตามลำดับ

### 3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น จำนวน 400 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นจำนวน 100 คน ผลที่ได้จากการศึกษานำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และร้อยละประกอบความเรียงได้ดังตารางต่อไปนี้ ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเป็นสมาชิก

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเป็นสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
1. เสริมภาพลักษณ์ความทันสมัย	12	3.0
2. เพิ่มความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง	144	36.0
3. ได้ชมรายการที่หลากหลาย	102	25.5
4. ได้ชมรายการลิขสิทธิ์ที่หาชมไม่ได้ในระบบฟรีทีวี	55	13.8
5. ได้ชมสินค้าขายตรงที่น่าสนใจหลายประเภท	14	3.5
6. ได้ชมข่าวสารความรู้ในท้องถิ่น	42	10.5
7. ราคาค่าบริการรายเดือนไม่แพง	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นส่วนใหญ่เลือกเป็นสมาชิก คือ ความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาเป็นการได้ชมรายการที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ การได้ชมรายการลิขสิทธิ์ที่หาชมไม่ได้ในระบบฟรีทีวี คิดเป็นร้อยละ 13.8 ส่วนการเลือกเป็นสมาชิกเพราะได้ชมข่าวท้องถิ่นคิดเป็น ร้อยละ 10.5

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกไม่เป็นสมาชิก

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกไม่เป็นสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่ทันสมัยเท่าติดจานดาวเทียม	24	24.0
2. สัญญาณภาพ และเสียงไม่คมชัด	5	5.0
3. ช่องรายการมีน้อย หรือรายการไม่หลากหลาย	7	7.0
4. เนื้อหาของช่องรายการไม่ถูกใจ	5	5.0
5. ต้องเสียค่าบริการรายเดือนทุกเดือน	27	27.0
6. ช่องรายการมีมากเกินไปจนความจำเป็น	1	1.0
7. ไม่มีเวลาดู	11	11.0
8. ไม่รู้จักเคเบิลท้องถิ่น	8	8.0
9. สายเคเบิลไม่ครอบคลุมพื้นที่	11	11.0
10. อื่นๆ	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นส่วนใหญ่เลือกไม่เป็นสมาชิก คือ การเสียค่าบริการรายเดือนทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา คือ ความไม่ทันสมัยเท่าติดจานดาวเทียม คิดเป็นร้อยละ 24.0 การไม่มีเวลาดู และการที่สายเคเบิลไม่ครอบคลุมพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 11.0 เท่ากัน

#### 4. พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น

พฤติกรรมการใช้สื่อที่ศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย ความถี่ ช่วงเวลา ช่องรายการ เนื้อหารายการ และระบบโทรทัศน์ที่เปิดรับเป็นส่วนใหญ่ ได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อ

ความถี่ในการเปิดรับสื่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วัน	41	10.3
1-2 วัน	77	19.3
3-4 วัน	61	15.3
5-6วัน	24	6.0
ทุกวัน	197	49.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้รับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาเปิดรับสื่อ 1-2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.3 และเปิดรับสื่อ 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นจำแนกตามช่วงเวลาเปิดรับสื่อ

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
05.00 - 08.00 น.	5	1.3
08.01 - 11.00 น.	5	1.3
11.01 - 14.00 น.	28	7.0
14.01 - 17.00 น.	24	6.0
17.01- 20.00 น.	38	9.5
20.01- 23.00 น.	113	28.3
23.01 - 02.00 น.	5	1.3
02.01 - 05.00 น.	1	0.3
ชมไม่เป็นเวลา	169	42.3
ไม่ได้ชม	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้รับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นส่วนใหญ่ เปิดรับสื่อไม่เป็นเวลา คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 20.01-23.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.3 ส่วนช่วงที่มีการเปิดรับสื่อน้อยที่สุดคือ 02.01-05.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นจำแนกตามช่องรายการที่เปิดรับ

ช่องรายการที่เปิดรับส่วนใหญ่	จำนวน	ร้อยละ
ช่องฟรีทีวี	318	79.5
ช่องเคเบิลทีวี	82	20.5
รวม	400	100

จากตาราง 13 พบว่า ผู้รับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นส่วนใหญ่เปิดรับรายการของช่องฟรีทีวีมากกว่าช่องเคเบิลทีวี คิดเป็นร้อยละ 79.5 และ ร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นจำแนกตามระบบโทรทัศน์ที่เปิดรับ

ระบบโทรทัศน์ที่เปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
เสาอากาศ	22	22.0
จานดาวเทียมแบบบอกรับสมาชิกของทรู	8	8.0
จานดาวเทียมแบบไม่เสียค่าสมาชิกของทรู	31	31.0
จานดาวเทียมอื่นๆ ที่ไม่ค่าสมาชิก	39	39.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีส่วนใหญ่รับเปิดรับรายการโทรทัศน์จากจานดาวเทียมทั่วไปที่ไม่เสียค่าสมาชิกรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาเป็นจานดาวเทียมแบบไม่เสียค่าสมาชิกรายเดือนของทรูวิชั่น คิดเป็นร้อยละ 31.0 และเปิดรับจากเสาอากาศร้อยละ 22.0

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นจำแนกตามเนื้อหา  
รายการที่เปิดรับจากช่องเคเบิล

เนื้อหารายการช่องเคเบิล	จำนวน	ร้อยละ
ละครไทย	30	6
ภาพยนตร์ไทย	20	4
เพลงไทย	38	7.6
ข่าวท้องถิ่น	41	8.2
กีฬา	26	5.2
สารคดี	34	6.8
แนะนำสินค้า	17	3.4
ละครต่างประเทศ	8	1.6
ภาพยนตร์ต่างประเทศ	82	16.4
เพลงสากล	15	3
ข่าว เล่าข่าว	37	7.4
การ์ตูน	18	3.6
วาไรตี้	23	4.6
อื่นๆ	11	2.2
รวม	400	80

จากตาราง 15 พบว่า ผู้รับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นส่วนใหญ่ ชมรายการภาพยนตร์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 16.4 รองลงมาเป็น ข่าวท้องถิ่น เพลงไทย และรายการข่าว/เล่าข่าว คิดเป็นร้อยละ 8.2 7.6 และ 7.4 ตามลำดับ

#### 5. ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก

ผู้วิจัยศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณสมบัติของสื่อเคเบิลทีวี 8 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ความทันสมัย ความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง ความหลากหลายของช่องรายการ การได้ชมรายการลิขสิทธิ์ คุณภาพการผลิตของรายการ การได้ชมสินค้าขายตรงที่แปลกใหม่ การนำเสนอข่าวสารความรู้ในท้องถิ่น และค่าบริการรายเดือน โดยศึกษาทั้งรายชื่อและภาพรวมได้ผลการศึกษาที่นำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับ  
ความพึงพอใจต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น และตามคุณสมบัติของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น

คุณสมบัติของ สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น	ระดับความพึงพอใจ						$\bar{X}$	S.D.	ความ หมาย
	ไม่พึง พอใจ	เล็ก น้อย	ปาน กลาง	มาก มาก	มากที่สุด	รวม			
1. ภาพลักษณะความทันสมัย	2 (0.5)	42 (10.5)	206 (51.5)	77 (19.3)	73 (18.3)	400 (100.0)	3.44	0.92	มาก
2. ความคมชัดของสัญญาณ ภาพและเสียง	1 (0.3)	11 (2.8)	134 (33.5)	163 (40.8)	91 (22.8)	400 (100.0)	3.83	0.82	มาก
3. ความหลากหลายของช่อง รายการ	0 (0.0)	24 (6.0)	180 (45.0)	96 (24.0)	100 (25.0)	400 (100.0)	3.68	0.92	มาก
4. การได้ชมรายการลิขสิทธิ์	67 (16.8)	64 (16.0)	112 (28.0)	84 (21.0)	73 (18.3)	400 (100.0)	3.08	1.33	มาก
5. คุณภาพการผลิตของรายการ	1 (0.3)	25 (6.3)	220 (55.0)	90 (22.5)	64 (16.0)	400 (100.0)	3.48	0.84	มาก
6. การได้ชมสินค้าขายตรงที่ แปลกใหม่	3 (0.8)	23 (5.8)	187 (46.8)	116 (29.0)	71 (17.8)	400 (100.0)	3.57	0.87	มาก
7. การนำเสนอข่าวสาร ความรู้ ในท้องถิ่น	2 (0.5)	26 (6.5)	147 (36.8)	138 (34.5)	87 (21.8)	400 (100.0)	3.71	0.90	มาก
8. ค่าบริการรายเดือน	3 (0.8)	82 (20.5)	135 (33.8)	75 (18.8)	105 (26.3)	400 (100.0)	3.49	1.11	มาก
รวม	$\bar{X} = 3.54$ , S.D. = 0.76								มาก

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น มีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติ  
ด้านต่างๆ ของเคเบิลทีวีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาที่ละหัวข้อย่อยพบว่าผู้ใช้มี  
ความพึงพอใจในระดับปานกลางทั้ง 8 ด้าน โดยด้านที่มีความพึงพอใจสูงที่สุด ได้แก่ ความคมชัดของ  
สัญญาณภาพและเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาเป็นเรื่องการนำเสนอข่าวสารท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 3.71 และพึงพอใจต่ำที่สุดในเรื่องการได้ชมรายการลิขสิทธิ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

## ตอนที่ 2: การวิเคราะห์ด้วยสถิติอ้างอิง

ผู้วิจัยใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (F-test) การทดสอบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) และการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2  
รายละเอียดการทดสอบสมมติฐาน นำเสนอในตาราง 17-35

### 1. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

ลักษณะประชากรของสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับการเลือกเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น

#### 1.1 สมมติฐานข้อที่ 1.1

สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกัน

ใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ทดสอบ โดยได้ผลการทดสอบดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดครัวเรือนกับการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนสมาชิก ในครัวเรือน	การเป็นสมาชิก (จำนวน: (ร้อยละ))			สถิติทดสอบ $\chi^2$	P – value
	เป็น	ไม่เป็น	รวม		
1 - 2 คน	61 (15.25)	16 (16.0)	77 (15.4)	0.311	0.856
3 คน	99 (24.75)	27 (27.0)	126 (25.2)		
มากกว่า 3 คน	240 (60)	57 (57.0)	297 (59.4)		
รวม	400 (100.0)	100 (100.0)	500 (100.0)		

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก และกลุ่มที่ไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกอยู่ในครัวเรือนมากกว่า 3 คน ทั้งสองกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 60.0 และ 57.0 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดครัวเรือนกับการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวี

โดยใช้สถิติทดสอบ ไค – สแควร์ (Chi – Square test) ทดสอบแล้ว ได้ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.311 มีค่า P เท่ากับ 0.856 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05

จึงสรุปได้ว่า ขนาดของครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น

## 1.2 สมมติฐานข้อที่ 1.2

สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีที่ตั้งของครัวเรือนแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกัน

ใช้สถิติไค-แควร์ (Chi-Square) ทดสอบ โดยได้ผลการทดสอบดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างที่ตั้งของครัวเรือนกับการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่าง

ที่ตั้งของครัวเรือน	การเป็นสมาชิก(จำนวน: (ร้อยละ))			สถิติทดสอบ $\chi^2$	P – value
	เป็น	ไม่เป็น	รวม		
อำเภอเมือง	292 (73.0)	63 (63.0)	355 (71.0)	3.885	0.049
ต่างอำเภอ	108 (27.0)	37 (37.0)	145 (29.0)		
รวม	400 (100.0)	100 (100.0)	500 (100.0)		

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในอำเภอเมืองเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีร้อยละสูงกว่ากลุ่มที่อยู่ในอำเภอเมืองแต่ไม่ได้เป็นสมาชิกเคเบิลทีวี โดยคิดเป็นร้อยละ 73.0 และ 63.0 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างที่ตั้งของครัวเรือนกับการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีโดยใช้สถิติทดสอบ ไค – สแควร์ (Chi – Square test) ทดสอบแล้ว ได้ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.885 มีค่า P เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

จึงสรุปได้ว่า ที่ตั้งของครัวเรือนมีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### 1.3 สมมติฐานข้อที่ 1.3

สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกัน

ใช้สถิติไค-แควร์ (Chi-Square) ทดสอบ โดยได้ผลการทดสอบดังตารางต่อไปนี้  
 ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวกับการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	การเป็นสมาชิก(จำนวน: (ร้อยละ))			สถิติทดสอบ $\chi^2$	P – value
	เป็น	ไม่เป็น	รวม		
ประถมศึกษา	34 (8.5)	13 (13.0)	47 (9.4)	2.486	0.478
มัธยมศึกษา	100 (25.0)	21 (21.0)	121 (24.2)		
อนุปริญญา	93 (23.25)	21 (21.0)	114 (22.8)		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	173 (43.25)	45 (45.0)	218 (43.6)		
รวม	400 (100.0)	100 (100.0)	500 (100.0)		

จากตาราง 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีร้อยละต่ำกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกเคเบิลทีวี โดยคิดเป็นร้อยละ 43.25 และ 45.0 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวกับการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวี โดยใช้สถิติทดสอบ ไค – แควร์ (Chi – Square test) ทดสอบแล้ว ได้ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.486 มีค่า P เท่ากับ 0.478 ซึ่งมากกว่า 0.05

จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น

#### 1.4 สมมติฐานข้อที่ 1.4

สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีอาชีพของหัวหน้าครอบครัวที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกัน

ใช้สถิติไค-แควร์ (Chi-Square) ทดสอบ โดยได้ผลการทดสอบดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพของหัวหน้าครอบครัวกับการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพหัวหน้าครัวเรือน	การเป็นสมาชิก(จำนวน: (ร้อยละ))			สถิติทดสอบ $\chi^2$	P – value
	เป็น	ไม่เป็น	รวม		
ค้าขาย เจ้าของกิจการ	109 (27.25)	28 (28.0)	137 (27.4)	4.513	0.341
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113 (28.25)	28 (28.0)	141 (28.2)		
พนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้างของรัฐ	106 (26.5)	20 (20.0)	126 (25.2)		
ผู้ใช้แรงงาน รับจ้าง	38 (9.5)	16 (16.0)	54 (10.8)		
เกษตรกรและอื่นๆ	34 (8.5)	8 (8.0)	42 (8.4)		
รวม	400 (100.0)	100 (100.0)	500 (100.0)		

จากตารางที่ 20 พบว่า ครัวเรือนที่มีหัวหน้าครอบครัวมีอาชีพ ค้าขายหรือเป็นเจ้าของกิจการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีและไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และ 28.00 ตามลำดับ ทั้งนี้ ค่าร้อยละดังกล่าวมีค่าใกล้เคียงกับหัวหน้าครอบครัวที่มีอาชีพข้าราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจด้วยเช่นกัน กล่าวคือมีร้อยละการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีและไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีคิดเป็นร้อยละ 27.25 และ 28.0 ตามลำดับ ส่วนครัวเรือนที่มีหัวหน้าครัวเรือนมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือเป็นลูกจ้างรัฐบาล มีร้อยละของการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น สูงกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกเคเบิลทีวี คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ 20.0 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง

อาชีพของหัวหน้าครอบครัวกับการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวี โดยใช้สถิติทดสอบ ไค – สแควร์ (Chi – Square test) ได้ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.513 มีค่า P เท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

จึงสรุปได้ว่า อาชีพของหัวหน้าครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น

### 1.5 สมมติฐานข้อที่ 1.5

สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีรายได้รวมของครัวเรือนที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกัน

ใช้สถิติไค-แควร์ (Chi-Square) ทดสอบ โดยได้ผลการทดสอบดังตารางต่อไปนี้  
ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้รวมของครัวเรือนกับการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น

รายได้รวมต่อเดือน	การเป็นสมาชิก(จำนวน: (ร้อยละ))			สถิติทดสอบ $\chi^2$	P – value
	เป็น	ไม่เป็น	รวม		
ไม่เกิน 20,000 บาท	154 (38.5)	41 (41.0)	195 (39)	0.691	0.708
20,001-40,000 บาท	186 (46.5)	42 (42.0)	228 (45.6)		
มากกว่า 40,000 บาท	60 (15)	17 (17.0)	77 (15.4)		
รวม	400 (100.0)	100 (100.0)	500 (100.0)		

จากตาราง 21 พบว่า ครัวเรือนที่มีรายได้รวม 20,001-40,000 บาท มีร้อยละการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกเคเบิลทีวี คิดเป็นร้อยละ 46.5 และ 42.0 ตามลำดับ ส่วนครัวเรือนที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท มีร้อยละการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีต่ำกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกเคเบิลทีวี เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้รวมของครัวเรือนกับการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวี โดยใช้สถิติทดสอบ ไค – สแควร์ (Chi – Square test) ทดสอบแล้ว ได้ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.691 มีค่า P เท่ากับ 0.708 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

จึงสรุปได้ว่า รายได้รวมของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการเป็นสมาชิกเคเบิลท้องถิ่น

## 2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกัน

### 2.1 สมมติฐานข้อที่ 2.1

สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกัน

ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (F-test) ทดสอบ โดยได้ผลการทดสอบดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณสมบัติของเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มจำนวนสมาชิกของครอบครัว

รายละเอียด	จำนวนสมาชิกครอบครัว : $\bar{x}$ (S.D.)			สถิติทดสอบ F	P-value
	1 - 2 คน	3 คน	มากกว่า 3 คน		
1) เสริมภาพลักษณ์ความทันสมัย	2.89 (0.73)	3.62 (0.85)	3.51 (0.95)	14.441	0.000
2) ความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง	3.56 (0.67)	3.79 (0.77)	3.92 (0.85)	4.973	0.007
3) ความหลากหลายของช่องรายการ	3.07 (0.75)	3.78 (0.91)	3.80 (0.90)	17.536	0.000
4) การได้ชมรายการลิขสิทธิ์	2.11 (1.13)	3.31 (1.26)	3.23 (1.30)	21.022	0.000
5) คุณภาพการผลิต	3.08 (0.61)	3.62 (0.82)	3.52 (0.88)	8.686	0.000
6) การได้ชมสินค้าขายตรงที่แปลกใหม่	3.31 (0.62)	3.66 (0.88)	3.60 (0.91)	3.386	0.035
7) การได้รับข่าวสารความรู้ในท้องถิ่น	3.38 (0.64)	3.80 (0.95)	3.75 (0.92)	5.007	0.007
8) ค่าบริการรายเดือน	2.98 (1.04)	3.74 (1.06)	3.52 (1.11)	9.259	0.000
รวม	3.05 (0.50)	3.66 (0.72)	3.61 (0.78)	16.242	0.000

จากตาราง 22 พบว่า ครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิก 3 คน มีค่าเฉลี่ยภาพรวมของความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นสูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 3 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ครอบครัวที่มีขนาด 1-2 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อทดสอบระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณสมบัติของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว สถิติทดสอบเอฟในภาพรวม ได้ค่า F เท่ากับ 6.242 มีค่า P เท่ากับ 0 .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

และเมื่อพิจารณาค่า T และค่า P แยกตามคุณสมบัติของเคเบิลทีวีรายข้อแล้วพบว่า ค่า P มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทุกข้อ

จึงสรุปได้ว่าสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติ ในด้านภาพลักษณ์ความทันสมัย ความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง ความหลากหลายของช่องรายการ การได้ชมรายการลิขสิทธิ์ คุณภาพการผลิต การได้ชมสินค้าขายตรงที่แปลกใหม่ การได้รับข่าวสารความรู้ในท้องถิ่น และความพึงพอใจด้านค่าบริการรายเดือน ของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## 2.2 สมมติฐานข้อที่ 2.2

สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีที่ตั้งของครัวเรือนที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกัน

ใช้สถิติการทดสอบค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test) ทดสอบ โดยได้ผลการทดสอบดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณสมบัติของเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มที่ตั้งของครัวเรือนที่อยู่ในอำเภอเมืองและต่างอำเภอ

รายละเอียด	ที่ตั้งของครัวเรือน	ความพึงพอใจ		สถิติทดสอบ t	P - value
		Mean	S.D.		
1) ภาพลักษณ์ความทันสมัย	อำเภอเมือง	3.36	0.89	-2.980	0.003
	ต่างอำเภอ	3.67	0.98		
2) ความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง	อำเภอเมือง	3.80	0.77	-1.186	0.237
	ต่างอำเภอ	3.92	0.93		
3) ความหลากหลายของช่องรายการ	อำเภอเมือง	3.58	0.91	-3.819	0.000
	ต่างอำเภอ	3.96	0.89		
4) การได้ชมรายการลิขสิทธิ์	อำเภอเมือง	2.97	1.38	-3.104	0.002
	ต่างอำเภอ	3.39	1.14		
5) คุณภาพการผลิต	อำเภอเมือง	3.45	0.81	-1.182	0.239
	ต่างอำเภอ	3.56	0.93		
6) การได้ชมสินค้าขายตรงที่แปลกใหม่	อำเภอเมือง	3.55	0.84	-0.625	0.533
	ต่างอำเภอ	3.62	0.96		
7) การนำเสนอข่าวสารความรู้ในท้องถิ่น	อำเภอเมือง	3.70	0.84	-0.213	0.832
	ต่างอำเภอ	3.72	1.03		
8) ค่าบริการรายเดือน	อำเภอเมือง	3.41	1.06	-2.183	0.030
	ต่างอำเภอ	3.70	1.22		
รวม	อำเภอเมือง	3.48	0.74	2.556	0.011
	ต่างอำเภอ	3.69	0.79		

จากตาราง 23 พบว่าครอบครัวที่อาศัยอยู่ต่างอำเภอมียุทธศาสตร์ของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นสูงกว่าครอบครัวที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองทั้งในภาพรวมและเมื่อพิจารณาตามคุณสมบัตินี้โดยค่าเฉลี่ยภาพรวมของความพึงพอใจของสมาชิกที่อยู่ต่างอำเภอมียุทธศาสตร์ค่าเท่ากับ 3.69 อยู่ในระดับมาก ขณะที่ค่าเฉลี่ยของสมาชิกที่อยู่ในอำเภอเมืองมีค่าเท่ากับ 3.48 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณสมบัติเคเบิลทีวีท้องถิ่นระหว่างกลุ่มที่ตั้งของครัวเรือนโดยใช้สถิติทดสอบที(t-test) ในภาพรวม ได้ค่า T เท่ากับ 2.556 มีค่า P เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

และเมื่อพิจารณาค่า T และค่า P แยกตามคุณสมบัติของเคเบิลทีวีรายข้อแล้วพบว่า มีค่า P ที่น้อยกว่า 0.05 4 ข้อ

จึงสามารถสรุปได้ว่า สมาชิกที่มีครัวเรือนตั้งอยู่ในเมือง และต่างอำเภอ มีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ความทันสมัย ความหลากหลายของช่องรายการ การได้ชมรายการลิขสิทธิ์ และความพึงพอใจด้านค่าบริการรายเดือน ของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยด้านที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง คุณภาพการผลิตรายการ การได้ชมสินค้าขายตรงที่แปลกใหม่ และการได้รับชมข่าวสารความรู้ท้องถิ่น

### 2.3 สมมติฐานข้อที่ 2.3

สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกัน

ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (F-test) ทดสอบ โดยได้ผลการทดสอบดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณสมบัติของเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว

	ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว: $\bar{x}$ (S.D.)				สถิติทดสอบ F	P-value
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า		
1) ภาพลักษณ์ความทันสมัย	3.32 (1.01)	3.32 (0.78)	3.22 (0.72)	3.66 (1.04)	6.037	0.001
2) ความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง	3.82 (0.90)	3.81 (0.76)	3.58 (0.66)	3.98 (0.88)	4.910	0.002
3) ความหลากหลายของช่องรายการ	3.97 (0.76)	3.58 (0.90)	3.38 (0.78)	3.84 (0.97)	7.097	0.000
4) การได้ชมรายการลิขสิทธิ์	3.68 (0.92)	3.26 (0.75)	2.88 (1.25)	2.85 (1.10)	3.308	0.020

	ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว: $\bar{x}$ (S.D.)				สถิติทดสอบ F	P-value
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า		
5) คุณภาพการผลิต	3.56 (0.79)	3.32 (0.69)	3.24 (0.60)	3.68 (0.99)	7.545	0.000
6) การได้ชมสินค้าขายตรงที่แปลกใหม่	3.44 (0.82)	3.44 (0.83)	3.52 (0.73)	3.71 (0.96)	2.516	0.058
7) การนำเสนอข่าวสารความรู้ในท้องถิ่น	3.79 (0.91)	3.58 (0.84)	3.56 (0.79)	3.84 (0.96)	2.889	0.035
8) ค่าบริการรายเดือน	3.71 (0.90)	3.74 (1.16)	3.18 (1.18)	3.28 (0.89)	7.537	0.000
รวม	3.61 (0.52)	3.39 (0.67)	3.33 (0.55)	3.72 (0.89)	7.322	0.000

จากตาราง 24 พบว่า สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีหัวหน้าครอบครัวจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีค่าเฉลี่ยภาพรวมของความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นสูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นสมาชิกที่มีหัวหน้าครอบครัวจบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ สมาชิกที่มีหัวหน้าครอบครัวจบการศึกษาระดับ อนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อทดสอบระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว สถิติทดสอบเอฟ ในภาพรวม ได้ค่า F เท่ากับ 7.322 มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

และเมื่อพิจารณาค่า T และค่า P แยกตามคุณสมบัติของเคเบิลทีวีรายข้อแล้วพบว่า ค่า P มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทุกข้อ

จึงสรุปได้ว่าสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ความทันสมัย ความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง ความหลากหลายของช่องรายการ การได้ชมรายการลิขสิทธิ์ คุณภาพการผลิต การได้ชมสินค้าขายตรงที่แปลกใหม่ การได้รับข่าวสารความรู้ในท้องถิ่น และความพึงพอใจด้านค่าบริการรายเดือนของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## 2.4 สมมติฐานข้อที่ 2.4

สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีอาชีพของหัวหน้าครอบครัวที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกัน

ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (F-test) ทดสอบ โดยได้ผลการทดสอบดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณสมบัติของเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มอาชีพของหัวหน้าครอบครัว

	อาชีพของหัวหน้าครัวเรือน: $\bar{x}$ (S.D.)					สถิติทดสอบ F	P-value
	ค้าขาย เจ้าของ กิจการ	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน ลูกจ้างของรัฐ	ผู้ใช้ แรงงาน รับจ้าง	เกษตรกร และอื่นๆ		
1) ภาพลักษณ์ ความทันสมัย	3.28 (0.86)	3.42 (0.96)	3.62 (0.96)	3.45 (0.89)	3.47 (0.86)	1.852	0.118
2) ความคมชัดของ สัญญาณ	3.64 (0.83)	3.85 (0.83)	4.02 (0.82)	3.95 (0.66)	3.65 (0.77)	3.583	0.007
3) ความหลากหลาย ของช่องรายการ	3.61 (0.90)	3.69 (0.93)	3.77 (0.94)	3.66 (0.91)	3.62 (0.89)	0.502	0.734
4) การได้ชมรายการ ลิขสิทธิ์	3.03 (1.20)	3.18 (1.47)	3.16 (1.40)	2.95 (1.25)	2.82 (1.11)	0.698	0.594
5) คุณภาพการผลิต	3.37 (0.78)	3.52 (0.89)	3.64 (0.92)	3.34 (0.78)	3.32 (0.64)	2.100	0.080
6) การได้ชมสินค้า ขายตรงที่แปลกใหม่	3.44 (0.80)	3.61 (0.94)	3.69 (0.92)	3.45 (0.80)	3.65 (0.77)	1.411	0.229
7) การได้รับข่าวสาร ความรู้อื่นท้องถิ่น	3.57 (0.89)	3.71 (0.91)	3.87 (0.86)	3.58 (0.95)	3.76 (0.89)	1.740	0.140
8) ค่าบริการราย เดือน	3.50 (1.01)	3.50 (1.07)	3.71 (1.08)	3.13 (1.36)	3.18 (1.24)	2.736	0.029
รวม	3.43 (.67)	3.56 (.84)	3.69 (.80)	3.44 (.73)	3.43 (.59)	1.914	0.107

จากตาราง 25 พบว่า สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน หรือลูกจ้างของรัฐ มีค่าเฉลี่ยภาพรวมของความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นสูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 3.69 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นสมาชิกที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ สมาชิกที่มีอาชีพค้าขาย หรือเป็นเจ้าของกิจการ และสมาชิกที่มีอาชีพเกษตรกรและอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อทดสอบระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นระหว่างกลุ่มอาชีพของหัวหน้าครอบครัวโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว สถิติทดสอบเอฟในภาพรวม ได้ค่า F เท่ากับ 1.914 มีค่า P เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

และเมื่อพิจารณาค่า T และค่า P แยกตามคุณสมบัติของเคเบิลทีวีรายข้อแล้วพบว่า ค่า P มีค่าน้อยกว่า 0.05 2 ข้อเท่านั้น ได้แก่ ด้านความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง และค่าบริการรายเดือน ที่มีค่า P เท่ากับ 0.007 และ 0.029 ตามลำดับ

จึงสรุปได้ว่าสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีอาชีพของหัวหน้าครอบครัวแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติด้านความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง และด้านค่าบริการรายเดือนของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยด้านที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมี 6 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ความทันสมัย ความหลากหลายของรายการ การได้ชมรายการลิขสิทธิ์ การได้ชมสินค้าขายตรงที่แปลกใหม่ คุณภาพการผลิตรายการ และการได้รับชมข่าวสารความรู้ท้องถิ่น

## 2.5 สมมติฐานข้อที่ 2.5

สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีรายได้รวมของครัวเรือนที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกัน

ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (F-test) ทดสอบ โดยได้ผลการทดสอบดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณสมบัติของเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มรายได้รวมของครัวเรือน

	รายได้รวมของครัวเรือนต่อเดือน: $\bar{x}$ (S.D.)			สถิติทดสอบ F	P-value
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท		
1) ภาพลักษณ์ความทันสมัย	3.18 (0.79)	3.55 (0.93)	3.78 (1.06)	12.065	0.000
2) ความคมชัดของสัญญาณ	3.69 (0.71)	3.90 (0.84)	3.98 (0.97)	4.074	0.018
3) ความหลากหลายของช่องรายการ	3.36 (0.81)	3.80 (0.92)	4.13 (0.89)	19.689	0.000
4) การได้ชมรายการลิขสิทธิ์	2.75 (1.23)	3.11 (1.39)	3.83 (1.06)	15.349	0.000
5) คุณภาพการผลิต	3.34 (0.73)	3.54 (0.84)	3.65 (1.05)	3.901	0.021
6) การได้ชมสินค้าขายตรงที่แปลกใหม่	3.45 (0.80)	3.64 (0.87)	3.67 (1.02)	2.324	0.099
7) การได้รับข่าวสารความรู้อื่นๆ	3.69 (0.84)	3.74 (0.84)	3.65 (1.16)	0.253	0.776
8) ค่าบริการรายเดือน	3.24 (1.17)	3.61 (1.02)	3.77 (1.09)	7.107	0.001
รวม	3.34 (0.63)	3.61 (0.78)	3.81 (0.86)	10.438	0.000

จากตาราง 26 พบว่า สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่รายได้รวมของครัวเรือนต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยภาพรวมของความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นสูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นสมาชิกที่มีรายได้รวมของครัวเรือนเดือนละ 20,001- 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ สมาชิกที่มีรายได้รวมของครัวเรือนต่อเดือนไม่เกินเดือนละ 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.34 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทดสอบระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อคุณสมบัติของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นระหว่างกลุ่มรายได้

ครัวเรือนต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว สถิติทดสอบเอฟในภาพรวม ได้ค่า F เท่ากับ 10.438 มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า T และค่า P แยกตามคุณสมบัติของเคเบิลทีวีรายข้อแล้วพบว่าค่า P มีค่าน้อยกว่า 0.05 6 ข้อ

จึงสรุปได้ว่าสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีรายได้รวมของครัวเรือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ความทันสมัย ความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง ความหลากหลายของช่องรายการ การได้ชมรายการลิขสิทธิ์ คุณภาพการผลิต และค่าบริการรายเดือนของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้านที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมี 2 ด้าน ได้แก่ การได้ชมสินค้าขายตรงที่แปลกใหม่ และการได้รับชมข่าวสารความรู้ท้องถิ่น

### 3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3

สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่เปิดรับรายการที่มีเนื้อหาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกัน

ตาราง 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณสมบัติของเคเบิลทีวีท้องถิ่นในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มเนื้อหารายการที่เปิดรับเป็นส่วนใหญ่

รายการ	$\bar{X}$	S. D.	สถิติทดสอบ F	P-value
			3.759	0.0000
ละครไทย	3.83	0.66		
ภาพยนตร์ไทย	3.93	0.67		
เพลงไทย	3.49	0.69		
ข่าวท้องถิ่น	3.35	0.68		
กีฬา	3.94	0.89		
สารคดี	3.49	0.67		
แนะนำสินค้า	3.27	0.70		
ละครต่างประเทศ	3.44	0.80		
ภาพยนตร์ต่างประเทศ	3.26	0.71		
เพลงสากล	3.77	0.74		
ข่าว เล่าข่าว	3.70	0.68		
การ์ตูน	3.53	0.89		
วาไรตี้	3.87	0.82		
อื่นๆ	3.06	0.83		
รวม	3.54	0.76		

จากตาราง 27 พบว่า สมาชิกเคเบิลทีวีที่เปิดรับรายการกีฬา และภาพยนตร์ไทย เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของสื่อเคเบิลท้องถิ่นในภาพรวมสูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 3.94 และ 3.93 อยู่ในระดับมากตามลำดับ รองลงมาเป็นกลุ่มที่เปิดรับรายการวาไรตี้ และละครไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.83 อยู่ในระดับมากตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือกลุ่มที่ชอบรายการอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อทดสอบระดับความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มรายการที่เปิดรับเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว(F-test) สถิติทดสอบ เอฟในภาพรวม ได้ค่า F เท่ากับ 3.759 มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

จึงสรุปได้ว่า สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่เปิดรับหรือชอบรายการที่มีเนื้อหาต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของเคเบิลท้องถิ่นในภาพรวมแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

และเมื่อพิจารณาค่า F และค่า P แยกตามคุณสมบัติของเคเบิลทีวีรายข้อจากรายการ 22-29 พบว่าค่า P มีค่าน้อยกว่า 0.05 5 ข้อ

จึงสรุปได้ว่า สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่เปิดรับหรือชอบรายการที่มีเนื้อหาต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ความทันสมัย ความหลากหลายของช่องรายการ การได้ชมรายการลิขสิทธิ์ คุณภาพการผลิตรายการ และด้านค่าบริการรายเดือนของเคเบิลท้องถิ่นในภาพรวมแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง การได้ชมสินค้าขายตรงที่แปลกใหม่ และการได้รับชมข่าวสารความรู้ท้องถิ่น

ตาราง 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณสมบัติสื่อเคเบิลทีวีด้านภาพลักษณ์ ความทันสมัยของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มเนื้อหารายการที่เปิดรับเป็นส่วนใหญ่

ภาพลักษณ์ความทันสมัย	$\bar{X}$	S. D.	สถิติ ทดสอบ F	P-value
ละครไทย	3.77	0.82	4.612	0.000
ภาพยนตร์ไทย	3.85	0.88		
เพลงไทย	3.34	0.91		
ข่าวท้องถิ่น	3.24	0.83		
กีฬา	4.00	0.98		
สารคดี	3.21	0.84		
แนะนำสินค้า	3.24	0.90		
ละครต่างประเทศ	3.00	0.93		
ภาพยนตร์ต่างประเทศ	3.13	0.78		
เพลงสากล	4.00	0.85		
ข่าว เล่าข่าว	3.68	0.85		
การ์ตูน	3.33	1.19		
วาไรตี้	3.96	0.88		
อื่นๆ	2.82	0.98		

จากตาราง 28 พบว่า สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่ชอบชมรายการ กีฬา และเพลงสากล เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ความทันสมัยสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นสูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 4.0 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลุ่มที่ชอบชมรายการ วาไรตี้ และ ละครไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.85 อยู่ในระดับมากตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดเป็นกลุ่มที่ชอบรายการอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อทดสอบระดับความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ความทันสมัยของเคเบิลทีวีท้องถิ่นระหว่างกลุ่มรายการที่เปิดรับเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว สถิติทดสอบ เอฟ (F – test ) ได้ค่าเอฟ เท่ากับ 3.759 มีค่า P เท่ากับ 0.0000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สรุปได้ว่า สมาชิกเคเบิลทีวีที่เปิดรับเนื้อหารายการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ความทันสมัยของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตาราง 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณสมบัติสื่อเคเบิลทีวีด้านความคมชัดของสัญญาณของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มเนื้อหารายการที่เปิดรับเป็นส่วนใหญ่

ด้านความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง	$\bar{X}$	S. D.	สถิติทดสอบ F	P-value
ละครไทย	3.87	0.73	1.232	0.254
ภาพยนตร์ไทย	3.95	0.94		
เพลงไทย	3.84	0.86		
ข่าวท้องถิ่น	3.68	0.69		
กีฬา	3.96	0.96		
สารคดี	4.00	0.74		
แนะนำสินค้า	3.71	0.85		
ละครต่างประเทศ	3.63	0.92		
ภาพยนตร์ต่างประเทศ	3.67	0.79		
เพลงสากล	3.73	0.96		
ข่าว เล่าข่าว	4.00	0.82		
การ์ตูน	3.72	1.02		
วาไรตี้	4.22	0.60		
อื่นๆ	3.64	0.81		

จากตาราง 29 พบว่า สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่ชอบชมรายการ วาไรตี้ เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจด้านความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียงต่อสื่อเคเบิลท้องถิ่นสูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลุ่มที่ชอบชมรายการสารคดี และ ข่าวหรือเล่าข่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมากเท่ากัน ส่วนกลุ่มที่ความพึงพอใจน้อยที่สุดคือกลุ่มที่ชอบรายการละครต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับมาก

เมื่อทดสอบระดับความพึงพอใจด้านความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียงของเคเบิลทีวีท้องถิ่น ระหว่างกลุ่มรายการที่ชอบ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว สถิติทดสอบ เอฟ (F – test ) ได้ค่าเอฟ เท่ากับ 1.232 มีค่า P เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05

สรุปได้ว่า สมาชิกเคเบิลทีวีที่เปิดรับเนื้อหารายการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียงของเคเบิลทีวีท้องถิ่นไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณสมบัติสื่อเคเบิลทีวีด้านความหลากหลายของช่องรายการของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มเนื้อหารายการที่เปิดรับเป็นส่วนใหญ่

	$\bar{x}$	S. D.	สถิติทดสอบ F	P-value
ความหลากหลายของช่องรายการ				
ละครไทย	3.77	0.90	3.679	0.000
ภาพยนตร์ไทย	4.30	0.80		
เพลงไทย	3.66	0.91		
ข่าวท้องถิ่น	3.39	0.77		
กีฬา	4.19	0.85		
สารคดี	3.68	0.91		
แนะนำสินค้า	3.41	0.80		
ละครต่างประเทศ	3.25	0.89		
ภาพยนตร์ต่างประเทศ	3.44	0.85		
เพลงสากล	3.73	1.16		
ข่าว เล่าข่าว	4.00	0.85		
การ์ตูน	3.67	0.91		
วาไรตี้	4.00	0.95		
อื่นๆ	3.00	1.00		

จากตาราง 30 พบว่า สมาชิกเคเบิลทีวีที่ท้องถิ่นที่ชอบชมรายการ ภาพยนตร์ไทย เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจด้านความหลากหลายของช่องรายการสูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลุ่มที่ชอบชมรายการ กีฬา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก กลุ่มที่ความพึงพอใจน้อยที่สุดเป็นกลุ่มที่ชอบรายการอื่นๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อทดสอบระดับความพึงพอใจด้านความหลากหลายของช่องรายการของเคเบิลทีวีที่ท้องถิ่นระหว่างกลุ่มรายการที่ชอบ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว สถิติทดสอบ เอฟ (F – test ) ได้ค่าเอฟ เท่ากับ 3.697 มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สรุปได้ว่า สมาชิกเคเบิลทีวีที่เปิดรับเนื้อหารายการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านความหลากหลายของช่องรายการของเคเบิลทีวีที่ท้องถิ่นแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณสมบัติสื่อเคเบิลทีวีด้านรายการ ลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มเนื้อหารายการที่เปิดรับเป็นส่วนใหญ่

	$\bar{x}$	S. D.	สถิติ ทดสอบ F	P-value
การได้ชมรายการลิขสิทธิ์				
ละครไทย	3.70	0.88	6.233	0.000
ภาพยนตร์ไทย	3.60	0.94		
เพลงไทย	3.05	1.14		
ข่าวท้องถิ่น	2.54	1.40		
กีฬา	3.92	0.93		
สารคดี	3.29	1.29		
แนะนำสินค้า	2.65	1.32		
ละครต่างประเทศ	3.25	1.16		
ภาพยนตร์ต่างประเทศ	2.41	1.40		
เพลงสากล	3.73	1.10		
ข่าว เล่าข่าว	3.57	0.93		
การ์ตูน	3.00	1.33		
วาไรตี้	3.57	1.47		
อื่นๆ	2.00	1.41		

จากตาราง 31 พบว่า สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่ชอบชมรายการ กีฬา เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจด้านการได้ชมรายการลิขสิทธิ์ต่อสื่อเคเบิลท้องถิ่นสูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลุ่มที่ชอบชมรายการเพลงสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือกลุ่มที่ชอบรายการอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 อยู่ในระดับน้อย

เมื่อทดสอบระดับความพึงพอใจด้านการได้ชมรายการลิขสิทธิ์ของเคเบิลทีวีท้องถิ่นระหว่างกลุ่มรายการที่ชอบ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว สถิติทดสอบเอฟ (F – test ) ได้ค่าเอฟ เท่ากับ 6.233 มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สรุปได้ว่า สมาชิกเคเบิลทีวีที่เปิดรับเนื้อหารายการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรายการลิขสิทธิ์ของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณสมบัติสื่อเคเบิลทีวีด้านคุณภาพการผลิตรายการของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มเนื้อหารายการที่เปิดรับเป็นส่วนใหญ่

คุณภาพการผลิตรายการ	$\bar{X}$	S. D.	สถิติทดสอบ F	P-value
ละครไทย	3.800	0.847	2.462	0.003
ภาพยนตร์ไทย	3.800	0.834		
เพลงไทย	3.500	0.762		
ข่าวท้องถิ่น	3.340	0.728		
กีฬา	3.850	1.047		
สารคดี	3.270	0.898		
แนะนำสินค้า	3.180	0.728		
ละครต่างประเทศ	3.500	0.756		
ภาพยนตร์ต่างประเทศ	3.280	0.758		
เพลงสากล	3.670	0.724		
ข่าว เล่าข่าว	3.490	0.837		
การ์ตูน	3.560	0.984		
วาไรตี้	3.830	0.887		
อื่นๆ	3.000	0.775		

จากตาราง 32 พบว่า สมาชิกเคเบิลทีวีที่ท้องถิ่นที่ชอบชมรายการกีฬา เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจด้านคุณภาพการผลิตของสื่อเคเบิลท้องถิ่นสูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมารองลงมาเป็นกลุ่มที่ชอบชมรายการวาไรตี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือกลุ่มที่ชอบรายการอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อทดสอบระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการผลิตของเคเบิลทีวีท้องถิ่นระหว่างกลุ่มรายการที่ชอบ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว สถิติทดสอบ เอฟ (F – test ) ได้ค่าเอฟเท่ากับ 2.462 มีค่า P เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สรุปได้ว่า สมาชิกเคเบิลทีวีที่เปิดรับเนื้อหารายการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการผลิตรายการของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณสมบัติสื่อเคเบิลทีวีด้านสินค้าขายตรงที่แปลกใหม่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มเนื้อหารายการที่เปิดรับเป็นส่วนใหญ่

การได้ชมสินค้าขายตรงที่แปลกใหม่	$\bar{X}$	S. D.	สถิติทดสอบ F	P-value
ละครไทย	3.700	0.915	0.665	0.797
ภาพยนตร์ไทย	3.850	0.875		
เพลงไทย	3.500	0.830		
ข่าวท้องถิ่น	3.634	0.767		
กีฬา	3.808	1.132		
สารคดี	3.500	0.788		
แนะนำสินค้า	3.706	0.849		
ละครต่างประเทศ	3.625	0.744		
ภาพยนตร์ต่างประเทศ	3.451	0.819		
เพลงสากล	3.600	0.828		
ข่าว เล่าข่าว	3.432	0.899		
การ์ตูน	3.500	1.098		
วาไรตี้	3.652	0.935		
อื่นๆ	3.455	0.934		

จากตาราง 33 พบว่า สมาชิกเคเบิลทีวีที่ท้องถิ่นที่ชอบชมรายการ ภาพยนตร์ไทย เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจด้านการได้ชมสินค้าขายตรงที่แปลกใหม่ต่อสื่อเคเบิลท้องถิ่นสูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลุ่มที่ชอบชมกีฬา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือกลุ่มที่ชอบรายการภาพยนตร์ต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 อยู่ในระดับมาก

เมื่อทดสอบระดับความพึงพอใจด้านการได้ชมสินค้าขายตรงที่แปลกใหม่ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น ระหว่างกลุ่มรายการที่ชอบ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว สถิติทดสอบ เอฟ (F – test ) ได้ค่าเอฟ เท่ากับ 0.665 มีค่า P เท่ากับ 0.797 ซึ่งมากกว่า 0.05

สรุปได้ว่า สมาชิกเคเบิลทีวีที่เปิดรับเนื้อหารายการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสินค้าขายตรงที่แปลกใหม่ของเคเบิลทีวีท้องถิ่นไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณสมบัติสื่อเคเบิลทีวีด้านข่าวสาร ความรู้ในท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มเนื้อหารายการที่เปิดรับเป็นส่วนใหญ่

ข่าวสารความรู้ในท้องถิ่น	$\bar{X}$	S. D.	สถิติทดสอบ F	P-value
ละครไทย	4.033	0.999	1.713	0.056
ภาพยนตร์ไทย	4.000	0.795		
เพลงไทย	3.474	0.922		
ข่าวท้องถิ่น	3.805	0.782		
กีฬา	3.962	1.113		
สารคดี	3.559	0.860		
ข่าวสารความรู้ในท้องถิ่น	3.294	0.849		
ละครต่างประเทศ	3.875	0.991		
ภาพยนตร์ต่างประเทศ	3.524	0.757		
เพลงสากล	3.933	0.799		
ข่าว เล่าข่าว	3.703	0.812		
การ์ตูน	3.944	0.998		
วาไรตี้	3.739	1.137		
อื่นๆ	3.636	0.924		

จากตารางที่ 34 พบว่า สมาชิกเคเบิลทีวีที่ท้องถิ่นที่ชอบชมรายการ ละครไทย เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจด้านข่าวสารความรู้ในท้องถิ่นของสื่อเคเบิลท้องถิ่นสูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลุ่มที่ชอบชมรายการภาพยนตร์ไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือกลุ่มที่ชอบรายการข่าวสารความรู้ในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อทดสอบระดับความพึงพอใจด้านการนำเสนอข่าวสารความรู้ในท้องถิ่นของเคเบิลทีวีท้องถิ่น ระหว่างกลุ่มรายการที่ชอบ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว สถิติทดสอบ เอฟ (F – test ) ได้ค่าเอฟ เท่ากับ 1.731 มีค่า P เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05

สรุปได้ว่า สมาชิกเคเบิลทีวีที่เปิดรับเนื้อหารายการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านข่าวสารความรู้ในท้องถิ่นของเคเบิลทีวีที่ท้องถิ่นไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณสมบัติสื่อเคเบิลทีวีด้านค่าบริการรายเดือนของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มเนื้อหารายการที่เปิดรับเป็นส่วนใหญ่

ค่าบริการรายเดือน	$\bar{x}$	S. D.	สถิติทดสอบ F	P-value
ละครไทย	3.967	1.098	3.102	0.000
ภาพยนตร์ไทย	4.050	1.191		
เพลงไทย	3.526	1.224		
ข่าวท้องถิ่น	3.171	1.093		
กีฬา	3.846	1.008		
สารคดี	3.382	1.074		
แนะนำสินค้า	3.000	0.866		
ละครต่างประเทศ	3.375	1.061		
ภาพยนตร์ต่างประเทศ	3.159	1.036		
เพลงสากล	3.733	0.884		
ข่าว เล่าข่าว	3.703	0.939		
การ์ตูน	3.556	1.247		
วาไรตี้	4.000	1.168		
อื่นๆ	2.909	1.044		

จากตาราง 35 พบว่า สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่ชอบชมรายการภาพยนตร์ไทยเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจด้านค่าบริการรายเดือนต่อสื่อเคเบิลท้องถิ่นสูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลุ่มที่ชอบชมรายการวาไรตี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือกลุ่มที่ชอบรายการอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.909 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อทดสอบระดับความพึงพอใจด้านค่าบริการรายเดือนของสื่อเคเบิลทีวีระหว่างกลุ่มรายการที่ชอบ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว สถิติทดสอบ เอฟ (F – test ) ได้ค่าเอฟเท่ากับ 3.102 มีค่า P เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สรุปได้ว่า สมาชิกเคเบิลทีวีที่เปิดรับเนื้อหารายการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านค่าบริการรายเดือนของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างรวม 7 คน ดังนี้

1. นายแพทย์วราศักดิ์ ไกรฤกษ์ กรรมการผู้จัดการบริษัทเคเบิลทีวีลพบุรี จำกัด (IVTV)
2. นายพีระวัฒน์ อริยขจร กรรมการผู้จัดการบริษัทอ่างทองเคเบิลทีวี จำกัด
3. นายบุญส่ง นิมศรีตระกูล กรรมการผู้จัดการบริษัทชัยนาทเคเบิลทีวี จำกัด (KCTV)
4. นายสมชัย ลิ้มพงษ์สวัสดิ์ กรรมการผู้จัดการห้างหุ้นส่วนจำกัดอัญญาเน็ทเวิร์ค (ATV)
5. นายบรรจบ ชื่นนิ่ม ผู้จัดการบริษัทสิงห์บุรีเคเบิลทีวี จำกัด (SGTV)
6. นายณรงค์ศักดิ์ อัสนี กรรมการผู้จัดการบริษัทสระบุรีเคเบิลทีวี จำกัด
7. คุณภาณุวิสุทธิ์ ตั้งศักดิ์สถิตย์ นายกสมาคมการค้าผู้ประกอบการเคเบิลทีวี

การวิเคราะห์ผลจากการสัมภาษณ์นำเสนอในรูปแบบของความเรียง โดยแบ่งตามประเด็นการสัมภาษณ์ 4 ประเด็นสำคัญที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของเคเบิลทีวีท้องถิ่นในทัศนะของผู้ประกอบการ
  - 2.1 ผู้ประกอบการ (Sender)
  - 2.2 เนื้อหารายการ (Message)
  - 2.3 ช่องทางการนำเสนอ (Channel)
  - 2.4 ผู้ชม (Receiver)
  - 2.5 ปัจจัยที่อยู่นอกเหนือองค์ประกอบแบบจำลองการสื่อสาร
    - 2.5.1 คู่แข่ง
    - 2.5.2 องค์กรที่เกี่ยวข้อง
    - 2.5.3 กฎหมาย

3. อัตราการขยายตัวของสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น
  - 3.1 ช่วงก่อนยุคที่ดาวเทียมได้รับความนิยม
  - 3.2 ช่วงยุคที่ดาวเทียมได้รับความนิยม
4. กลยุทธ์การบริหารสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้ประกอบการ
  - 4.1 การสร้างจุดขาย
  - 4.2 การเพิ่มจำนวนสมาชิก
  - 4.3 การขายเวลาโฆษณา
  - 4.4 การขายสินค้าของบริษัท
  - 4.5 การประชาสัมพันธ์ และการตลาด

### 1. บริษัทอทธิ วรา ซีเอทีวี เน็ทเวิร์ค จำกัด (เคเบิลทีวีลพบุรี)

นายแพทย์วราศักดิ์ ไกรฤกษ์ (2555) กรรมการผู้จัดการบริษัทเคเบิลทีวีลพบุรี จำกัด (IVTV) ได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยเมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2555 มีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

บริษัทเคเบิลทีวีลพบุรี จำกัดตั้งอยู่ที่ 14 ถนนฝรั่งเศษ ตำบลท่าหิน อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยมีนายแพทย์วราศักดิ์ ไกรฤกษ์ นายแพทย์ธิเบศร์ เมฆวิชัย และนายบุญส่ง นิมศรีตระกูลเป็นเจ้าของร่วมกัน ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2536 เพื่อเป็นภินันท์นาการให้ผู้อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรที่ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจอยู่ในขณะนั้น ซึ่งในพื้นที่ดังกล่าวมีลักษณะเป็นแอ่งกระทะ จึงรับชมสัญญาณภาพรายการทางฟรีทีวีในระบบเสาอากาศได้ไม่ชัด โดยเริ่มให้บริการช่องรายการเพียง 10 ช่อง ครอบคลุมพื้นที่รัศมี 1 กิโลเมตร งบประมาณเบื้องต้น 5 ล้านบาท

#### 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของเคเบิลทีวีท้องถิ่นในทัศนะของผู้ประกอบการ

##### 2.1 ผู้ประกอบการ และทีมงาน (Sender)

ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต้องมีเงินลงทุนค่อนข้างมาก ควรมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเทคโนโลยีเคเบิลทีวีอย่างลึกซึ้ง และต้องมีความสามารถด้านการบริหารธุรกิจด้วย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักมีสภาพคล่อง และประสบการณ์การบริหารมาจากธุรกิจประเภทอื่นอยู่แล้ว กรณีของผู้ประกอบการบริษัทเคเบิลทีวีลพบุรีนั้น นายแพทย์วราศักดิ์ ไกรฤกษ์ เป็นเจ้าของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร และโรงพยาบาล ส่วนคุณบุญส่ง นิมศรีตระกูล ผู้ร่วมหุ้น เป็นเจ้าของธุรกิจขายวัสดุอุปกรณ์และวางระบบเคเบิลทีวี การดำเนินการธุรกิจเคเบิลทีวีจึงไปด้วยความราบรื่น

ทีมงานของลพบุรีเคเบิลทีวีประกอบด้วย พนักงานฝ่ายห้องส่ง ฝ่ายสำนักงาน ที่มีหน้าที่ดูแลช่องรายการ ดูแลลูกค้า ออกบิล บัญชี จ่ายค่าลิขสิทธิ์ และฝ่ายช่าง ที่ทำหน้าที่ติดตั้ง ตัด สัญญาณ บำรุงรักษาวัสดุอุปกรณ์โดยเฉพาะสายเคเบิลที่ต้องเปลี่ยนทุก 5-7 ปี ทั้งนี้ จะไม่ให้บริการ ติดตั้งสัญญาณในช่วงตี 1-4 เพราะมีความเสี่ยงสูงในเรื่องความปลอดภัย รวมพนักงานแล้วมี ประมาณกว่า 30 คน อย่างไรก็ตาม ทีมงานด้านการผลิตมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเทคนิค แต่ บริษัทยังขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา และการสื่อสารการตลาด

## 2.2 เนื้อหารายการ (Message)

ต้องพยายามให้บริการเนื้อหาที่หลากหลาย โดยเนื้อหารายการของเคเบิลทีวีลพบุรี มาจาก Free TV ทั้งไทย และต่างประเทศ รายการลิขสิทธิ์ทั้งไทย และต่างประเทศ ทั้งนี้ ช่องลิขสิทธิ์ บางช่อง เช่น CCTV ของจีน จะคิดค่าลิขสิทธิ์ถูกมาก ปีละ 1 เหรียญเท่านั้น ซึ่งสามารถติดต่อขอซื้อ รายการได้ผ่านทางสถานทูต ทั้งนี้ แม้ว่าผู้ให้บริการจะให้บริการหลายช่อง แต่เนื้อหาไม่มีความ แตกต่างและหลากหลาย ก็จะไม่สามารถรักษาสมาชิกเดิม และเพิ่มสมาชิกใหม่ได้

นอกจากนี้เนื้อหาสำคัญที่ผู้ชมให้ความสนใจอย่างมากก็คือข่าวสารความรู้ใน ท้องถิ่น เพราะประชาชนจะได้รับรู้เรื่องราวที่ใกล้ตัว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังนั้นลพบุรีเคเบิลทีวีจึงมีช่องรายการท้องถิ่น 2 ช่อง

## 2.3 ช่องทางการนำเสนอ (Channel)

นำเสนอเนื้อหาผ่านสายเคเบิลทีวี ที่มีเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่เขตเมืองรัศมี ประมาณ 100 กม. จำนวนช่องรายการ 65 ช่อง เก็บค่าสมาชิกรายเดือน 250 บาท

## 2.4 ผู้ชม (Receiver)

จากการรวบรวมข้อมูลในโบสถ์นครของสมาชิกพบว่า ผู้ชมมีลักษณะประชากรที่ หลากหลาย ทั้งนี้ ไม่เคยมีการสำรวจข้อมูลด้านความต้องการและความพึงพอใจของประชาชนตาม ระเบียบวิธีวิจัย แต่จะเก็บข้อมูลจากการพบปะในชีวิตประจำวัน

## 2.5 ปัจจัยที่อยู่นอกเหนือองค์ประกอบแบบจำลองการสื่อสาร

### 2.5.1 คู่แข่ง

คู่แข่งสำคัญของลพบุรีเคเบิลทีวี คือ ทีวีดาวเทียมที่ประชาชนไม่ต้องเสียค่า สมาชิกรายเดือน ราคาต่ำงานและค่าติดตั้งมีราคาไม่แพงทำให้ประชาชนให้ความนิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังต้องเสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับเคเบิลทีวีท้องถิ่นเจ้าอื่นด้วย ในจังหวัดลพบุรี รวมลพบุรีเคเบิลทีวีด้วยแล้วมีทั้งหมด 5 บริษัท และที่สำคัญบริษัททรูวิชั่น (True Vision) ซึ่งมีเงิน ลงทุนมหาศาลก็กำลังวางแผนที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่จังหวัดลพบุรีด้วยระบบเคเบิลเพิ่มเติม จากจานดาวเทียมที่ดำเนินการอยู่แล้วด้วย

จากสถานการณ์การขยายตัวของสื่อคู่แข่งดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อจำนวนสมาชิกของลพบุรีเคเบิลทีวีอย่างมาก ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2550 ที่ทีวีดาวเทียมได้รับความสนใจจากประชาชนอย่างมากนั้น สมาชิกเคเบิลทีวีของบริษัททยอยเลิกการเป็นสมาชิกไปประมาณ 2,000 ราย เพื่อย้ายไปติดจานทีวีดาวเทียม เพราะไม่เสียรายเดือน และสมาชิกบางส่วนไปเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นเจ้าอื่นซึ่งยังไม่รู้สาเหตุที่แน่ชัด

### 2.5.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินกิจการเคเบิลทีวีต้องประสานงานกับหน่วยงานหลายแห่ง นับตั้งแต่การขอใบอนุญาต การรายงานผลการดำเนินงานให้ กสทช.ทราบ การติดต่อเพื่อขอเช่าเสาไฟฟ้ากับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเพื่อขอพาดสายเคเบิลไปในพื้นที่เครือข่าย การจ่ายเงินภาษีให้กับกรมสรรพากร

### 2.5.3 กฎหมาย

ผู้ประกอบการลพบุรีเคเบิลทีวีให้ความเห็นว่ากฎหมาย ที่ออกมานั้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจเคเบิลทีวีมากนัก เมื่อพิจารณาสาระสำคัญพบว่ามีความแตกต่างจากเดิม 2 ประการสำคัญ ดังนี้

1) การขออนุญาตจากกสทช. ต้องดำเนินการขออนุญาตทุกสถานี ทุกสาขา แม้จะเป็นบริษัทเดียวกันก็ตาม ซึ่งถือเป็นการเพิ่มขึ้นขั้นตอนการทำงาน และเพิ่มค่าใช้จ่ายค่าใบอนุญาตที่ต้องเสียรายปีมากขึ้นตามไปด้วย

2) กสทช.ให้จัดทำผังรายการโดยใช้หลักคิดเรื่องความมั่นคงของชาติ และศีลธรรมอันดีของประชาชนเป็นกรอบในการดำเนินการ และให้บันทึกรายงานการดำเนินการของทุกช่องรายการอย่างละเอียดเป็นประจำอย่างต่อเนื่องทุกวัน

### 3. อัตราการขยายตัวของสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น

#### 3.1 ช่วงก่อนยุคทีวีดาวเทียมได้รับความนิยม

ในช่วงที่รุ่งเรืองมีสมาชิกเต็มพื้นที่มากถึง 11,000 คน ในปี พ.ศ.2539-2550 อัตราการเพิ่มจำนวนเป็นไปแบบก้าวกระโดด คิดเป็นร้อยละ 100

#### 3.2 ช่วงยุคทีวีดาวเทียมได้รับความนิยม

ปี พ.ศ.2550 เป็นต้นมาถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2555) สมาชิกมีจำนวนลดลงอย่างรวดเร็วเหลือเพียง 8,000 ราย ซึ่งถือว่ามีอัตราการขยายตัวที่ติดลบ

ทางบริษัทตั้งเป้าจำนวนสมาชิกในปีหน้าหรือปี พ.ศ.2556 ว่าต้องไม่ต่ำกว่า 6,000 ราย และหากมีสมาชิกต่ำกว่า 1,000 รายต่อปี ในรัศมี 5 ก.ม. สถานีจะไม่สามารถดำเนินการต่อไปอย่างมีกำไรได้

#### 4. กลยุทธ์การบริหารการตลาดสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้ประกอบการ

##### 4.1 จุดขาย

ลพบุรีเคเบิลทีวีมีจุดขายอยู่ที่ช่องรายการข่าวท้องถิ่นซึ่งมีอยู่ 2 ช่อง และ สัญญาณชัด ไม่ลំม่งายเหมือนสัญญาณจากจานดาวเทียมโดยเฉพาะในระบบ KU Band ที่เรียกกันติดปากว่าจานสี หรือจานเล็ก

##### 4.2 การเพิ่มจำนวนสมาชิก

บริษัทมีนโยบายลดค่าสมาชิกให้กับสมาชิกรายปี ให้จ่ายเพียงแค่ 10 เดือน และที่ผ่านมายุบายพยายามเพิ่มจำนวนสมาชิกในพื้นที่ 4 อำเภอ ได้แก่ อ.ท่าหลวง อ.โคกเจริญ อ.ลำสนธิ และ อ.พัฒนานิคม โดยให้บริการแบบไม่คิดค่าสมาชิกฟรี 1 เดือน แต่ไม่ประสบผลสำเร็จทางธุรกิจ ทั้งนี้ ประชาชนในพื้นที่ดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นชาวนาที่มีรายได้น้อย

ทั้งนี้ บริษัทกำลังอยู่ในช่วงศึกษาข้อมูลเพื่อขยายขอบข่ายงานไปสู่การวางระบบอินเทอร์เน็ตผ่านสายเคเบิลทีวีที่บริษัทได้วางเครือข่ายไว้รองรับธุรกิจเคเบิลทีวีอยู่แล้ว เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทอีกทางหนึ่ง

##### 4.3 การขายเวลาโฆษณา

รายได้หลักของบริษัทมาจากค่าสมาชิก บริษัทไม่ได้ให้ความสำคัญกับการขายเวลาโฆษณา หรือให้เข้าช่วงเวลาทำรายการ

##### 4.4 การขายสินค้าของบริษัท

ไม่มีการขายสินค้าของบริษัทเหมือนที่ช่องทีวีดาวเทียมปัจจุบันหลายช่องนิยมทำ

##### 4.5 การประชาสัมพันธ์ และการตลาด

ไม่มีแผนการประชาสัมพันธ์หรือแผนการตลาดอย่างเป็นทางการเป็นกิจลักษณะ เนื่องจากยังขาดบุคลากรที่มีความสามารถในด้านนี้

การทำสำรวจข้อมูลกลุ่มเป้าหมายมีบ้างแต่ไม่ต่อเนื่อง ส่วนใหญ่รับฟังความคิดเห็นหรือได้ข้อมูลจากประชาชนที่ไปพบปะ กลยุทธ์หลักคือการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน เพื่อให้ได้เนื้อหาที่น่าสนใจ เพื่อเป็นสมาชิกเพิ่ม และเพื่อรักษาสมาชิกให้คงอยู่ในระดับนี้ต่อไป

## 2. บริษัทอ่างทองเคเบิลทีวี จำกัด

นายพีระวัฒน์ อริยขจร (2555) กรรมการผู้จัดการบริษัทอ่างทองเคเบิลทีวี จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยเมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2555 มีรายละเอียด ดังนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

บริษัทอ่างทองเคเบิลทีวี จำกัดตั้งอยู่ที่ เลขที่ 18/2 ตำบลตลาดหลวง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง มีนายพีระวัฒน์ อริยขจร เป็นเจ้าของ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2538 โดยซื้อกิจการ

จากเจ้าเดิมที่ทำอยู่แล้วที่มองเห็นโอกาสของธุรกิจที่มาจากความไม่ชัดของสัญญาอนุญาตโทรทัศน์ โดยเฉพาะสัญญาอนุญาตภาพจากช่อง 3

## 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของเคเบิลทีวีท้องถิ่นในทัศนะของผู้ประกอบการ

### 2.1 ผู้ประกอบการ และทีมงาน (Sender)

ครอบครัวของคุณพีระวัฒน์ อริยขจร เป็นเจ้าของธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ของจังหวัดอ่างทอง มีเงินลงทุนหมุนเวียนอย่างต่อเนื่อง มีประสบการณ์การบริหารที่สืบทอดต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น อีกทั้งคุณพีระวัฒน์เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัย แม้จะเป็นผู้ประกอบการที่อายุน้อย แต่ก็สามารถดำเนินกิจการเคเบิลทีวีให้อยู่รอดได้

ทีมงานของอ่างทองเคเบิลทีวีแบ่งเป็น 3 ฝ่ายคือ ฝ่ายบัญชี/การเงิน ฝ่ายช่าง และฝ่ายห้องส่งที่ควบคุมการผลิตรายการซึ่งแม้จะมีความเชี่ยวชาญในด้านอิเล็กทรอนิกส์แต่ก็ไม่ได้เรียนจบในด้านเคเบิลทีวีโดยตรง ส่วนงานด้านสร้างสรรค์ด้านเนื้อหารายการยังขาดแคลนอยู่มาก ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะที่จังหวัดอ่างทองไม่มีมหาวิทยาลัยหรือสถาบันที่เปิดสอนด้านนี้

### 2.2 เนื้อหารายการ (Message)

ช่องรายการลิขสิทธิ์มีประมาณ 30 ช่อง ส่วนใหญ่เป็นช่องภาพยนตร์ และกีฬาที่ไม่ใช่ลีกใหญ่ หากลีกใหญ่อย่างอังกฤษจะมีค่าลิขสิทธิ์สูงมากจนสู้ไม่ไหว กล่าวคือซื้อได้เฉพาะที่มีคุณภาพดีและมีความน่าสนใจในระดับปานกลาง ส่วนหนึ่งทาง CTH (Cable Thai Holding) เป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์มาให้ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นใช้ร่วมกัน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องศึกษาข้อมูลช่องรายการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยดูจากเคเบิลของเจ้าอื่นบ้าง สอบถามผู้รู้บ้าง ซึ่งการซื้อขายลิขสิทธิ์ช่องรายการมักดำเนินการผ่านตัวแทนจำหน่าย

ส่วนช่องรายการที่ผลิตเองมีเพียงช่องเดียวคืออ่างทองแซนแนล ที่เริ่มผลิตรายการข่าวท้องถิ่นเองได้ไม่นานนัก เนื่องจากต้องใช้งบสูง และคิดว่ายังไม่คุ้มเนื่องจากเป็นจังหวัดเล็ก

### 2.3 ช่องทางการนำเสนอ (Channel)

นำเสนอเนื้อหาผ่านสายเคเบิลทีวี ที่มีเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่เขตเมือง 4 อำเภอ จาก 7 อำเภอ ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง (มี 3 อำเภอจาก 7 ที่ไม่ได้วางสาย คือ แสงทอง สามโคก และไชโย) จำนวนช่องรายการ 90 ช่อง เก็บค่าสมาชิกรายเดือน 300 บาท โดยรับสัญญาอนุญาตจาดาวเทียมมาก่อน แล้วจึงกระจายด้วยสายเคเบิล เดิมที่ใช้สายทองแดง แต่ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นสายใยแก้วนำแสงในระบบอนาล็อก สัญญาณจะไม่ล่มเมื่อมีฝนตก จึงสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการจาดาวเทียมขนาดเล็กระบบ KU band ได้ ขณะที่จานดาร์ระบบ C band ยังเป็นคู่แข่งสำคัญ เนื่องจากมีขนาดใหญ่จึงไม่มีปัญหาสัญญาณล่มเมื่อมีฝน

ปัจจุบันมีการลักลอบสัญญา แต่ไม่เคยสำรวจว่ามีมากน้อยแค่ไหน และยังไม่สามารถป้องกันการลักลอบสัญญาได้เนื่องจากยังเป็นระบบอนาล็อก ทางแก้คือต้องปรับเปลี่ยนระบบเป็นดิจิทัล แบบมีกล่องรับสัญญา แต่ทางบริษัทยังไม่ได้ดำเนินการในเรื่องนี้

#### 2.4 ผู้ชม (Receiver)

มีการทำวิจัยเพื่อสำรวจความพึงพอใจเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมายบ้าง แต่เก็บข้อมูลยาก จึงไม่ได้ดำเนินการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง แต่ก็พอทราบว่าประชาชนให้ความสนใจสื่อที่น้อยลง และหันไปให้ความนิยมจานดาวเทียมมากขึ้นเพราะไม่ต้องเสียค่าบริการรายเดือนและมีสัญญาที่คมชัดด้วย รู้สึกว่าธุรกิจเดินมาถึงทางตัน

#### 2.5 ปัจจัยที่อยู่นอกเหนือองค์ประกอบแบบจำลองการสื่อสาร

##### 2.5.1 คู่แข่ง

จานดาวเทียม รายใหญ่อย่างทรู ที่เจาะชุมชนมากขึ้น และจานดาวเทียมที่มีช่องของตัวเอง อย่าง ดีทีวี ส่วนเคเบิลท้องถิ่นมีอีกเจ้า ที่อ.วิเศษ ซึ่งไม่ได้ซ้อนทับกัน ปัจจุบันหลายบริษัทที่มีความพร้อมด้านเนื้อหา ก็เปิดช่องดาวเทียมมากขึ้น

##### 2.5.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กสทช.อยู่ระหว่างขั้นตอนของการดำเนินการ Public hearing ส่วนสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย ช่วยเรื่องกฎหมาย CTH (Cable Thai holding) ช่วยเรื่องธุรกิจ เป็นการรวมตัวกันเพื่อสู้กับจานดาวเทียมและเคเบิลรายใหญ่อย่างทรูวิชั่น ช่วยเป็นตัวกลางในการดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ถือหุ้น และลูกค้าสมาชิก ส่งเสริม และสนับสนุนการขยายฐานสมาชิกผู้ชม

##### 2.5.3 กฎหมาย

เดิมไม่เคยมีใบอนุญาตแต่ปัจจุบันได้รับใบอนุญาตชั่วคราวจากกสทช. ระยะเวลาแบบปีต่อปี

#### 3 อัตราการขยายตัวของสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น

##### 3.3 ช่วงก่อนยุคทีวีดาวเทียมได้รับความนิยม

จำนวนสมาชิกมากสุดในปี 2545 ปี 2549 อัตราการเพิ่มคงที่ ทั้งนี้ ไม่สามารถเปิดเผยจำนวนสมาชิกได้

##### 3.2 ช่วงยุคทีวีดาวเทียมได้รับความนิยม

พ.ศ.2553 จำนวนสมาชิกเริ่มคงที่ กล่าวคือ มีจำนวนสมาชิกรายใหม่ และสมาชิกรายเดิมที่ยกเลิกเป็นจำนวนเท่าๆ กัน คาดการณ์ว่าปีพ.ศ.2555 จำนวนสมาชิกที่ยกเลิกมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น

#### 4 กลยุทธ์การบริหารการตลาดสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้ประกอบการ

##### 4.1 จุดขาย

บริษัทมีจุดขายที่ชัดเจน และพยายามดึงจุดขายมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยประเด็นแรกจะเน้นเรื่องสัญญาณที่คมชัดแม้ในเวลาที่ผ่านมา ซึ่งจานดาวเทียมระบบ K band หรือ จานเล็กสัญญาณมักจะล่มเมื่อมีลมแรงและฝนตก ต่อมาคือเรื่องข่าวท้องถิ่นที่ใช้ชื่อว่า “อ่างทอง แชนแนล” ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นข่าวราชการที่ผลิตโดยศูนย์ราชการของจังหวัดที่เป็นผลประโยชน์ ต่างตอบแทนกัน ประชาชนสามารถรับชมได้แค่ที่นี้ทีเดียว นอกจากนี้ยังชูรายการคุณภาพที่เป็นช่อง รายการลิขสิทธิ์ที่ดีและน่าสนใจว่าที่ออกอากาศทางจานดาวเทียม แต่คุณภาพอาจไม่ถึงระดับเกรดเอ ที่มีค่าลิขสิทธิ์สูง ประเด็นต่อมาคือเรื่องบริการดูแลซ่อมแซมระบบฟรี ตลอดอายุสมาชิก ซึ่งหากเป็น จาน ต้องเสียค่าซ่อมเองทุกครั้ง และสุดท้ายคือเน้นว่าค่าสมาชิกสุดคุ้มเพียง 300 บาทเท่านั้น

##### 4.2 การเพิ่มจำนวนสมาชิก

พยายามพัฒนาช่องข่าวท้องถิ่นให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น แม้ต้องใช้งบการผลิตมาก ก็ตาม และจะพยายามรักษาสมาชิกไว้ด้วยการขยายพื้นที่สายเคเบิลเพิ่มเติม เพื่อกันพื้นที่ไว้

ส่วนโครงการขยายขอบข่ายกิจการไปสู่ธุรกิจอินเทอร์เน็ตที่วิ่งบนสายเคเบิลต้องระงับ ก่อนชั่วคราวเนื่องจาก ขาดบุคลากรมาก และมี 3BB เป็นคู่แข่งที่น่ากลัวมาก ซึ่งหากดำเนินการขณะนี้ อาจไม่สามารถแข่งขันได้

##### 4.3 การขายเวลาโฆษณา

รายได้หลักของบริษัทมาจากสมาชิก ค่าโฆษณามีน้อยมาก ไม่ถึงร้อยละ 1 ดังคำกล่าวที่ว่างานหาโฆษณา เคเบิลหาสมาชิก คุ้มทุนแคในอำเภอเมือง ไม่ว่าจะป็นเมืองอ่างทอง โพนทอง หรือป่าโมก ก็วางสายเฉพาะกลางเมืองเท่านั้น เพราะมีความหนาแน่นของประชากรมาก ธุรกิจนี้ขึ้นอยู่กับความหนาแน่นของประชากรเป็นสำคัญ

##### 4.4 การขายสินค้าของบริษัท

ไม่มีการขายสินค้าของบริษัทเหมือนที่ช่องทีวีดาวเทียมปัจจุบันหลายช่องนิยมทำ

##### 4.5 การประชาสัมพันธ์ และการตลาด

มี Face book และแผ่นพับที่ออกแบบอย่างสวยงามพร้อมข้อความจูงใจที่สั้น กระชับ ตรงประเด็น ส่วนการทำสำรวจข้อมูลกลุ่มเป้าหมายมีบ้างแต่ไม่ต่อเนื่อง ส่วนใหญ่รับฟังความคิดเห็นหรือได้ข้อมูลจากประชาชนที่ไปพบปะ

### 3. ชัยนาทเคเบิลทีวี หรือ KCTV

คุณบุญส่ง นิมศรีตระกูล (2555) กรรมการผู้จัดการบริษัทชัยนาทเคเบิลทีวี(KCTV)ได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2555 มีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

บริษัทชัยนาทเคเบิลทีวี จำกัดตั้งอยู่ที่ เลขที่ 225/11-12 หมู่ 5 ถ.พหลโยธิน ต.บ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัด ชัยนาท โดยมีนายบำรุง วสันตวระภรณ์ และนายบุญส่ง นิมศรีตระกูลเป็นเจ้าของร่วมกัน ก่อตั้งขึ้นประมาณปี พ.ศ.2544 เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ชมที่รับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านทางเสาอากาศได้ไม่ชัด หรือมีความคมชัดเพียงแค่ 50% เท่านั้น และในช่วงนั้นจานดาวเทียมยังมีราคาแพงมาก ชุดละประมาณ 1 หมื่นบาท โดยเริ่มให้บริการช่องรายการเพียง 24 ช่อง เก็บค่าสมาชิกเดือนละ 300 บาท

#### 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของเคเบิลทีวีท้องถิ่นในทัศนะของผู้ประกอบการ

##### 2.1 ผู้ประกอบการ และทีมงาน (Sender)

ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต้องมีเงินลงทุนค่อนข้างมาก เฉพาะค่าสายเคเบิลทีวีที่วางสายครอบคลุมพื้นที่อำเภอเมือง 1 กิโลเมตร รวมอุปกรณ์แล้วอยู่ที่ 4-5 หมื่นบาท ควรมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเทคโนโลยีเคเบิลทีวีอย่างลึกซึ้ง และต้องมีความสามารถด้านการบริหารธุรกิจด้วย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักมีสภาพคล่อง และประสบการณ์การบริหารมาจากธุรกิจประเภทอื่นอยู่แล้ว กรณีของผู้ประกอบการบริษัทเคเบิลทีวีชัยนาทนั้น คุณบุญส่ง นิมศรีตระกูล ผู้ร่วมหุ้น เป็นเจ้าของธุรกิจขายวัสดุ อุปกรณ์และวางระบบเคเบิลทีวี การดำเนินการธุรกิจเคเบิลทีวีจึงไปด้วยความราบรื่น

ทีมงานของสถานีมีทั้งสิ้น 6 คน แบ่งเป็น 3 ฝ่ายคือ บัญชี 1 คน ฝ่ายช่าง 2 คน ห้องส่ง 1 คน สำนักงาน 2 คน ทำหน้าที่ต้อนรับลูกค้าและรับโทรศัพท์

##### 2.2 เนื้อหารายการ (Message)

ผลิตรายการตัวเองไม่ไหวเพราะต้นทุนแพง อย่างน้อยต้องมีช่างภาพ 2 คน นักข่าว 1 คน ตัดต่อ 4 คน ที่ต้องเสียเงินเดือนประจำ ต้นทุนประมาณ 7-8 หมื่นบาทต่อเดือน แต่กำลังมองหาแนวทางการเป็นพันธมิตรกับสถานีใหญ่ๆ ที่มีศักยภาพการผลิตข่าว เพราะชัยนาทสิงห์บุรี อ่างทองเป็นจังหวัดเล็กๆ ชัยนาทอาจร่วมมือกับนครสวรรค์ผลิตข่าวจากบางปะอินถึงนครสวรรค์

##### 2.3 ช่องทางการนำเสนอ (Channel)

นำเสนอเนื้อหาผ่านสายเคเบิลทีวี ที่มีเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่เขตเมือง ให้บริการจำนวนช่องรายการ 95 ช่อง เก็บค่าสมาชิกรายเดือนเดือนละ 150 บาท อยู่ระหว่างการพัฒนาเป็นระบบดิจิทัล ซึ่งสามารถส่งสัญญาณช่องได้มากถึง 8 เท่า (1:8) ทั้งนี้ การส่งสัญญาณระบบอนาล็อก

จะจำกัดเพียง 100 ช่องรายการ แต่หากเป็นระบบดิจิทัลจะได้จำนวนช่องมากกว่ามาก แต่ต้องใช้กล่องรับสัญญาณประมาณครัวเรือนละ 500-800 บาท

## 2.4 ผู้ชม (Receiver)

คุณบุญส่ง นิเมศิระกุลให้ความเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับบนจะมีความต้องการบริโภคเนื้อหาช่องลิขสิทธิ์จึงนิยมเป็นสมาชิกรายเดือนของทรูวิชั่น กลุ่มที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมรองลงมาระดับปานกลางส่วนใหญ่จะชมรายการในช่อง free to air ทั้งจากระบบจานดาวเทียม และแบบเสาอากาศ ส่วนกลุ่มที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมระดับล่างมักเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายเคเบิลทีวีส่วนใหญ่ของจังหวัดชัยนาทเป็นคนรุ่นเก่าที่อยู่ประจำในต่างจังหวัดมีอายุ 50-60 ปี ขณะที่คนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ทำงานในกรุงเทพฯ และชอบเปิดรับเนื้อหาจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่า ดังนั้น ในจังหวัดเล็กๆ อย่างชัยนาท การขยายตัวของสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นจึงลดลงเป็นลำดับนับตั้งแต่จานดาวเทียมได้รับความนิยม

อย่างไรก็ตาม ในเมืองใหญ่ๆ อย่างจังหวัดชลบุรี เคเบิลทีวีท้องถิ่นจะมีการขยายตัวอย่างมาก โดยปัจจุบัน มีจำนวนสถานีเคเบิลท้องถิ่นในชลบุรีมากถึง 20 สถานี

นอกจากนี้ ทางบริษัทยังเคยสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อของสมาชิก แต่ปัจจุบันไม่ได้ดำเนินการต่อ เนื่องจากทราบข้อมูลที่แน่ชัดแล้วว่า ผู้ชมเป็นสมาชิกเคเบิลท้องถิ่นเพราะต้องการชมข่าวท้องถิ่น และรายการบันเทิงมากที่สุด รวมถึงต้องการให้สัญญาณโทรทัศน์ชัดเจน โดยปัจจุบันประชาชนหันไปให้ความสนใจต่อจานดาวเทียมมากกว่า จนรู้สึกได้ถึงช่วงขาลงของสื่อประเภทนี้แล้ว

## 2.5 ปัจจัยที่อยู่นอกเหนือองค์ประกอบแบบจำลองการสื่อสาร

### 2.5.1 คู่แข่ง

คู่แข่งสำคัญของชัยนาทเคเบิลทีวี คือ ทีวีดาวเทียมที่ประชาชนไม่ต้องเสียค่าสมาชิกรายเดือน ราคาค่าจานและค่าติดตั้งมีราคาไม่แพง หากใช้จานดำรับสัญญาณร่วมกับจานเล็กจะสามารถให้บริการช่องรายการได้มากถึง 300 ช่อง ทำให้ประชาชนให้ความนิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังต้องเสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับเคเบิลทีวีท้องถิ่นในชัยนาทเจ้าอื่นอีก 1 แห่งอีกด้วย

### 2.5.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

เคเบิลทีวีชัยนาทเป็นสมาชิกสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย และสมาคมผู้ประกอบการเคเบิลทีวี เพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการ และเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเสียงกลุ่มผู้ประกอบการในการต่อเรื่องต่างๆ กับหน่วยงานของรัฐและเอกชนมีน้ำหนักมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังมี CTH (Cable Thai Holding) เป็นตัวกลางในการรวบรวมช่องรายการที่มีคุณภาพ และที่เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของ CTH มาจัดเรียงให้อยู่ในรูปแบบ (Platform) เดียวกันทั่วประเทศ ซึ่งถือเป็นการแสดงถึงสร้างภาพลักษณ์ด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสมาชิกผู้ประกอบการเคเบิลทีวีไทยต่อสาธารณชน สร้างความแข็งแกร่ง และอำนาจในการต่อรองของผู้ถือหุ้นและลูกค้าสมาชิก

### 2.5.3 กฎหมาย

ประมาณปีพ.ศ. 2526 รัฐบาลมองว่าเคเบิลทีวีเป็นภัยต่อสังคม เพราะขณะนั้นมีกฎหมายรับรองเฉพาะสื่อที่กระจายภาพและเสียงด้วยความถี่คลื่น ไม่ได้ครอบคลุมถึงสายเคเบิล ทั่วๆ ที่ขณะนั้นบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นจดทะเบียนบริษัท มีหน้าร้านเปิดเผย และเสียภาษีอย่างถูกต้อง คุณบุญส่งแสดงความคิดเห็นว่ากฎหมายตามไม่ทันความก้าวหน้าของสื่อนี้ ทั้งนี้ กฎหมายที่ออกมารับรองสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเริ่มออกมาในปี พ.ศ. 2536 จึงมีผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นขอใบอนุญาตจากกรมประชาสัมพันธ์ จนกระทั่งปีพ.ศ. 2540 มีใบขออนุญาตที่ออกโดยกรมประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้นประมาณ 60 ใบ

ต่อมาปี พ.ศ.2540 เกิดรัฐธรรมนูญใหม่ มาตรา 40 ระบุให้มืองค์กรอิสระเข้ามาดูแลเคเบิลทีวีแทนกรมประชาสัมพันธ์ รัฐจึงงดการออกใบอนุญาตเพิ่มเติมจนกว่าองค์กรอิสระจะเข้ามาดำเนินการต่อ ซึ่งในปี พ.ศ.2551 กสทช.ได้เข้ามาดำเนินการออกใบอนุญาตแทนจนถึงปัจจุบัน

ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีชยันตาคาดหวังอยากให้ออกใบอนุญาต ระยะยาว 10 ปี หรือ 15 ปี ผู้ประกอบการจะได้กล้าลงทุนมากขึ้น เพราะสถาบันการเงินจะเกิดความเชื่อมั่นต่อธุรกิจประเภทนี้มากขึ้น ทั้งนี้ ที่ผ่านมามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 กฎหมายให้ใบอนุญาตชั่วคราวแบบปีต่อปีเท่านั้นทำให้การกู้เงินเพื่อการลงทุนในกิจการประเภทนี้มีอุปสรรคอย่างมาก

#### 3 อัตราการขยายตัวของสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น

##### 3.1 ช่วงก่อนยุคทีวีดาวเทียมได้รับความนิยม

ในช่วงที่รุ่งเรืองมากคือช่วงปี พ.ศ. 2545-2548 ปีพ.ศ.2549 จำนวนสมาชิกคงที่

##### 3.2 ช่วงยุคทีวีดาวเทียมได้รับความนิยม

ปี พ.ศ.2550-2551 จำนวนสมาชิกลดลง 15% จากนั้นลดลง 10% ทุกปี จนปี พ.ศ.2555 เหลือสมาชิกประมาณ 800 ราย ปี 56 คาดว่าจำนวนสมาชิกจะลดน้อยลงอีกมากกว่า 10% หากเหลือสมาชิก 200 รายก็ต้องเตรียมตัวปิดสถานี

#### 4 กลยุทธ์การบริหารสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้ประกอบการ

##### 4.1 จุดขาย

ช่องสัญญาณมากถึง 95 ช่อง และมีรายการลิขสิทธิ์ที่แตกต่างจากจานดาวเทียม เช่น ช่องรายการภาพยนตร์ต่างประเทศ sun movie ช่องรายการสารคดี Next step

ช่อมฟรี เพราะจานต้องเสียค่าช่อมครั้งละ 300-500 บาท บริการหลังการขายมักไม่ค่อยดี จานดำระบบ C band แม้สัญญาณมักไม่ล่มเวลาฝนตกก็ตาม แต่เนื่องจากมีขนาดใหญ่ จึงต้านลม ทำให้เปลี่ยนทิศทางกรับสัญญาณได้ง่าย แค่เพียงมิลลิเมตรเดียวก็มีผลต่อความคมชัดของสัญญาณภาพแล้ว

##### 4.2 การเพิ่มจำนวนสมาชิก

บริการติดตั้งสัญญาณโดยไม่คิดค่าบริการ ลดราคาค่าสมาชิกจากเดิม 800 บาท เหลือ 500 บาท และปัจจุบันเหลือเพียง 150 บาท เพราะผู้ให้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเจ้าใหม่ลดราคา ทางชัชนาทเคเบิลทีวีจึงต้องลดราคาค่าสมาชิกตามไปด้วยเพื่อให้สามารถแข่งขันได้

กำลังมองหาแนวทางการเป็นพันธมิตรกับสถานีใหญ่ๆ ที่มีศักยภาพการผลิตข่าว เพราะชัชนาทสิ่งทื่บุรี อ่างทองเป็นจังหวัดเล็กๆ ชัชนาทอาจร่วมมือกับนครสวรรค์ผลิตข่าวจากบางปะอินถึงนครสวรรค์

เนื่องจากมีเคเบิลทีวีท้องถิ่นคู่แข่งให้บริการช่องรายการ 80 ช่อง ทางบริษัทจึงเพิ่มช่องจากเดิม 24 ช่องเป็น 60ช่อง และขยายเป็น 95 ช่องในปี 2554

ส่วนการขยายขอบเขตกิจการไปสู่การให้บริการ Internet ผ่านสายเคเบิลซึ่งได้เปรียบด้านความเร็วที่มีมากกว่าสายโทรศัพท์นั้น เป็นสิ่งที่น่าสนใจเพราะช่วยสร้างภาพลักษณ์ได้มาก แต่บริษัทยังไม่มียุบายดำเนินการในเรื่องนี้ เพราะต้องลงทุนสูง และมีคู่แข่งจำนวนมาก

##### 4.2 การขายเวลาโฆษณา

รายได้หลักของสถานีมาจากสมาชิก แต่มีรายได้จากโฆษณาบ้าง โดยบริษัทตั้งอัตราค่าโฆษณาไว้ประมาณ 3,000-5,000 บาท

##### 4.3 การขายสินค้าของบริษัท

ไม่มีการขายสินค้าของบริษัทเหมือนที่ช่องทีวีดาวเทียมปัจจุบันนิยมทำ

##### 4.4 การประชาสัมพันธ์ และการตลาด

ไม่มีแผนการประชาสัมพันธ์ และการตลาดที่เป็นกิจลักษณะ

#### 4. หจก.อยุธยาเน็ทเวิร์ค (อยุธยาเคเบิลทีวี) (ATV)

สมชัย ลิ้มปึงศ์สวัสดิ์ กรรมการผู้จัดการ(2555) หจก.อยุธยาเน็ทเวิร์ค (อยุธยาเคเบิลทีวี) ได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2555 มีรายละเอียด ดังนี้

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

อยุธยาเคเบิลทีวี ตั้งอยู่ เลขที่ 143/121-3 ตำบลหัวรอ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีคุณอุดมสิน โยธินสัมพันธ์เป็นเจ้าของ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2544 โดยการซื้อกิจการจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่ดำเนินการอยู่ในปี พ.ศ. 2543 เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ชมได้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีสัญญาณภาพและเสียงที่ชัดเจนกว่า และมีช่องรายการที่หลากหลายมากกว่าการรับสัญญาณผ่านทางเสาอากาศที่ชมรายการได้เพียง 6 ช่องเท่านั้น นอกจากนี้ จานดาวเทียมในขณะนั้นมีราคาแพงถึงชุดละ 20,000 บาท ขณะที่ จานดาวเทียมแบบบอกรับสมาชิกของ IBC ก็คิดค่าบริการค่อนข้างสูงถึงเดือนละ 750 บาท

อีกเหตุผลสำคัญของการก่อตั้งเคเบิลทีวีท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นในพื้นที่ไหนก็คือ เป็นช่องทางหนึ่งของการสร้างอำนาจในพื้นที่ เพราะการดำเนินกิจการนี้สามารถเข้าถึงประชาชนอย่างกว้างขวางได้โดยง่าย นักการเมืองสามารถหาเสียงได้ทางอ้อมโดยไม่ต้องทำข่าว และไม่ผิดกฎหมาย ทำให้ประชาชนจำได้และนึกถึง เป็นการประชาสัมพันธ์อย่างแนบเนียน

##### 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของเคเบิลทีวีท้องถิ่นในทัศนะของผู้ประกอบการ

###### 2.1 ผู้ประกอบการ และทีมงาน (Sender)

ผู้ประกอบการต้องมีเงินลงทุนสูง กล่าวคือ ในปี พ.ศ.2543 ใช้เงินลงทุนกิจการเคเบิลทีวีครอบคลุมพื้นที่เขตเมือง 16 อำเภอ ประมาณ 2 ล้านบาท และถ่วงทุนในปี พ.ศ. 2555 ต้องใช้เงินลงทุนประมาณ 20 ล้านบาท

คุณสมชัยกล่าวว่า อยุธยาเคเบิลทีวีประสบความสำเร็จได้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้ประกอบการ ผู้บริหารและทีมงาน โดยเฉพาะทีมผลิตรายการข่าวใช้หลักธรรมาภิบาลในการทำงานทำงานด้วยใจรักโดยไม่หวังผลประโยชน์แอบแฝง จึงเป็นอิสระจากนักการเมือง และนักธุรกิจ นำเสนอข้อมูลเป็นกลาง อาจอยู่ใต้อิทธิพลนักการเมืองระดับชาติบ้างแต่ไม่มากอย่างมีนัยสำคัญ มีนโยบายไม่ส่งเสริม และสนับสนุนการดื่มสุรา การพนัน การบริการทางเพศ สามีภรรยาทะเลาะวิวาท กรณีพวกรู้ผู้เยาว์ โดยผู้จัดการไม่ก้าวก่ายการทำงานของบรรณาธิการข่าว เปิดโอกาสให้นำเสนอข่าวสารคามรู้ได้อย่างเต็มที่ แต่จะให้นโยบายกว้างๆ ไว้เป็นแนวปฏิบัติ

อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนทางการเมืองทำยาก เพราะไม่กล้าเข้าไปขัดผลประโยชน์ จึงเน้นข่าวสารบริการคนท้องถิ่นมากกว่า การทำงานที่ผ่านมาจึงไม่เคยถูกคุกคาม อาจมีโดนตำหนิแรงๆ บ้างถือเป็นเรื่องธรรมดา

ทีมข่าวมีพนักงานประจำ 4 คน ได้แก่ ช่างภาพ 2 คน บรรณาธิการข่าว 1 คน ตัดต่อ 1 คน เกือบทั้งหมดไม่ได้จบวุฒิการศึกษาในด้านสื่อสารมวลชน

การที่รายการข่าวท้องถิ่นของอยุธยาเคเบิลทีวีได้รับความนิยมจากผู้ชมมาก ส่วนสำคัญเป็นเพราะผู้จัดการสมชัยพยายามคัดเลือกบรรณาธิการข่าวมืออาชีพ ที่ปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพ เข้ามาร่วมงาน โดยทบทวนคุณสมบัติ ที่มีประสบการณ์การทำงานให้กับองค์กรวิชาชีพที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง เช่น เดลินิวส์ คมชัดลึก ช่อง 9 และ เนชั่น ให้มาเป็นบรรณาธิการข่าวตั้งแต่ก่อตั้งสถานีจนถึงปัจจุบัน

## 2.2 เนื้อหารายการ (Message)

ส่วนใหญ่เป็นรายการแบบ Free to Air ไม่เน้นช่องรายการลิขสิทธิ์ แต่เน้นนำเสนอข่าวสารความรู้ในท้องถิ่นซึ่งได้รับความนิยมจากประชาชนมาก ทั้งนี้ ทีมข่าวอยุธยาเคเบิลทีวีเป็นทีมงานที่เข้มแข็งและมีประสิทธิภาพมาก สามารถนำเรื่องราวที่เกิดขึ้นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มาเสนอได้อย่างมีสีสัน น่าสนใจ เน้นความใกล้ชิดชุมชน ชีวิตผู้คนที่หลากหลาย โดยสามารถหาแหล่งข่าวได้ตามสถานที่ทั่วไป เช่น สถานีตำรวจ ชุมชน ร้านค้าปลีก

ปัจจุบันนำเสนอข่าวสารความรู้ท้องถิ่นในช่อง ATV 5 ช่วง เป็นเทปใหม่ 2 ช่วง ออกอากาศซ้ำ (Rerun) อีก 3 ช่วงรวมเวลาดำเนินการข่าว 1 ชั่วโมง 20 นาที

## 2.3 ช่องทางการนำเสนอ (Channel)

ให้บริการเนื้อหาทางสายเคเบิลครอบคลุมพื้นที่เขตเมือง 16 อำเภอ จำนวนช่องรายการ 64 ช่อง โดยเก็บค่าสมาชิกรายเดือน 350 บาท

เพื่อลดปัญหาสัญญาณล่มเนื่องจากไฟฟ้าดับ อยุธยาเคเบิลทีวีจึงใช้จันรับสัญญาณขนาดใหญ่ และมีเครื่องสำรองไฟฟ้า

ปัจจุบันให้บริการด้วยระบบอนาล็อก ซึ่งมีปัญหาด้านการลักลอบสัญญาณที่คาดว่าเกิดจากความร่วมมือของช่างที่ติดตั้งของสถานีด้วย ทางสถานีจึงมีนโยบายปรับเปลี่ยนเป็นระบบดิจิทัล ภายใน 5 ปี ซึ่งนอกจากจะแก้ไขปัญหาการลักลอบสัญญาณเคเบิลได้แล้ว ยังทำให้สัญญาณภาพคมชัดขึ้น และแบ่งกลุ่มเป็นแพคเกจเหมือนทรูได้

ด้วยเทคโนโลยีการวางระบบที่มีราคาถูกลงจึงส่งผลดีต่อการขยายเครือข่ายของเคเบิลทีวีท้องถิ่น ขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันได้เปรียบด้วยเช่นกัน

## 2.3 ผู้ชม (Receiver)

กลุ่มเป้าหมายเป็นมวลชนไม่ใช่แค่คนที่มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจระดับล่าง สาเหตุที่ทำให้สมาชิกยกเลิก ได้แก่ ผลกระทบจากอุทกภัย ภาวะตกต่ำทางเศรษฐกิจของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ความพึงพอใจของประชาชนลดลง และหันไปติดตามดาวเทียมมากขึ้น

ส่วนปัจจัยที่ประชาชนไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น ได้แก่ การไม่มีเวลาดู กลับบ้านค่ำ ไม่อยากเสียค่าบริการรายเดือน และมีทางเลือกอื่น

## 2.4 ปัจจัยที่อยู่นอกเหนือองค์ประกอบแบบจำลองการสื่อสาร

### 2.4.1 คู่แข่ง

คู่แข่งสำคัญ ได้แก่ จานดาวเทียมรายใหญ่อย่างทรูวิชั่น ที่เก็บค่าสมาชิกรายเดือน 1,600 บาท โดยมีช่องลิขสิทธิ์รายการฟุตบอลที่ดึงดูดสมาชิกได้มาก ปัจจุบันทรูมีสมาชิกรายเดือนประมาณ 4 แสนราย และพยายามจะเจาะชุมชนมากขึ้น

นอกจากนี้ยูทียาเคเบิลทีวียังต้องแข่งขันกับจานดาวเทียมที่มีช่องของตัวเอง อย่างดีทีวี และต้องเสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับเคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีก เจ้าที่เริ่มมาวางโครงข่ายสัญญาณซ้อนทับกับของยูทียาเคเบิลทีวีอีกด้วย

### 2.5.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินกิจการเคเบิลทีวีต้องประสานงานกับหน่วยงานหลายแห่ง นับตั้งแต่การขอใบอนุญาต การรายงานผลการดำเนินงานให้ กสทช.ทราบ การติดต่อเพื่อขอเช่าเสาไฟฟ้ากับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเพื่อขอพาดสายเคเบิลไปในพื้นที่เครือข่าย การจ่ายเงินภาษีให้กับกรมสรรพากร ส่วนการทำรายการข่าวนั้นต้องประสานงานกับหน่วยงานที่หลากหลาย ทั้งหน่วยงานภาครัฐอย่างศูนย์ราชการจังหวัด สถานีตำรวจ โรงพยาบาล บ้านพักคนชรา โรงเรียน ไปจนถึงสถานประกอบการ ร้านค้าในชุมชน

### 2.4.2 กฎหมาย

ผู้บริหารยูทียาเคเบิลทีวีให้ข้อมูลว่า สมัยก่อนผู้ประกอบการเคเบิลทีวีมักทำด้วยเหตุผลทางการเมืองถึงร้อยละ 30 และมักมีวิฤตกระจายเสียงชุมชนด้วย โดยเคเบิลทีวีท้องถิ่นขยายตัวเร็วมาก คุณฉลาด วรรณตรเป็นคนที่เข้ามาบุกเบิกกิจการประเภทนี้

หลังจากนั้นกรมประชาสัมพันธ์ออกใบอนุญาตให้กับผู้ประกอบการ แต่กฎหมายรับรองสื่อที่แพร่สัญญาณด้วยคลื่นความถี่ โดยไม่ครอบคลุมถึงสื่อที่ส่งสัญญาณด้วยสายเคเบิล อย่างไรก็ตาม ในช่วงเวลานั้น มีผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นได้รับใบอนุญาตจากกรมประชาสัมพันธ์ประมาณ 70 ใบ จนถึงปีพ.ศ. 2540 กรมประชาสัมพันธ์ประกาศหยุดให้ใบอนุญาต จนกว่าจะมีการจัดตั้งองค์กรอิสระเข้ามาดูแลตามที่รัฐธรรมนูญปี พ.ศ.2540 ระบุไว้

กระทั่งปี พ.ศ.2551 เกิดพรบ.คลื่นความถี่ออกมารับรองการประกอบกิจการเคเบิลทีวีท้องถิ่น โดยมีการพิจารณาให้ใบอนุญาตแบบต่อสัญญาณทุก 1 ปี และหากดำเนินการตามเงื่อนไขอย่างต่อเนื่อง ก็จะพิจารณาให้ใบอนุญาตระยะยาวต่อไปได้

### 3 อัตราการขยายตัวของสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น

#### 3.1 ช่วงก่อนยุคที่ทีวีดาวเทียมได้รับความนิยม

ได้รับความนิยมมากที่สุดในปี พ.ศ.2543-2549 โดยมีอัตราการเพิ่มของจำนวนสมาชิกปีละมากกว่า 100%

#### 3.2 ช่วงยุคที่ทีวีดาวเทียมได้รับความนิยม

ปี พ.ศ.2550-2553 จำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้นกับจำนวนสมาชิกที่ชอยยกเลิกเริ่มมีจำนวนใกล้เคียงกัน ปี พ.ศ.2554 จำนวนสมาชิกลดลงถึง 28% เหลืออยู่ประมาณ 30,000 จอ

เคเบิลทีวีอยุธยาตั้งเป้าไว้ว่า ปี พ.ศ.2555 จะดึงจำนวนสมาชิกที่ลดไปคืนกลับมาให้ได้ โดยยังไม่รู้สึกกลัวต่อสถานการณ์ดังกล่าว เพราะทางสถานียังมีกลยุทธ์การตลาดอีกหลายอย่าง

### 4 กลยุทธ์การบริหารการตลาดสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้ประกอบการ

#### 4.1 จุดขาย

จุดขายของอยุธยาเคเบิลทีวีคือสัญญาณภาพคมชัด และมีช่องรายการข่าวท้องถิ่นที่มีคุณภาพ ภูมิใจผู้ชมอย่างมาก

#### 4.2 การเพิ่มจำนวนสมาชิก

เพิ่มช่วงข่าวต้นชั่วโมงอีกชั่วโมงละ 3 นาที ซึ่งทำให้เวลารวมในการนำเสนอรายการข่าวสารความรู้ท้องถิ่นจะเพิ่มขึ้นจาก 1 ชั่วโมง 20 นาทีเป็น 2 ชม.ตามไป อย่างไรก็ตามการดำเนินการส่วนนี้ยังคงมีอุปสรรคเรื่องการลงทุนสูง และขาดบุคลากร

นอกจากนี้ยังมีการปรับลดค่าบริการหากจ่าย 2 เดือน จาก 700 บาท เหลือ 490 บาท และมีนโยบายลดราคาในอนาคต แต่ค่อนข้างเป็นกังวลเรื่องความรู้สึกของสมาชิกที่เป็นลูกค้ารายเดิม

#### 4.3 การขายเวลาโฆษณา

รายได้จากค่าโฆษณามีบ้าง แต่เน้นขายให้เฉพาะรายใหญ่เท่านั้น

#### 4.4 การขายสินค้าของบริษัท

มีนโยบายขายสินค้าของสถานีในอนาคตเมื่อสมาชิกเพิ่มขึ้นมากถึงระดับหนึ่ง

#### 4.5 การประชาสัมพันธ์ และการตลาด

พยายามหาต้นทุนทุกๆ พื้นที่ให้ได้ จะได้ไม่ขาดทุน

การทำสำรวจข้อมูลกลุ่มเป้าหมายมีบ้างแต่ไม่ต่อเนื่อง ส่วนใหญ่รับฟังความคิดเห็นหรือได้ข้อมูลจากประชาชนที่ไปพบปะ กลยุทธ์หลักคือรักชุมชน การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับชุมชน ช่วยเหลือชุมชนเพื่อให้ได้สายข่าว หรือได้สมาชิกเพิ่มขึ้น

## 5. บริษัทสิงห์บุรีเคเบิลทีวี จำกัด (SGTV)

นายบรรจบ ชื่นนิ่ม ผู้จัดการบริษัทสิงห์บุรีเคเบิลทีวี จำกัด (SGTV) ได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2555 มีรายละเอียด ดังนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

บริษัทสิงห์บุรีเคเบิลทีวี จำกัดตั้งอยู่เลขที่ 743 ถ.อยู่โพธิ์ ต.บางพุทรา อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี โดยมีนายสมเกียรติ ธนาคมานุสรณ์ และนายสมเกียรติ นิยมศรีตระกูลเป็นเจ้าของร่วมกัน ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2538 เนื่องจากมองเห็นช่องทางการเติบโตทางเศรษฐกิจของสื่อเคเบิลทีวีที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในขณะนั้น ทั้งนี้ จังหวัดสิงห์บุรีตั้งอยู่พื้นที่รอยต่อของสถานีขยายสัญญาณโทรทัศน์ทางฟรีทีวีในรัศมีการเผยแพร่ช่วงปลาย 150 กิโลเมตร ประชาชนจึงรับชมสัญญาณภาพรายการทางฟรีทีวีในระบบเสาอากาศได้ไม่ชัด

### 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของเคเบิลทีวีท้องถิ่นในทัศนะของผู้ประกอบการ

#### 2.1 ผู้ประกอบการ และทีมงาน (Sender)

ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต้องมีเงินลงทุนค่อนข้างมาก เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายวางระบบสัญญาณด้วยสายเคเบิล ค่าเครื่องส่ง เครื่องแปลงสัญญาณ ขยายสัญญาณ อุปกรณ์รับสัญญาณ ค่าเช่าพาดสายเคเบิล ค่าลิขสิทธิ์ช่องรายการ ค่าใบอนุญาต และอื่นๆ ซึ่งในปีพ.ศ.ใช้เงินลงทุนประมาณ 1 ล้านบาท แต่ปัจจุบันต้องใช้เงินลงทุนอย่างต่ำ 10 ล้านบาท

ทีมงานของบริษัทแบ่งเป็น ฝ่ายช่างเทคนิค 2 คน ฝ่ายข่าว 2 คน เก็บค่าสมาชิก 2 คน ธุรการ การเงิน 2 คน แม่บ้าน 1 คน ห้างส่ง 3 คน (1 ตำแหน่งแต่ทำงานเป็นกะ) รวมทั้งสิ้น 12 คน โดยมีผู้จัดการสถานีเป็นหัวหน้างาน

ทั้งนี้ ทีมผลิตรายการข่าวท้องถิ่นที่เป็นพนักงานประจำมี 4 ตำแหน่ง คือ บรรณาธิการข่าว ช่างภาพ ช่างตัดต่อ และผู้ประกาศข่าว แต่มีบุคลากรดำเนินงานเพียง 2 คน เท่านั้น เนื่องจากประสบปัญหาขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนี้

#### 2.2 เนื้อหารายการ (Message)

ต้องพยายามให้บริการเนื้อหาที่หลากหลาย โดยเนื้อหารายการของสิงห์บุรีเคเบิลทีวี มาจาก Free to Air มากที่สุด รองลงมาเป็นช่องลิขสิทธิ์ และผลิตรายการเอง 1 ช่อง คือ สิงห์บุรี แชนแนล ซึ่งเป็นช่องข่าวสารความรู้ท้องถิ่น เน้นข่าวราชการและข่าวบริการท้องถิ่น เช่น ข่าวงานบวช งานแต่งงาน ทำบุญขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น ออกอากาศด้วยเทปบันทึกภาพครั้งละ 30-40 นาที วันละ 5 ครั้ง โดยเทปใหม่ออกอากาศเวลา 15.00 น. และออกอากาศซ้ำเวลา 7.00 น.10.00 น.18.00 น. และ 21.00 น.

รายการส่วนใหญ่มีเนื้อหาด้านบันเทิง รองลงมาเป็นข่าวสาร ด้านศาสนา สุขภาพ และกีฬา มีเพียงด้านละ 1 ช่องรายการ

### 2.3 ช่องทางการนำเสนอ (Channel)

ให้บริการเนื้อหาทางสายเคเบิลครอบคลุมพื้นที่เขตเทศบาล จำนวนช่องรายการ 60 ช่อง โดยเก็บค่าสมาชิกรายเดือน 300 บาท

จำนวนช่อง ยิ่งช่องเยอะ ต้องใช้ตัวรับสัญญาณเยอะค่าใช้จ่ายจะสูงตามไปด้วย เพิ่ม 1 ช่อง เสียค่าใช้จ่ายเป็นแสนบาท และอยู่ระหว่างการศึกษาเปลี่ยนเป็นระบบดิจิทัล เพื่อให้ประสิทธิภาพการนำเสนอรายการที่ดี และหลากหลายมากขึ้น และยังแก้ปัญหาเรื่องการลักลอบสัญญาณได้ด้วย

### 2.4 ผู้ชม (Receiver)

จำนวนประชาชนมีไม่มาก พื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่นมีไม่มาก ส่วนใหญ่ผู้ชมชอบดูรายการภาพยนตร์ช่อง Sun Movie ซึ่งเป็นช่องลิขสิทธิ์ รองลงมาชอบดูรายการฟุตบอล ซึ่งไม่ใช่ช่องลิขสิทธิ์ และรายการข่าวท้องถิ่นสิงห์บุรี แชนแนล ตามลำดับ คิดว่าผู้ที่ยังไม่เป็นสมาชิก เพราะต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย จึงไปใช้บริการจานดาวเทียมที่ปัจจุบันมีราคาถูกลง และไม่ต้องเสียค่าสมาชิกรายเดือน

## 2.5 ปัจจัยที่อยู่นอกเหนือองค์ประกอบแบบจำลองการสื่อสาร

### 2.5.1 คู่แข่ง

แม้ว่าสิงห์บุรีเคเบิลทีวีเป็นสถานีเคเบิลทีวีเพียงสถานีเดียวของจังหวัด แต่ก็มีความสำคัญเหมือนผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นในจังหวัดอื่นๆ คือ ทีวีดาวเทียมที่ประชาชนไม่ต้องเสียค่าสมาชิกรายเดือน ราคาค่าจานและค่าติดตั้งมีราคาไม่แพงทำให้ประชาชนให้ความนิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

### 2.5.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินกิจการเคเบิลทีวีต้องประสานงานกับหน่วยงานหลายแห่ง นับตั้งแต่การขอใบอนุญาต การรายงานผลการดำเนินงานให้ กสทช.ทราบ การติดต่อเพื่อขอเช่าเสาไฟฟ้ากับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเพื่อขอพาดสายเคเบิลไปในพื้นที่โครงข่าย การจ่ายเงินภาษีให้กับกรมสรรพากร

### 2.5.3 กฎหมาย

ผู้ประกอบการลพบุรีเคเบิลทีวีให้ความเห็นว่ากฎหมายให้เปลี่ยนจากกรมประชาสัมพันธ์ที่เคยให้ใบอนุญาต มาเป็นกสทช.ออกใบอนุญาตให้แทนตั้งแต่ปี 2551 โดยผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามเงื่อนไข จึงจะสามารถต่อไปอนุญาตต่อไปได้

### 3 อัตราการขยายตัวของสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น

#### 3.1 ช่วงก่อนยุคที่ดาวเทียมได้รับความนิยม

ในช่วงที่รุ่งเรืองมีสมาชิก 1,600 ราย ในปี พ.ศ.2543 -2548 ช่วงนั้นคิดค่าติดตั้ง 1,500 บาท

#### 3.2 ช่วงยุคที่ดาวเทียมได้รับความนิยม

ปี พ.ศ.2551 เป็นต้นมาถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2555) สมาชิกมีจำนวนลดลงอย่างรวดเร็วเหลือเพียง 922 ราย ปัจจุบันลดเดือนละ 20-30 รายแต่เพิ่มเพียง 4-8 รายเท่านั้น ซึ่งถือว่ามีอัตราการขยายตัวที่ติดลบ

### 4 กลยุทธ์การบริหารการตลาดสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้ประกอบการ

#### 4.1 จุดขาย

สิ่งบุรีเคเบิลทีวีที่มีจุดขายอยู่ที่ช่องรายการลิขสิทธิ์ที่มีความน่าสนใจมากกว่าช่องจากจานดาวเทียม และช่องข่าวท้องถิ่นสิ่งบุรีแชนแนลที่ทางบริษัทผลิตรายการเอง

นอกจากนี้ยังชูประเด็นเรื่องสัญญาณชัด ไม่ล่มง่ายเหมือนสัญญาณจากจานดาวเทียมโดยเฉพาะในระบบ KU Band ที่เรียกกันติดปากว่าจานสี หรือจานเล็ก

#### 4.2 การเพิ่มจำนวนสมาชิก

บริษัทบริการค่าติดตั้งให้สมาชิกโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และมีนโยบายเพิ่มเครือข่ายสัญญาณเคเบิลทีวีให้มากขึ้น และจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นด้วย

#### 4.3 การขายเวลาโฆษณา

รายได้หลักของบริษัทมาจากค่าสมาชิก อย่างไรก็ตาม บริษัทก็มีรายได้จากค่าโฆษณา และค่าจ้างทำข่าวบ้าง โดยจะแบ่งรายได้ครึ่งหนึ่งให้กับทีมผลิตรายการข่าว

#### 4.4 การขายสินค้าของบริษัท

ไม่มีการขายสินค้าของบริษัทเหมือนที่ช่องทีวีดาวเทียมปัจจุบันหลายช่องนิยมทำ

#### 4.5 การประชาสัมพันธ์ และการตลาด

ไม่มีแผนการประชาสัมพันธ์หรือแผนการตลาดอย่างเป็นทางการเป็นกิจลักษณะ เนื่องจากยังขาดบุคลากรที่มีความสามารถในด้านนี้

ไม่มีการสำรวจความต้องการและความพึงพอใจ แต่เน้นการพูดคุย โทรศัพท์กับประชาชนเป็นหลัก

## 6. บริษัทสระบุรี เคเบิลทีวี จำกัด

คุณณรงค์ศักดิ์ อัสনী (2555) กรรมการผู้จัดการบริษัทสระบุรีเคเบิลทีวี จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2555 มีรายละเอียด ดังนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

บริษัทสระบุรีเคเบิลทีวี จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 211/17-18 ถ.สุตบรรทัด อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี โดยมีคุณณรงค์ศักดิ์ อัสনী เป็นเจ้าของ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2543 โดยปรับเปลี่ยนกิจการจากร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กตามคำแนะนำของเพื่อน ซึ่งในขณะนั้น ประชาชนในจังหวัดสระบุรีรับชมสัญญาณภาพรายการทางฟรีทีวีในระบบเสาอากาศได้ไม่ชัดเนื่องจากอยู่ในพื้นที่อับสัญญาณ ห่างไกลจากตัวขยายสัญญาณจากแม่ข่าย รวมถึงเคเบิลทีวีรายใหญ่อย่าง IBC (ที่ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นทรูวิชั่น) รวมถึงจานดาวเทียมยังมีราคาสูง โดยเริ่มคิดค่าสมาชิก 300 บาทต่อเดือน

### 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของเคเบิลทีวีท้องถิ่นในทัศนะของผู้ประกอบการ

#### 2.1 ผู้ประกอบการ และทีมงาน (Sender)

ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต้องมีเงินลงทุนค่อนข้างมาก ควรมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเทคโนโลยีเคเบิลทีวีอย่างลึกซึ้ง และต้องมีความสามารถด้านการบริหารธุรกิจด้วย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักมีสภาพคล่อง และประสบการณ์การบริหารมาจากธุรกิจประเภทอื่นอยู่แล้ว กรณีของผู้ประกอบการบริษัทสระบุรีเคเบิลทีวีนั้น คุณณรงค์ศักดิ์ อัสনী ยังเป็นเจ้าของธุรกิจบ้านจัดสรร และร้านอาหารด้วย การดำเนินการธุรกิจเคเบิลทีวีจึงไปด้วยความราบรื่น

ทีมงานของสระบุรีเคเบิลทีวีประกอบด้วย พนักงานฝ่าย admin บัญชี ฝ่ายช่างที่ทำหน้าที่ติดตั้ง ตัดสัญญาณ ซ่อมบำรุงวัสดุอุปกรณ์ และทีมข่าว รวมแล้วประมาณ 20 คน

มีทีมข่าวเฉพาะ ประกอบด้วย บรรณาธิการข่าวที่มีประสบการณ์วิชาชีพมาก่อน และทำหน้าที่ตัดต่อด้วย 1 คน มีสายข่าว มีรายการสารคดีเชิงข่าวเพื่อช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่อยู่ในจังหวัดสระบุรี ช่างกล้อง 2 คน ผู้ประกาศหรือรายงานข่าว 1 คน

เหมาจ้าง Out Source เยอะ เช่น คนเก็บเงินตามบ้าน

#### 2.2 เนื้อหารายการ (Message)

ต้องพยายามให้บริการเนื้อหาที่หลากหลาย โดยเนื้อหารายการของสระบุรีมาจาก Free TV รายการลิขสิทธิ์ และรายการที่ผลิตเอง จึงมีครบทุกประเภทรายการ

รายการลิขสิทธิ์มีประมาณ 20% เช่น Universal, Sci-fi, Fox-news ซึ่งต้องติดตามความเปลี่ยนแปลงเพื่อซื้อลิขสิทธิ์รายการเป็นระยะ

CTH (Cable Thai Holding) ผลิตรายการมาขายให้เฉพาะสถานีเคเบิลทีวีท้องถิ่น ซึ่งปัจจุบันนี้มีผู้ผลิตเนื้อหาเพื่อขายตรงให้กับเคเบิลทีวีเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้เนื้อหาสำคัญที่ผู้ชมให้ความสนใจอย่างมากก็คือข่าวสารความรู้ในท้องถิ่น เพราะประชาชนจะได้รับรู้เรื่องราวที่ใกล้ตัวซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังนั้น สระบุรีเคเบิลทีวีจึงมีช่องรายการท้องถิ่นที่ผลิตเอง 1 ช่อง คือ สระบุรีนิวส์ ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ชัดเจน โดยสระบุรีนิวส์มีรายการที่เป็นข่าวสารความรู้ในท้องถิ่นรวม 5 รายการคือ 1)ข่าวท้องถิ่น 2) สารคดีเชิงข่าวสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดเล็กในสระบุรี เช่น ร้านก๊วยเตี๋ยว ร้านเสริมสวย อู่รถ 3) ข่าวบริการสังคม เช่น ประชาสัมพันธ์งานบวช งานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ 4)เพลง และ 5) ช่วง 5 นาทีกับซูโม่ ซึ่งเป็นการให้ความรู้ด้านธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยผู้มีประสบการณ์ ทั้งนี้ เทปรายการข่าวจะออกอากาศ 3 รอบใน 1 วัน ตั้งแต่เวลา 8.00 ถึง 24.00 น.

### 2.3 ช่องทางการนำเสนอ (Channel)

ให้บริการเนื้อหาทางสายเคเบิลใยแก้วนำแสงผสมกับสายทองแดงในระบบอนาล็อกครอบคลุมพื้นที่เขตเมือง 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง เสาไห้ วิหารแดง หินกอง จำนวนช่องรายการ 60 ช่อง เก็บค่าสมาชิกรายเดือน 150 ทั้งนี้ กำลังอยู่ระหว่างการวางแผนปรับห้องส่งเป็นระบบดิจิทัล และขยายขอบเขตธุรกิจไปสู่การให้บริการอินเทอร์เน็ตทางสายเคเบิล

### 2.4 ผู้ชม (Receiver)

สระบุรีเป็นเมืองอุตสาหกรรม ที่มีความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่สูงซึ่งมีผลต่อการขยายตัวของจำนวนสมาชิก ลูกค้าสมาชิกของสถานีจึงมีลักษณะเป็นมวลชนที่มีความหลากหลายทางลักษณะประชากร และคิดว่าการที่ประชาชนบางกลุ่มไม่เป็นสมาชิกเคเบิลท้องถิ่น เพราะมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อเฉพาะช่องฟรีทีวี ไม่ต้องการเสียค่าบริการรายเดือน หรือไม่ก็เป็นสมาชิกของทรูวิชั่น

### 2.5 ปัจจัยที่อยู่นอกเหนือองค์ประกอบแบบจำลองการสื่อสาร

#### 2.5.1 คู่แข่ง

คู่แข่งสำคัญของสระบุรีเคเบิลทีวี คือ บริษัททรู วิชั่น (True Vision) ซึ่งมีเงินลงทุนมหาศาล ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่จังหวัดสระบุรีด้วยการขายPackage บริการอินเทอร์เน็ตร่วมกับสิทธิในการดูช่องรายการจากเคเบิลทีวี หรือจากจานดาวเทียมของทรูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตามในอ.เมืองสระบุรี ลูกค้าช่องทรูยังมีน้อยมาก ส่วนหนึ่งเป็นเพราะทรูยังไม่มีช่องรายการข่าวท้องถิ่น

นอกจากนี้ยังต้องเสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับเคเบิลทีวีท้องถิ่นเจ้าอื่นด้วย ในจังหวัดสระบุรีรวมสระบุรีเคเบิลทีวีด้วยแล้วมีทั้งหมด 2 บริษัท

## 2.5.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินกิจการเคเบิลทีวีต้องประสานงานกับหน่วยงานหลายแห่ง นับตั้งแต่การขอใบอนุญาต การรายงานผลการดำเนินงานให้ กสทช.ทราบ การติดต่อเพื่อขอเช่าเสาไฟฟ้ากับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเพื่อขอพาดสายเคเบิลไปในพื้นที่โครงข่าย การจ่ายเงินภาษีให้กับกรมสรรพากร ส่วนการทำรายการข่าวนั้นต้องประสานงานกับหน่วยงานที่หลากหลาย ทั้งหน่วยงานภาครัฐอย่างศูนย์ราชการจังหวัด สถานีตำรวจ โรงพยาบาล บ้านพักคนชรา โรงเรียน ไปจนถึงสถานประกอบการ ร้านค้าในชุมชน

## 2.5.3 กฎหมาย

สาระสำคัญที่มีผลต่อการดำเนินการของสระบุรีเคเบิลทีวีก็คือ การเปิดกว้างให้สามารถมีโฆษณาได้ 6 นาทีต่อรายการ 1 ชั่วโมง ซึ่งเอื้อให้ผู้ประกอบการมีรายได้มากขึ้น

### 3. อัตราการขยายตัวของสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น

#### 3.1 ช่วงก่อนยุคที่วีดาวเทียมได้รับความนิยม

ได้รับความนิยมมากโดยมีสมาชิก 10,000 ราย

#### 3.2 ช่วงยุคที่วีดาวเทียมได้รับความนิยม

ปี พ.ศ.2555 ปี สมาชิกลดลงจากปี พ.ศ. 2554 เหลือ 100 รายต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10 ต่อปี

### 4. กลยุทธ์การบริหารการตลาดสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้ประกอบการ

#### 4.1 จุดขาย

ราคาค่าสมาชิกถูกมาก เดือนละ 150 บาท ผลิตรายการข่าวท้องถิ่นที่มีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว 1 ช่อง และมีช่องภาพยนตร์ของสระบุรีเคเบิลทีวีเอง 1 ช่อง

#### 4.2 การเพิ่มจำนวนสมาชิก

ลดค่าสมาชิกจาก 300 เหลือ 150 บาทเพื่อให้สามารถแข่งขันกับเจ้าอื่นได้ และมุ่งพัฒนาช่องรายการข่าวให้ดียิ่งขึ้น

#### 4.3 การขายเวลาโฆษณา

รายได้หลักของบริษัทมาจากค่าสมาชิก บริษัทไม่ได้ให้ความสำคัญกับการขายเวลาโฆษณา หรือให้เข้าช่วงเวลาทำรายการ แต่ก็มีบ้างที่วิ่งมาหา ทางบริษัทจะพิจารณาความเหมาะสมของสินค้าและบริการ หากไม่เหมาะสมก็จะไม่รับ

#### 4.4 การขายสินค้าของบริษัท

ไม่มีการขายสินค้าของบริษัทเหมือนที่ช่องวีดาวเทียมปัจจุบันหลายช่องนิยมทำ

#### 4.5 การประชาสัมพันธ์ และการตลาด

บริษัททำการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Face book และสำรวจความพึงพอใจของสมาชิกโดยการแจกแบบสอบถาม ทั้งนี้ ยังเคยส่งข้อมูลไปประชาชนผ่านป้ายโฆษณาด้วยแต่ถูกแย่งพื้นที่สื่อไปแล้ว

นโยบายหลักทางการตลาดคือ การเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ด้วยการจัดโครงการและกิจกรรมปีละ 2-3 ครั้ง เช่น จัดหลักสูตรให้เด็กนักเรียนมาฝึกงาน จัดโปรแกรมท่องเที่ยวโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นมวลชนทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก ซึ่งผู้ร่วมโครงการที่ไม่ได้เป็นสมาชิกจะเกิดความประทับใจ และมีแนวโน้มที่จะเป็นสมาชิก และเป็นสื่อบุคคลที่ช่วยประชาสัมพันธ์ให้บริษัทได้เป็นอย่างดี

### 7. นายกสมาคมการค้าผู้ประกอบการเคเบิลทีวี

คุณภาณุวิสุทธิ์ ตั้งศักดิ์สถิตย์ (2555) นายกสมาคมการค้าผู้ประกอบการเคเบิลทีวี ได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยเมื่อวันที่ 11 เมษายน 2555 มีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของสมาคม

สมาคมการค้าผู้ประกอบการเคเบิลทีวี ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 เพื่อเป็นสื่อกลางการฝึกอบรม การถ่ายทอดความรู้เรื่องเทคโนโลยี และประสานงานเรื่องการคัดสรรเนื้อหารายการและชี้แนะทิศทางการดำเนินธุรกิจให้กับสมาชิก โดยสมาชิกต้องเป็นผู้ประกอบการเท่านั้น ปัจจุบันสมาคมมีกรรมการบริหารรวม 15 คน ขึ้นตรงกับกระทรวงพาณิชย์ มีสมาชิกเป็นผู้ประกอบการจากเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั่วประเทศ 100 แห่ง เก็บค่าสมาชิก 2,500 บาทต่อปี ค่าเอกสารแรกเข้า 1,000 บาท

#### 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของเคเบิลทีวีท้องถิ่นในทัศนะของผู้ประกอบการ

##### 2.1 ผู้ประกอบการ และทีมงาน (Sender)

คนที่จบตรงจะเป็นพนักงานมากกว่า คนที่เป็นเจ้าของจะจบตรงน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นผู้กว้างขวางในพื้นที่เดิมๆ มีทั้งหมดประมาณ 800 แห่งทั่วประเทศ ผู้ประกอบการต้องเพิ่มระบบการจัดการให้ดีขึ้น ลงทุนแบบผู้ประกอบการไม่ใช่พ่อค้าเพิงหมาแหงน

##### 2.2 เนื้อหารายการ (Message)

ช่วงนั้นบนท้องฟ้าไม่มีอะไรดู มีแต่หนังแขก จีน ไม่น่าสนใจ แต่เคเบิลทีวีเข้ามาปูพื้นฐานสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ มีระบบขึ้นเป็น ฟรีทีวี รายการต่างประเทศผ่านดีลเลอร์ ทีวีดาวเทียม และรายการข่าวท้องถิ่น ต้องมีความอดทน พัฒนาขึ้น ขาดบุคลากร น้อยกว่า 1% ที่จบตรง การเรียงช่องส่วนใหญ่เป็น Free TV กลุ่มกีฬา ข่าว กลุ่มบันเทิง กลุ่มวาไรตี้ กลุ่มธรรมมะ กลุ่มการศึกษา ค่าลำดับช่องก็มีราคาเหมือนกับการจัดวางสินค้าบนชั้น เป็นค่าจัดคิว

### 2.3 ช่องทางการนำเสนอสัญญาณ (Channel)

ระบบการให้บริการสัญญาณทีวีที่เกิดจากการรวบรวมรายการต่าง ๆ ที่มีการแพร่ภาพทางโทรทัศน์ จากแหล่งต่างๆ มารวมไว้ด้วยกัน เช่น ระบบปักทีวี , ระบบจานรับสัญญาณดาวเทียม ทั้ง C-BAND และ KU-BAND , ระบบ VDO, VCD, DVD , ระบบ MMDS , ระบบคอมพิวเตอร์ และระบบอื่นๆ ที่จะมีมาเพิ่มขึ้นในอนาคต รวบรวมเข้าไว้ด้วยกันแล้วนำมาจัดความถี่ ในการส่งใหม่ให้เป็นระเบียบ เพื่อส่งสัญญาณออกไปทางสาย หรือ ทางคลื่น ตรงไปยังทีวี ทำให้เครื่องรับทีวีสามารถรับภาพรายการต่างๆ ที่ได้รวบรวมไว้ได้หลายช่อง ตามความต้องการโดยการเดินสายสัญญาณเคเบิลทีวี พาดตามเสาไฟฟ้า ผ่านหน้าบ้าน ผู้ที่จะเป็นลูกค้า ในเป้าหมาย หากใครต้องการรับชมรายการ ก็จะมีการเดินสายสัญญาณ เข้าไปให้บริการในบ้าน ที่สมัครเป็นสมาชิก โดยสายสัญญาณที่เดินเข้าไปในบ้าน จะต่อตรงเข้าไปยังเครื่องรับโทรทัศน์ แทนสายสัญญาณจากเสาอากาศ ซึ่งจะมีผลทำให้ โทรทัศน์ทุกเครื่องภายในบ้านแต่ละเครื่อง สามารถรับชมเคเบิลทีวีได้โดยอิสระ

### 2.4 ผู้ชม (Receiver)

ปัจจัยสำคัญของการดำเนินกิจการเคเบิลดาวเทียมคือค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมหรือ GDP (Gross Domestic Product) ของแต่ละจังหวัดซึ่งมีผลต่อกำลังซื้อของประชาชน กล่าวคือ จังหวัดที่มีมูลค่าของสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่ผลิตขึ้นภายในจังหวัด ในระยะเวลาหนึ่งมาก ก็จะมีผลต่อการขยายตัวของสื่อเคเบิลท้องถิ่นมากด้วย ทั้งนี้ 6 จังหวัดในพื้นที่ภาคกลางตอนบนมีค่า GDP ไม่สูงเท่ากับจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออก และภาคใต้ เช่น จังหวัดชลบุรี ที่ปัจจุบันมากถึง 20 สถานี ส่วนหนึ่งเป็นเพราะประชาชนในจังหวัดภาคกลางตอนบนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมที่ไม่มีเวลาเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากนัก และอีกจำนวนไม่น้อยที่ประกอบอาชีพลูกจ้างที่มีกำลังซื้อน้อย ดังนั้นในจังหวัดที่มีค่า GDP ต่ำ แม้จะผลิตรายการข่าวท้องถิ่นเองได้ก็อาจไม่คุ้มทุน

นอกจากนี้คนไทยจำนวนมากยังแย่งเนื้อหารายการไม่เป็น ไม่ได้ใจในการเลือกชมรายการที่มีประโยชน์ ส่วนใหญ่ยังนิยมดูรายการบันเทิงโดยเฉพาะภาพยนตร์กับวาไรตี้ หากผู้ชมมีความตระหนักรู้และมีความต้องการที่จะบริโภคเนื้อหาที่มีสาระประโยชน์มากขึ้น รายการลิขสิทธิ์คุณภาพดีจากเคเบิลทีวีท้องถิ่นย่อมสามารถดึงดูดสมาชิกให้มีจำนวนมากขึ้นได้เช่นกัน

### 2.5 ปัจจัยที่อยู่นอกเหนือองค์ประกอบแบบจำลองการสื่อสาร

#### 2.5.1 คู่แข่ง

เมื่อการติดตั้งจานดาวเทียมรับสัญญาณโทรทัศน์ไม่ต้องขอใบอนุญาตเหมือนช่วง 17-18 ปีก่อน ประกอบกับชุดอุปกรณ์ดาวเทียมราคาถูกลงอย่างมากเนื่องจากผลิตจากประเทศจีน และไม่ต้องเสียค่าสมาชิกรายเดือนทำให้ความนิยมติดตั้งจานดาวเทียมของประชาชน

เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จึงกล่าวได้ว่าจานดาวเทียมเป็นคู่แข่งที่สำคัญที่สุดของเคเบิลทีวีท้องถิ่นในยุคนี้ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านทางจานดาวเทียม แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านทางจานดาวเทียมที่มีรายได้จากโฆษณา เช่น Live TV, Next step, Nation, Gang Cartoon โดยกลุ่มนี้มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 80-90

กลุ่มที่ 2 ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ และมีรายได้จากสื่อโฆษณา เช่น GMM, RS, สุวรรณภูมิ, สหพัฒน์, สหยูเนียน, DTV

กลุ่มที่ 3 ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสนับสนุนกลุ่มหรือพรรคการเมือง อย่างไรก็ตาม คุณภาพของจานดาวเทียมและชุดอุปกรณ์ที่มีราคาถูกลงกว่าสมัยก่อนอย่างมากนี้ คุณภาพก็ต่ำลงด้วยเช่นกัน กล่าวคือ มีอายุการใช้งานสั้น เสียง่าย นอกจากนี้จานรับสัญญาณระบบ KU Band ไม่เหมาะกับเมืองฝน เพราะหน้าจานมีขนาดเล็ก เส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 60 เซนติเมตร ทำให้เมฆฝนบังสัญญาณได้ง่าย ขณะที่ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นจะรับสัญญาณด้วยจานที่ใหญ่กว่า 3 เท่า คือประมาณ 180 เซนติเมตร นอกจากนี้การลงทุนในธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมต้องใช้ต้นทุนสูงมาก โดยเฉพาะค่าเช่าช่องสัญญาณดาวเทียมต่อปี ที่ต้องเสียประมาณเดือนละ 1,500,000 บาท แม้ปัจจุบันจำนวนช่องรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมมีเป็นจำนวนมาก แต่แต่ละช่องรายการก็สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะบางกลุ่มซึ่งอาจไม่ส่งผลต่อกำไรที่คุ้มค่าต่อการลงทุนได้ ด้วยเหตุนี้การขยายตัวของคู่แข่งอย่างโทรทัศน์ดาวเทียมน่าจะเริ่มคงที่และลดลงในไม่ช้า

### 2.5.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินกิจการเคเบิลทีวีต้องประสานงานกับหน่วยงานหลายแห่ง นับตั้งแต่การขอใบอนุญาต การรายงานผลการดำเนินงานให้ กสทช.ทราบ การติดต่อเพื่อขอเช่าเสาไฟฟ้ากับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเพื่อขอพาดสายเคเบิลไปในพื้นที่โครงข่าย การจ่ายเงินภาษีให้กับกรมสรรพากร การติดต่อซื้อขายลิขสิทธิ์ช่องรายการกับตัวแทน และกับผู้ผลิตรายการ

### 2.5.3 กฎหมาย

ประเด็นสำคัญที่มีผลต่อการขยายตัวของเคเบิลทีวีก็คือ การอนุญาตให้มีโฆษณาได้ 6 นาทีต่อชั่วโมง และการให้ กสทช.ออกใบอนุญาตให้ผู้ประกอบการได้อย่างเป็นระบบทั้งระยะสั้นและระยะยาว

### 3 อัตราการขยายตัวของสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น

#### 3.1 ช่วงก่อนยุคทีวีดาวเทียมได้รับความนิยม

เคเบิลทีวีเกิดขึ้นในประเทศไทยได้ประมาณ 25-30 ปี แล้ว แต่ได้รับความนิยมสูงสุดประมาณปี พ.ศ. 2548 จนกระทั่งโทรทัศน์ระบบจานรับสัญญาณดาวเทียมมาดึงดูดความสนใจจากผู้ชมไปอย่างมากตั้งแต่ปี พ.ศ.2550 เป็นต้นมา

#### 3.2 ช่วงยุคทีวีดาวเทียมได้รับความนิยม

กระแสความนิยมโทรทัศน์ระบบจานรับสัญญาณดาวเทียมของประชาชนกระตุ้นให้บริษัทผู้ผลิตรายการที่เคยต้องเช่าเวลาจากสถานีโทรทัศน์รายใหญ่ ต้องการมีช่องรายการเป็นของตนเอง แต่สิ่งที่น่าห่วงก็คือการที่จำนวนช่องรายการมีมากขึ้นขณะที่จำนวนผู้ชมถูกทอนให้มีขนาดเล็กลง มีแนวโน้มให้ผู้ประกอบการช่องทีวีดาวเทียมจะประสบภาวะขาดทุน เหมือนกับกระแสความนิยมของผู้ผลิตจานดาวเทียมที่เคยมากถึง 200 บริษัท และลดลงเหลือเพียง 4-5 บริษัทภายในเวลาเพียง 2 ปี นอกจากนี้การขายสินค้าบางประเภททางช่องรายการทีวีดาวเทียมมีแนวโน้มว่าจะถูกควบคุมโดยสมาคมคุ้มครองผู้บริโภคและหน่วยงานอื่นๆมากขึ้น ส่งผลให้รายได้หลักของช่องรายการลดลงเช่นกัน

ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจเคเบิลทีวีท้องถิ่นจึงยังคงอยู่ต่อไปได้โดยไม่ประสบภาวะขาดทุน และเมื่อพิจารณาถึงจำนวนของกลุ่มเป้าหมายแล้ว พบว่า ปัจจุบันนี้ สมาชิกเคเบิลท้องถิ่นส่วนใหญ่ยังจำนวนไม่เกิน 10% ของกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการยังสามารถขยายฐานลูกค้าได้อีกมาก อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่จานดาวเทียมได้รับความนิยมเช่นนี้ รายได้ของเคเบิลทีวีท้องถิ่นต้องลดลงอย่างแน่นอน แต่มีโอกาสเพิ่มขึ้นในไม่ช้า โดยคาดการณ์ว่าผู้ที่ติดจานร้อยละ 30 จะกลับมาเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นเหมือนเดิม

### 4. กลยุทธ์การบริหารการตลาดสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้ประกอบการ

#### 4.1 จุดขาย

รับชมรายการจากสถานีโทรทัศน์ได้คมชัด โทรทัศน์ทุกเครื่องภายในบ้านแต่ละเครื่อง สามารถรับชมเคเบิลทีวี ได้อิสระ สมาชิกในชุมชนไม่พลาดข่าว และกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน เนื่องจากระบบเคเบิลทีวีสามารถถ่ายทอดสด กิจกรรมต่างๆ ผ่านกล่องวีดีโอและส่งตรงถึงบ้านของสมาชิกในชุมชน ผู้นำชุมชนสามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ความรู้ต่างๆ ถึงสมาชิกภายในชุมชนได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทัศนียภาพของชุมชนดูสวยงาม เป็นระเบียบ เพราะไม่จำเป็นต้องใช้เสาอากาศเพื่อรับสัญญาณ รวมทั้งทำให้ผู้ชมเปิดโลกทัศน์ ผ่านการชมรายการ อันเป็นประโยชน์จากทั่วโลก

## 2.1 การขายเวลาโฆษณา

รายได้หลักของบริษัทมาจากค่าสมาชิก บริษัทไม่ได้ให้ความสำคัญกับการขายเวลาโฆษณา หรือให้เข้าช่วงเวลาทำรายการ

## 2.2 การขายสินค้าของบริษัท

ไม่มีการขายสินค้าเหมือนที่ช่องทีวีดาวเทียมปัจจุบันหลายช่องนิยมทำ

## 2.3 การประชาสัมพันธ์ และการตลาด

เคเบิลทีวีท้องถิ่นต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับบริการหลังการขาย ควรมีฝ่ายบริการลูกค้าไว้คอยให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือในกรณีที่เกิดปัญหาต่างๆ เช่น สัญญาณมีปัญหา การต่อสมาชิก และต้องดำเนินการด้านการตลาดในเชิงรุก ควรทำวิจัยเพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจที่มีต่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเป็นประจำทุกเดือนด้วยวิธีที่หลากหลาย ไม่ใช่แค่จากการพูดคุยพบปะกับสมาชิกเท่านั้น ตรวจสอบช่องรายการของตนเองและของคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ และพยายามศึกษาข้อมูลช่องรายการใหม่ๆ ที่สำคัญต้องทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อที่เหมาะสม เช่น บ้ายโฆษณา ใบบลิว สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ บริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นในภาคตะวันออก และภาคใต้หลายแห่งถือเป็นตัวอย่างของการดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ประสบผลสำเร็จ