บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตัวของเคเบิลทีวีท้องถิ่นใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของเคเบิลทีวีท้องถิ่น และกลยุทธ์การบริหารสื่อของผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบน โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร กับการเลือกเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น ลักษณะประชากรกับกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น และความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหารายการที่สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปิดรับ กับระดับความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของประชาชนใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการออกแบบวิจัยแบบผสมผสาน (Combined Design) ที่มีทั้งวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept Interview) และวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการวัดเพียงครั้งเดียว (One-shot case study) มีแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2554 – มีนาคม 2555 ประชากรที่ศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในพื้นที่ จังหวัด ลพบุรี อ่างทอง ชัยนาท อยุธยา สิงห์บุรี และสระบุรี จำนวน 909,900 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน และประชากรที่ศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่น และนายกสมาคมวิชาชีพในพื้นที่ 6 จังหวัดดังกล่าว จำนวน 18 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ นำมาวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ แบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1: การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายเนื้อหา

ตอนที่ 2: การวิเคราะห์ด้วยสถิติอ้างอิงผู้วิจัยใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (F-test) การทดสอบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) และการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square)เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ผลจากการสัมภาษณ์นำเสนอในรูปแบบของความเรียง โดยแบ่งตามประเด็นการสัมภาษณ์ 4 ประเด็นสำคัญที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1: การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

1. **การเป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่าง**
   กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น ร้อยละ 80 ไม่เป็นสมาชิกร้อยละ 20.0

2. **ลักษณะทางประชากรของสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น**

2.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีสมาชิก 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.2 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดได้แก่ กลุ่มที่มีสมาชิกในครัวเรือน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

2.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองคิดเป็นร้อยละ 71.0 อาศัยอยู่ในต่างอำเภอร้อยละ 29

2.3 หัวหน้าครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาเป็นระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 22.8 และมีเพียงร้อยละ 1.4 เท่านั้นที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับประถมศึกษา

2.4 หัวหน้าครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 28.2 และ 27.4 รองลงมามีอาชีพค้าขาย/เป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 25.2

2.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้รวมของครัวเรือนต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้รวมระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และระหว่าง 20,001-30,000 บาท ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 23.0 และร้อยละ 22.6 ตามลำดับ

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ปัจจัยที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นส่วนใหญ่เลือกเป็นสมาชิก คือ ความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาเป็นการได้ชมรายการที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ การได้ชมรายการลิขสิทธิ์ที่หาชมไม่ได้ในระบบฟรีทีวี คิดเป็นร้อยละ 13.8 ส่วนการเลือกเป็นสมาชิกเพราะได้ชมข่าวท้องถิ่นคิดเป็นร้อยละ 10.5

3.2 ปัจจัยที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นส่วนใหญ่เลือกไม่เป็นสมาชิก คือ การเสียค่าบริการรายเดือนทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ ความไม่ทันสมัยเท่าติดจานดาวเทียม คิดเป็นร้อยละ 24.0 ปัจจัยด้านการไม่มีเวลาดู และการที่สายเคเบิลไม่ครอบคลุมพื้นที่ มีสัดส่วนเท่ากันคือ คิดเป็นร้อยละ 11.0

4. พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น

4.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาเปิดรับสื่อ 1-2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.3 และเปิดรับสื่อ 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.3

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นส่วนใหญ่ เปิดรับสื่อไม่เป็นเวลา คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาเปิดรับสื่อช่วงเวลา 20.01-23.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.3 ส่วนช่วงที่มีการเปิดรับสื่อน้อยที่สุดคือ 02.01-05.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.30

4.3 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นส่วนใหญ่ เปิดรับรายการของช่องฟรีทีวีมากกว่าช่องเคเบิลทีวี คิดเป็นร้อยละ 79.5 และ ร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีส่วนใหญ่ รับเปิดรับรายการโทรทัศน์จากจานดาวเทียม คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาเป็นจานดาวเทียมของทรูวิชั่น คิดเป็นร้อยละ 31.0 และเปิดรับจากเสาอากาศร้อยละ 22.0

4.5 รายการที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นส่วนใหญ่รับชมเป็นประจำคือ รายการภาพยนตร์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 16.4 รองลงมาเป็น ข่าวท้องถิ่น เพลงไทย และรายการข่าว/เล่าข่าว ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 8.2 7.6 และ 7.4 ตามลำดับ

5. ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก

5.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น มีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติด้านต่างๆ ของเคเบิลทีวีในภาพรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

5.2 คุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีความพึงพอใจสูงที่สุด ได้แก่ ความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาเป็นเรื่องการนำเสนอข่าวสารท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และพึงพอใจต่ำที่สุดในเรื่องการได้ชมรายการลิขสิทธิ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ตอนที่ 2: การวิเคราะห์ด้วยสถิติอ้างอิงผู้วิจัยใช้สถิติอ้างอิง

1. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

1.1 ขนาดของครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น

1.2 ที่ตั้งของครัวเรือนมีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.3 ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น

1.4 อาชีพของหัวหน้าครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น

1.5 รายได้รวมของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการเป็นสมาชิกเคเบิลท้องถิ่น

2. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

2.1 สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติ ในด้านภาพลักษณ์ความทันสมัย ความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง ความหลากหลายของช่องรายการ การได้ชมรายการลิขสิทธิ์ คุณภาพการผลิต การได้ชมสินค้าขายตรงที่แปลกใหม่ การได้รับข่าวสารความรู้ในท้องถิ่น และความพึงพอใจด้านค่าบริการรายเดือน ของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2 สมาชิกที่มีครัวเรือนตั้งอยู่ในเมือง และต่างอำเภอ มีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ความทันสมัย ความหลากหลายของช่องรายการ การได้ชมรายการลิขสิทธิ์ และความพึงพอใจด้านค่าบริการรายเดือน ของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

โดยด้านที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง คุณภาพการผลิตรายการ การได้ชมสินค้าขายตรงที่แปลกใหม่ และการได้รับชมข่าวสารความรู้ท้องถิ่น

2.3 สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ความทันสมัย ความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง ความหลากหลายของช่องรายการ การได้ชมรายการลิขสิทธิ์ คุณภาพการผลิต การได้ชมสินค้าขายตรงที่แปลกใหม่ การได้รับข่าวสารความรู้ในท้องถิ่น และความพึงพอใจด้านค่าบริการรายเดือนของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.4 สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีอาชีพของหัวหน้าครอบครัวแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติด้านความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง และด้านค่าบริการรายเดือนของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

โดยด้านที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมี 6 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ความทันสมัย ความหลากหลายของรายการ การได้ชมรายการลิขสิทธิ์ การได้ชมสินค้าขายตรงที่แปลกใหม่ คุณภาพการผลิตรายการ และการได้รับชมข่าวสารความรู้ท้องถิ่น

2.5 สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีรายได้รวมของครัวเรือนแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ความทันสมัย ความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง ความหลากหลายของช่องรายการ การได้ชมรายการลิขสิทธิ์ คุณภาพการผลิต และค่าบริการรายเดือนของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

โดยด้านที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมี 2 ด้าน ได้แก่ การได้ชมสินค้าขายตรงที่แปลกใหม่ และการได้รับชมข่าวสารความรู้ท้องถิ่น

3. **ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่** 3

3.1 สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่เปิดรับหรือชอบรายการที่มีเนื้อหาต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ความทันสมัย ความหลากหลายของช่องรายการ การได้ชมรายการลิขสิทธิ์ คุณภาพการผลิตรายการ และด้านค่าบริการรายเดือนของเคเบิลท้องถิ่นในภาพรวมแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยด้านที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง การได้ชมสินค้าขายตรงที่แปลกใหม่ และการได้รับชมข่าวสารความรู้ท้องถิ่น

สมาชิกเคเบิลทีวีที่เปิดรับเนื้อหารายการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ความทันสมัยของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมาชิกเคเบิลทีวีที่เปิดรับเนื้อหารายการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียงของเคเบิลทีวีท้องถิ่นไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมาชิกเคเบิลทีวีที่เปิดรับเนื้อหารายการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านความหลากหลายของช่องรายการของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมาชิกเคเบิลทีวีที่เปิดรับเนื้อหารายการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรายการลิขสิทธิ์ของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมาชิกเคเบิลทีวีที่เปิดรับเนื้อหารายการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการผลิตรายการของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมาชิกเคเบิลทีวีที่เปิดรับเนื้อหารายการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสินค้าขายตรงที่แปลกใหม่ของเคเบิลทีวีท้องถิ่นไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมาชิกเคเบิลทีวีที่เปิดรับเนื้อหารายการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้าค่าบริการรายเดือนของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. **ข้อมูลทั่วไปของบริษัท**

สถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวีท้องถิ่นที่ผู้วิจัยสำรวจทั้ง 6 แห่ง ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองทั้งสิ้น โดยทุกแห่งก่อตั้งมานานกว่า 10 ปี แต่เคเบิลทีวีท้องถิ่นจังหวัดลพบุรี อ่างทอง และสิงห์บุรีก่อตั้งขึ้นก่อนในช่วงปี พ.ศ.2536-2538 ส่วนที่จังหวัดชัยนาท อยุธยา และสระบุรี ก่อตั้งในช่วงปี พ.ศ.2543-2544 ซึ่งทุกแห่งก่อตั้งขึ้นมาด้วยเหตุผลเดียวกันคือ มองเห็นโอกาสทางธุรกิจที่มาจากความไม่คมชัดของสัญญาณโทรทัศน์ตามบ้านที่รับสัญญาณจากระบบเสาอากาศ ทั้งนี้ เพราะพื้นที่ใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบนอยู่ในพื้นที่ที่อับสัญญาณ กล่าวคือ ตั้งอยู่ในพื้นที่รอยต่อของสถานีขยายสัญญาณโทรทัศน์ทางฟรีทีวีในรัศมีการเผยแพร่ช่วงปลาย และในช่วงเวลานั้น การติดจานดาวเทียมเพื่อรับสัญญาณโทรทัศน์ยังไม่เป็นที่นิยมเนื่องจากยังมีราคาสูงมาก นอกจากเหตุผลทางธุรกิจ เคเบิลทีวีท้องถิ่นยังเป็นช่องทางที่ช่วยสร้างอำนาจในพื้นที่ให้กับผู้ประกอบการได้ดีอีกด้วย

2. **ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของเคเบิลทีวีท้องถิ่นในทัศนะของผู้ประกอบการ**

2.1 ผู้ประกอบการ (Sender)

ผู้บริหารตำแหน่งกรรมการผู้จัดการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเกือบทุกแห่งเป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วน ยกเว้น สิงห์บุรีเคเบิลทีวี และอยุธยาเคเบิลทีวี ที่กรรมการผู้จัดการไม่ได้เป็นเจ้าของเอง

ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต้องมีเงินลงทุนค่อนข้างมาก เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายวางระบบสัญญาณด้วยสายเคเบิล ค่าเครื่องส่ง เครื่องแปลงสัญญาณ ขยายสัญญาณ อุปกรณ์รับสัญญาณ ค่าเช่าพาดสายเคเบิล ค่าลิขสิทธิ์ช่องรายการ ค่าใบอนุญาต และอื่นๆ ซึ่งในปีพ.ศ.2538 ใช้เงินลงทุนประมาณ 1 ล้านบาท แต่ปัจจุบันต้องใช้เงินลงทุนอย่างต่ำ 10 ล้านบาท ทั้งนี้ เจ้าของหรือหุ้นส่วนเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 6 จังหวัด เป็นเจ้าของกิจการอื่นด้วย เช่น โรงพยาบาล บ้านจัดสรร ร้านจำหน่าย

เครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านอาหาร โดยหุ้นส่วนสำคัญของเคเบิลทีวีจังหวัดลพบุรี สิงห์บุรี และชัยนาทยังเป็นผู้ประกอบการบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์เคเบิลทีวี และวางระบบเคเบิลทีวีด้วย ซึ่งนอกจากจะมีความพร้อมทางการเงิน มีประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจมาก่อนแล้ว ยังมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเทคโนโลยีเคเบิลทีวีด้วย

ทีมงานของสถานีเคเบิลทีวีทุกแห่งประกอบด้วยพนักงานประจำ 4-5 ฝ่าย มีพนักงานประจำ 10-20 คน ขึ้นอยู่กับว่ามีการผลิตรายการข่าวท้องถิ่นเองหรือไม่ และเป็นสถานีขนาดใหญ่แค่ไหน ดังนี้

1. ฝ่ายบริหาร: มีหน้าที่กำหนดนโยบายของสถานี คัดเลือกพนักงาน และควบคุมการทำงานของพนักงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาพบว่า ทุกสถานีมีฝ่ายบริหาร 1 ตำแหน่ง คือ กรรมการผู้จัดการ

2. ฝ่ายสำนักงาน: มีหน้าที่ดูแลลูกค้า ดำเนินการด้าน ธุรการ การเงิน และบัญชี ส่วนใหญ่มีประจำอย่างน้อย 3 คน

3. ฝ่ายช่าง: มีหน้าที่ติดตั้งสัญญาณ ตัดสัญญาณ บำรุงรักษาวัสดุอุปกรณ์ ส่วนใหญ่มีประจำ 2 คน

4. ฝ่ายห้องส่ง: มีหน้าที่ดูแลการส่งและรับสัญญาณโทรทัศน์ประจำห้องส่ง ซึ่งต้องดูแลตลอด 24 ชั่วโมง การทำงานจึงต้องผลัดเปลี่ยนเวรกันทำที่เรียกว่า ทำงานเป็นกะ ฝ่ายนี้ต้องใช้พนักงานเข้ากะทำงานอย่างน้อย 3 คน

5. ฝ่ายผลิตรายการหรือฝ่ายข่าว: มีหน้าที่วางแผนรายการ บันทึกเทป และตัดต่อรายการ มักเป็นรายการข่าวท้องถิ่นของสถานี ส่วนใหญ่มีไม่เกิน 3 ตำแหน่ง ได้แก่ บรรณาธิการข่าว ช่างตัดต่อ และช่างภาพที่ต้องมีอย่างน้อย 2 คน

นอกจากพนักงานประจำแล้ว เคเบิลทีวีท้องถิ่นยังจ้างพนักงาน Part Time และบริษัทภายนอกมาดำเนินการงานบางส่วนด้วยเช่น พนักงานเก็บเงิน ผู้ประกาศ พนักงานส่งเอกสาร เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ทีมงานด้านการผลิตมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเทคนิค แต่ทางบริษัทยังขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา และการสื่อสารการตลาด และพนักงานฝ่ายผลิตเกือบทั้งหมดไม่ได้จบวุฒิการศึกษาในด้านสื่อสารมวลชน

จากการสัมภาษณ์พบว่า สถานีอยุธยาเคเบิลทีวี และเคเบิลทีวีสระบุรี เป็นสถานีที่มีทีมงานผลิตรายการข่าวท้องถิ่นที่เข้มแข็ง โดยเฉพาะมีบรรณาธิการข่าวมืออาชีพที่มีประสบการณ์การทำงานด้านข่าวจากองค์กรวิชาชีพระดับชาติมาก่อน ส่งผลให้เนื้อหาช่องรายการข่าวท้องถิ่นของ 2 สถานีนี้มีความหลากหลาย น่าสนใจ และได้รับความนิยมจากผู้ชมในระดับสูง

2.2 เนื้อหารายการ (Message)

จากการสัมภาษณ์พบว่า เคเบิลทีวีเป็นผู้บุกเบิกการคัดเลือกเนื้อหารายการที่มีคุณภาพและมีความน่าสนใจจากช่องรายการที่มีอยู่เป็นจำนวนมหาศาล ทั้งจากสัญญาณดาวเทียมและจากสื่อบันทึกประเภทต่างๆ ให้มาอยู่ในแหล่งเดียวกันอย่างเป็นระบบ โดยที่มาของเนื้อหารายการของเคเบิลทีวีท้องถิ่นมี 4 ประเภท ได้แก่ จากสถานีโทรทัศน์แบบฟรีทีวี จากดาวเทียมแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย จากดาวเทียมแบบเสียค่าลิขสิทธิ์ จากสื่อบันทึกภาพและเสียง (DVD, VCD) แบบเสียลิขสิทธิ์ และจากการผลิตรายการของสถานีเอง

สถานีเคเบิลทีวีท้องถิ่นทุกแห่งรับเนื้อหาจากแหล่งที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Free to Air) เป็นหลัก รองลงมารับเนื้อหาจากแหล่งที่ต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นช่องรายการที่มีคุณภาพมากกว่าช่องรายการจากดาวเทียมแต่มีราคาค่าลิขสิทธิ์ที่ไม่แพงมาก ส่วนใหญ่เป็นช่องภาพยนตร์ และกีฬา โดยบางส่วนทาง CTH (Cable Thai Holding) จะเป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์มาให้ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นใช้ร่วมกัน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องศึกษาข้อมูลช่องรายการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยดูจากเคเบิลของเจ้าอื่น สอบถามผู้รู้ ซึ่งการซื้อขายลิขสิทธิ์ช่องรายการมักดำเนินการผ่านตัวแทนจำหน่าย

เนื้อหารายการของสถานีมักถูกจัดเป็นกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มช่องรายการ free TV กลุ่มกีฬา กลุ่มข่าว กลุ่มบันเทิง กลุ่มวาไรตี้ กลุ่มสารคดี กลุ่มธรรมมะ กลุ่มการศึกษา โดยกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดเป็นเนื้อหารายการด้านบันเทิง ข่าวสาร และกีฬา

นอกจากนี้ สถานีเกือบทุกแห่งมีช่องข่าวท้องถิ่นของตนเอง โดยมักใช้ชื่อจังหวัดมาเป็นคำหลักของชื่อช่องรายการ เช่น อ่างทองแชนแนล สิงห์บุรีแชนแนล สระบุรีนิวส์ มีเพียงสถานีเคเบิลทีวีชัยนาท ที่ยังไม่พร้อมผลิตรายการข่าวท้องถิ่นเนื่องจากต้องใช้งบประมาณสูง ทั้งนี้ ทุกสถานีนิยมผลิตรายการข่าวท้องถิ่นในลักษณะบันทึกเทป รวมเวลาไม่เกิน 2 ชั่วโมงต่อการออกอากาศใน 1 วัน และไม่สามารถออกอากาศได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่จะออกอากาศเป็นช่วงๆ วันละ 3-5 ช่วง ออกอากาศด้วยเทป

ใหม่เพียง 1 ช่วง ช่วงอื่นๆ เป็นการออกอากาศซ้ำ (Rerun) และเวลาอื่นที่ไม่ได้นำเสนอข่าวจะออกอากาศเนื้อหาในกลุ่มรายการบันเทิงแทน เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านงบประมาณและบุคลากร อย่างไรก็ตาม สถานีอยุธยาเคเบิลทีวี และสระบุรีเคเบิลทีวี สามารถผลิตรายการข่าวท้องถิ่นได้อย่างหลากหลาย และมีความน่าสนใจ ในรูปแบบของข่าวบริการสังคม ข่าวจากทางราชการ สารคดีเชิงข่าวสนับสนุนผู้ประกอบการในจังหวัด ข่าวคุณภาพชีวิตที่หลากหลายของคนในชุมชน ซึ่งได้รับการตอบรับด้วยดีจากผู้ชม

2.3 ช่องทางการนำเสนอ (Channel)

สถานีเคเบิลทีวีท้องถิ่นแต่ละแห่งจะรวบรวมรายการต่าง ๆ ที่มีการแพร่ภาพทางโทรทัศน์ จากแหล่งต่างๆ มารวมไว้ด้วยกัน แล้วนำมาจัดความถี่ ในการส่งใหม่ให้เป็นระเบียบ เพื่อส่งสัญญาณออกไปทางสายเคเบิลตรงไปยังทีวี ทำให้เครื่องรับทีวีสามารถรับภาพรายการต่างๆ ที่ได้รวบรวมไว้ได้หลายช่อง ตามความต้องการ โดยการเดินสายสัญญาณเคเบิลทีวีพาดตามเสาไฟฟ้า ผ่านหน้าบ้านผู้ที่จะเป็นลูกค้าเป้าหมาย โดยสายสัญญาณที่เดินเข้าไปในบ้านจะต่อตรงเข้าไปยังเครื่องรับโทรทัศน์ แทนสายสัญญาณจากเสาอากาศ มีผลให้โทรทัศน์ภายในบ้านแต่ละเครื่อง สามารถรับชมเคเบิลทีวีได้โดยอิสระ

จากการศึกษาพบกว่า กลุ่มตัวอย่างวางเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่เขตเมืองเพียงบางอำเภอเท่านั้น ยกเว้นอยุธยาเคเบิลทีวีที่มีเครือข่ายครอบคลุมครบทั้ง 16 อำเภอ โดยเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่ให้บริการช่องรายการน้อยที่สุดคือสิงห์บุรีเคเบิลทีวี และสระบุรีเคเบิลทีวีที่ให้บริการจำนวนช่อง 60 ช่อง ขณะที่ชัยนาทเคเบิลทีวีให้บริการช่องรายการมากที่สุด คือ 95 ช่อง ทั้งนี้ จำนวนช่องมีความสัมพันธ์กับจำนวนตัวรับสัญญาณซึ่งมีผลต่อค่าใช้จ่ายอย่างมาก หากเพิ่มจำนวนช่องรายการ 1 ช่อง ต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นหลักแสนบาท ซึ่งลำดับช่องรายการก่อนหลังจะมีมูลค่าเหมือนกับการจัดวางสินค้าบนชั้นตามร้านสะดวกซื้อด้วย เพราะผู้รับเคเบิลทีวีส่วนใหญ่จะสำรวจเนื้อหารายการโดยไล่จากช่องที่มีลำดับต้นๆ ไปก่อน การจัดกลุ่มรายการของเคเบิลทีวีท้องถิ่นทุกแห่งจะเริ่มจากกลุ่ม Free TV ก่อน และมักตามมาด้วยกลุ่มกีฬา ข่าวสาร บันเทิง วาไรตี้ สารคดี ธรรมมะ และกลุ่มการศึกษา

ด้านเทคโนโลยี สถานีเคเบิลทีวีท้องถิ่นทุกแห่งจะรับสัญญาณโทรทัศน์ด้วยจานดาวเทียมขนาดใหญ่แล้วจึงกระจายสัญญาณไปตามบ้านด้วยสายเคเบิลใยแก้วนำแสง (Fiber Optic) ในระบบอนาล็อค (Analog) แต่มีบางแห่งที่ยังคงใช้สายทองแดงบ้างในบางพื้นที่ ด้วยหน้าจานรับสัญญาณ

ขนาดใหญ่ของสถานีเคเบิลทีวีท้องถิ่น และระบบไฟฟ้าสำรอง สัญญาณโทรทัศน์จึงมักจะไม่ล่มเมื่อฝนตก จึงสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการจานดาวเทียมขนาดเล็กระบบ KU band ได้ ขณะที่จานดำระบบ C Band ยังเป็นคู่แข่งสำคัญ เนื่องจากมีขนาดใหญ่กว่า

อย่างไรก็ตาม ทุกสถานีมีแผนการพัฒนาระบบการส่งสัญญาณให้เป็นแบบดิจิทัล (Digital) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการเพิ่มช่องรายการให้มากขึ้นกว่าระบบอนาล็อกที่จำกัดช่องรายการได้เพียง 100 ช่อง ถึง 8 เท่า สามารถแก้ไขปัญหาการลักลอบสัญญาณที่ทุกแห่งต่างก็ประสบอยู่ได้ ทั้งยังทำให้สัญญาณภาพคมชัดขึ้น และสามารถแบ่งกลุ่มรายการเป็นแพคเกจตามคุณภาพและราคาให้สมาชิกเลือกได้อีกด้วย แต่มีเงื่อนไขว่าต้องใช้กล่องรับสัญญาณติดตั้งตามบ้านด้วยโดยมีค่าใช้จ่ายประมาณเครื่องละ 500-800 บาท ทั้งนี้ เทคโนโลยีการวางระบบเคเบิลทีวีมีราคาถูกลงจึงส่งผลดีต่อการขยายโครงข่ายของเคเบิลทีวีท้องถิ่น ขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันได้เปรียบด้วย

จากการที่สายเคเบิลซึ่งเป็นอุปกรณ์หลักของสถานีเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีคุณสมบัติที่สามารถส่งสัญญาณอินเตอร์เนตได้รวดเร็วกว่าทางสายโทรศัพท์นั้น ทำให้ผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวีท้องถิ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างบางแห่งมีความสนใจที่จะขยายขอบเขตธุรกิจไปสู่การให้บริการอินเตอร์เนตทางสายเคเบิล เช่น สระบุรีเคเบิลทีวี อ่างทองเคเบิลทีวี โดยอยู่ระหว่างการศึกษาข้อมูล

ส่วนค่าสมาชิกนั้น เคเบิลทีวีท้องถิ่นที่เก็บค่าสมาชิกถูกที่สุดคือ ชัยนาทเคเบิลทีวี และสระบุรีเคเบิลทีวีเก็บค่าสมาชิกเดือนละ 150 บาท และเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่เก็บค่าสมาชิกราคาสูงที่สุดคือ อยุธยาเคเบิลทีวี เก็บค่าสมาชิกเดือนละ 350 บาท

2.4 ผู้ชม (Receiver)

จากการรวบรวมข้อมูลในใบสมัครของสมาชิกเคเบิลท้องถิ่น ผู้ประกอบการพบว่าลูกค้าสมาชิกของสถานีมีลักษณะเป็นมวลชนที่มีความหลากหลายทางลักษณะประชากร ทั้งนี้ ไม่เคยมีการสำรวจข้อมูลด้านความต้องการและความพึงพอใจของประชาชนตามระเบียบวิธีวิจัย แต่จะเก็บข้อมูลจากการพบปะในชีวิตประจำวัน ขณะที่บางแห่งมีการทำวิจัยเพื่อสำรวจความพึงพอใจเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมายบ้าง แต่เก็บข้อมูลยาก จึงไม่ได้ดำเนินการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง แต่ก็พอทราบข้อมูลที่ค่อนข้างแน่ชัดแล้วว่า ลูกค้าเป็นสมาชิกเคเบิลท้องถิ่นเพราะต้องการชมข่าวท้องถิ่น และรายการ

บันเทิงมากสุด รวมถึงต้องการให้สัญญาณโทรทัศน์ชัดเจน ส่วนปัจจัยที่ประชาชนไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น ได้แก่ การไม่มีเวลาดู กลับบ้านค่ำ ไม่อยากเสียค่าบริการรายเดือน เปิดดูเฉพาะช่องฟรีทีวี และมีทางเลือกอื่น ประชาชนให้ความสนใจสื่อนี้น้อยลง และหันไปให้ความนิยมจานดาวเทียมมากขึ้นเพราะได้ทั้งภาพที่คมชัด ราคาไม่แพงและไม่ต้องเสียค่าบริการรายเดือน

ปัจจัยสำคัญของการดำเนินกิจการเคเบิลดาวเทียมท้องถิ่นคือค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมหรือGDP (Gross Domestic Product) ของแต่ละจังหวัดซึ่งมีผลต่อกำลังซื้อของประชาชน ทั้งนี้ 6 จังหวัดในพื้นที่ภาคกลางตอนบนมีค่า GDP ไม่สูงเท่ากับจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออก และภาคใต้ เช่น จังหวัดชลบุรี ที่ปัจจุบันมีมากถึง 20 สถานี ส่วนหนึ่งเป็นเพราะประชาชนในจังหวัดภาคกลางตอนบนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรที่ไม่มีเวลาเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากนัก และอีกจำนวนไม่น้อยที่ประกอบอาชีพลูกจ้างที่มีกำลังซื้อน้อย

นอกจากนี้คนไทยจำนวนมากยังแยะเนื้อหารายการไม่เป็น ไม่ใส่ใจในการเลือกชมรายการที่มีประโยชน์ ส่วนใหญ่ยังนิยมดูรายการบันเทิงโดยเฉพาะภาพยนตร์กับวาไรตี้ หากผู้ชมมีความตระหนักและมีความต้องการที่จะบริโภคเนื้อหาที่มีสาระประโยชน์มากขึ้น รายการลิขสิทธิ์คุณภาพดีจากเคเบิลทีวีท้องถิ่นย่อมสามารถดึงดูดสมาชิกให้มีจำนวนมากขึ้นได้เช่นกัน

2.5 ปัจจัยที่อยู่นอกเหนือองค์ประกอบแบบจำลองการสื่อสาร

2.5.1 คู่แข่ง

คู่แข่งสำคัญของเคเบิลทีวีท้องถิ่น คือ จานรับสัญญาณดาวเทียมโดยเฉพาะจานดาวเทียมที่มีช่องของตัวเองอย่างดีทีวี ที่ประชาชนไม่ต้องขอใบอนุญาตในการติดตั้ง ไม่ต้องเสียค่าสมาชิกรายเดือน เสียเฉพาะค่าจานและค่าติดตั้งที่ราคาไม่แพง และหากใช้จานระบบ C Band รับสัญญาณร่วมกับจานระบบ KU Band จะสามาระให้บริการช่องรายการได้มากถึง 300 ช่อง ทำให้ความนิยมติดตั้งจานรับสัญญาณดาวเทียมของประชาชนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

บริษัททรูวิชชั่น (True Vision) ถือเป็นคู่แข่งรายใหญ่ของเคเบิลทีวีท้องถิ่นเช่นกัน เพราะนอกจากจะเป็นผู้ให้บริการจานรับสัญญาณดาวเทียมทั้งแบบบอกรับสมาชิก และแบบไม่เสียค่าบริการรายเดือนแล้ว บริษัททรูยังมีนโยบายเจาะกลุ่มเป้าหมายในชุมชนมากขึ้นด้วยระบบเคเบิลทีวี

ท้องถิ่นเพิ่มเติมจากจานดาวเทียมที่ดำเนินการอยู่แล้วด้วย โดยใช้กลยุทธ์การขาย Package บริการอินเตอร์เนตที่ทรูประกอบการเป็นธุรกิจหลักอยู่แล้วร่วมกับสิทธิในการดูช่องรายการจากเคเบิลทีวี หรือจากจานดาวเทียมของทรูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

นอกจากนี้เคเบิลทีวีท้องถิ่นส่วนใหญ่ยังต้องเสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับเคเบิลทีวีท้องถิ่นเจ้าอื่นด้วย จากการสัมภาษณ์ พบว่า มีเฉพาะจังหวัดสิงห์บุรีเท่านั้นที่เป็นสถานีเคเบิลทีวีเพียงสถานีเดียวของจังหวัด ส่วนที่จังหวัดอ่างทอง แม้มีผู้ประกอบการอีก 1 ราย แต่เครือข่ายสัญญาณการบริการไม่ซ้อนทับกัน นอกนั้นต้องดำเนินธุรกิจแข่งขันกับผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นรายอื่นด้วยทั้งสิ้น โดยเฉพาะจังหวัดลพบุรีมีผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้งหมด 5 ราย

จากสถานการณ์การขยายตัวของสื่อคู่แข่งดังกล่าว โดยเฉพาะในช่วง 5 ปีที่ผ่านมานับตั้งแต่ปี พ.ศ.2550 ที่จานรับสัญญาณดาวเทียมได้รับความสนใจจากประชาชนอย่างสูงนั้น ส่งผลกระทบต่อจำนวนสมาชิกของเคเบิลทีวีท้องถิ่นทุกแห่งอย่างมาก สมาชิกเคเบิลท้องถิ่นขอยกเลิกการเป็นสมาชิกเพื่อย้ายไปติดจานทีวีดาวเทียมจำนวนมาก ด้วยเหตุผลที่ว่าไม่ต้องเสียค่าบริการรายเดือน

อย่างไรก็ตาม คุณภานุวัสส์ ตั้งศักดิ์สถิต นายกสมาคมการค้าผู้ประกบการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ให้ความเห็นว่าจานดาวเทียมและชุดอุปกรณ์ที่มีราคาถูกลงกว่าสมัยก่อนอย่างมากนี้ คุณภาพก็ด้อยลงด้วยเช่นกัน นอกจากนี้จานรับสัญญาณระบบ KU Band ไม่เหมาะกับเมืองฝน เพราะหน้าจานมีขนาดเล็ก สัญญาณล่มได้ง่ายระบบเคเบิลทีวีท้องถิ่น ที่ทางสถานีส่วนใหญ่จะรับสัญญาณด้วยจานที่ใหญ่กว่า นอกจากนี้การลงทุนในธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมต้องใช้ต้นทุนสูงมาก โดยเฉพาะค่าเช่าช่องสัญญาณดาวเทียมต่อปี ที่ต้องเสียประมาณเดือนละ 1,500,000 บาท แม้ปัจจุบันจำนวนช่องรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมมีเป็นจำนวนมาก แต่แต่ละช่องรายการก็สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะบางกลุ่มซึ่งอาจไม่ส่งผลต่อกำไรที่คุ้มค่าต่อการลงทุนได้ ด้วยเหตุนี้การขยายตัวของคู่แข่งอย่างโทรทัศน์ดาวเทียมน่าจะเริ่มคงที่และลดลงในไม่ช้า

ส่วนการขยายกลุ่มเป้าหมายของทรูในชุมชนต่างจังหวัดนั้น ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า ต้องรับมือด้วยการเสริมเนื้อหาข่าวท้องถิ่นให้มีคุณภาพมากขึ้น เพราะปัจจุบัน ทรูยังไม่สามารถให้บริการข่าวสารความรู้ท้องถิ่นของชุมชนในจังหวัดได้อย่างลึกซึ้งและมากพอ

2.5.2 องค์กรที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินกิจการเคเบิลทีวีต้องประสานงานกับหน่วยงานหลายแห่ง นับตั้งแต่การขอใบอนุญาต การรายงานผลการดำเนินงานให้ กสทช.ทราบ การขอเช่าเสาไฟฟ้ากับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเพื่อพาดสายเคเบิลไปในพื้นที่โครงข่าย การจ่ายเงินภาษีให้กับกรมสรรพากร

สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย และสมาคมการค้าผู้ประกอบการเคเบิลทีวี เป็นศูนย์กลางในการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการ และช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มผู้ประกอบการในการต่อรองเรื่องต่างๆ กับหน่วยงานของรัฐและเอกชน

นอกจากนี้ ยังมี CTH (Cable Thai Holding) เป็นตัวกลางในการรวบรวมช่องรายการที่มีคุณภาพ และที่เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของ CTH มาจัดเรียงให้อยู่ในรูปแบบ (Platform) เดียวกันทั่วประเทศ และเป็นตัวกลางในการดำเนินงานด้านการตลาดโดยมุ่งส่งเสริมการขยายฐานสมาชิกผู้ชม

ส่วนการทำรายการข่าวนั้นต้องประสานงานกับหน่วยงานที่หลากหลายในจังหวัด ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารที่ถือเป็นเนื้อหาหลักของรายการ ด้านช่องรายการลิขสิทธิ์ ผู้ประกอบการต้องทำการติดต่อซื้อขายกับตัวแทน และกับผู้ผลิตรายการ

2.5.3 กฎหมาย

สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเกิดขึ้นในประเทศไทยประมาณปี พ.ศ. 2526 แต่ถูกมองว่าเป็นภัยต่อสังคม เพราะขณะนั้นกฎหมายรับรองเฉพาะสื่อที่กระจายภาพและเสียงด้วยความถี่คลื่น ไม่ได้ครอบคลุมถึงสายเคเบิล จนกระทั่งปี พ.ศ. 2536 จึงมีกฎหมายออกมารับรองสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ทำให้มีผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นได้รับใบอนุญาตจากกรมประชาสัมพันธ์ ประมาณ 60 ใบ ในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งในปี พ.ศ.2540 เกิดรัฐธรรมนูญใหม่ที่ระบุให้มีองค์กรอิสระเข้ามาดูแลเคเบิลทีวีแทนกรมประชาสัมพันธ์ รัฐจึงงดการออกใบอนุญาตเพิ่มเติมจนกว่าองค์กรอิสระจะเข้ามาดำเนินการต่อ ซึ่งในปี พ.ศ.2551 กสทช. ได้เข้ามาดำเนินการออกใบอนุญาตแทนจนถึงปัจจุบัน

ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ากฎหมายที่ออกมานั้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจเคเบิลทีวีมากนัก เมื่อพิจารณาสาระสำคัญพบว่ามีความแตกต่างจากเดิม 2 ประการสำคัญ ดังนี้

1) การขออนุญาตจากกสทช: ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต้องได้รับใบอนุญาตจากกสทช. จึงจะสามารถดำเนินกิจการได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยต้องดำเนินการขออนุญาตทุกสถานี ทุกสาขา แม้จะเป็นบริษัทเดียวกัน โดย กสทช.จะออกใบอนุญาตให้อย่างเป็นระบบทั้งระยะสั้นและระยะยาว ทั้งนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความประสงค์ที่จะได้รับใบอนุญาตระยะยาว 10 ปี เพื่อสถาบันการเงินจะเกิดความเชื่อมั่นต่อธุรกิจประเภทนี้ และปล่อยสินเชื่อให้ผู้ประกอบการได้ง่ายขึ้น ที่ผ่านมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 กฎหมายให้ใบอนุญาตชั่วคราวกับผู้ประกอบการรายเดิมแบบปีต่อปีเท่านั้นทำให้การกู้เงินเพื่อการลงทุนในกิจการประเภทนี้มีอุปสรรคอย่างมาก

2) การจัดทำผังรายการ: กสทช.ให้จัดทำผังรายการโดยใช้หลักคิดเรื่องความมั่นคงของชาติ และศีลธรรมอันดีของประชาชนเป็นกรอบในการดำเนินการ และให้บันทึกรายงานการดำเนินการของทุกช่องรายการอย่างละเอียดเป็นประจำอย่างต่อเนื่องทุกวัน

3) การเปิดกว้างให้สามารถมีโฆษณาได้ 6 นาทีต่อรายการ 1 ชั่วโมง ซึ่งเอื้อให้ผู้ประกอบการมีรายได้มากขึ้น

3 อัตราการขยายตัวของสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น

3.1 ช่วงก่อนยุคทีวีดาวเทียมได้รับความนิยม

เคเบิลทีวีเกิดขึ้นในประเทศไทยได้ประมาณ 25-30 ปี แล้ว โดยเริ่มได้รับความนิยมในช่วงปี พ.ศ.2539 และได้รับความนิยมสูงสุดประมาณปี พ.ศ. 2545-2549 ที่อัตราการเพิ่มจำนวนสมาชิกของเคเบิลทีวีท้องถิ่นเป็นไปแบบก้าวกระโดด คิดเป็นร้อยละ 100 จนกระทั่งโทรทัศน์ระบบจานรับสัญญาณดาวเทียมมาดึงความสนใจจากผู้ชมไปอย่างมากตั้งแต่ปี พ.ศ.2550 เป็นต้นมา

3.2 ช่วงยุคทีวีดาวเทียมได้รับความนิยม

ปี พ.ศ.2550 เป็นต้นมาถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2555) สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีจำนวนลดลงอย่างรวดเร็ว อัตราการลดลงของสมาชิกอยู่ที่ 10-28% ต่อปี โดยผู้ประกอบการทราบว่าเป็นเพราะประชาชนส่วนใหญ่ขอยกเลิกสมาชิกเพื่อไปติดตั้งจานรับสัญญาณดาวเทียมแบบไม่เสียค่าสมาชิกรายเดือนแทน

ผู้ประกอบการทุกแห่งยอมรับว่าธุรกิจเคเบิลทีวีอยู่ในช่วงขาลง โดยส่วนใหญ่คาดการณ์ว่าจำนวนสมาชิกจะไม่เพิ่มมากขึ้นอีก แต่ก็ต่างพยายามรักษาสมาชิกที่มีอยู่ให้มีจำนวนคงที่ มีเพียงผู้บริหารของอยุธยาเคเบิลทีวีเท่านั้นที่มั่นใจว่าปี พ.ศ.2555 จะดึงจำนวนสมาชิกที่ลดไปคืนกลับมาให้ได้ และยังไม่รู้สึกกลัวต่อสถานการณ์ดังกล่าว เพราะทางสถานียังมีกลยุทธ์การตลาดอีกหลายอย่างที่เตรียมไว้รับมือ

นอกจากนี้ นายกสมาคมการค้าผู้ประกอบการเคเบิลทีวียังให้ทัศนะว่า การที่จำนวนช่องรายการมีมากขึ้นขณะที่จำนวนผู้ชมถูกทอนให้มีขนาดเล็กลง มีแนวโน้มให้ผู้ประกอบการช่องทีวีดาวเทียมจะประสบภาวะขาดทุน การขายสินค้าบางประเภททางช่องรายการทีวีดาวเทียมมีแนวโน้มว่าจะถูกควบคุมโดยสมาคมคุ้มครองผู้บริโภคและหน่วยงานอื่นๆมากขึ้น ส่งผลให้รายได้หลักของช่องรายการลดลงเช่นกัน

ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจเคเบิลทีวีท้องถิ่นจึงยังคงอยู่ต่อไปได้ ทั้งนี้ สมาชิกเคเบิลท้องถิ่นในปัจจุบันส่วนใหญ่ยังมีจำนวนไม่เกิน 10% ของกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการยังสามารถขยายฐานลูกค้าได้อีกมาก อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่จานดาวเทียมได้รับความนิยมเช่นนี้ รายได้ของเคเบิลทีวีท้องถิ่นต้องลดลงอย่างแน่นอน แต่มีโอกาสเพิ่มขึ้นในไม่ช้า โดยคาดการณ์ว่าผู้ที่ติดจานร้อยละ 30 จะกลับมาเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นเหมือนเดิม

4 กลยุทธ์การบริหารสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้ประกอบการ

4.1 การสร้างจุดขาย

ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นทุกแห่งทราบถึงจุดแข็งของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นอย่างชัดเจนว่า มีความเหนือกว่าคู่แข่งในเรื่องเนื้อหารายการข่าวท้องถิ่น ความคมชัดของสัญญาณภาพ ไม่ล่มง่ายในขณะฝนตกเหมือนจานรับสัญญาณดาวเทียมขนาดเล็ก มีช่องรายการมากและหลากหลาย โดยเฉพาะรายการลิขสิทธิ์คุณภาพที่แตกต่างจากจานรับสัญญาณดาวเทียม ตลอดจนการไม่คิดค่าบริการหลังการขาย แต่ผู้ประกอบการบางแห่งยังมีอุปสรรคด้านงบประมาณ และขาดแคลนบุคลากรผลิตรายการข่าว ทางสถานีจึงนำเสนอข่าวสารจากทางราชการเป็นส่วนใหญ่ โดยยังไม่สามารถพัฒนารายการข่าวท้องถิ่นให้มีความหลากหลาย และเข้าถึงชุมชนอย่างทั่วถึงได้

แม้จะทราบถึงจุดแข็งของกิจการที่ดำเนินการอยู่เป็นอย่างดี แต่มีเพียงอ่างทองเคเบิลทีวีสถานีเดียวเท่านั้น ที่หยิบจุดแข็งเหล่านี้มาสร้างเป็นจุดขาย และพยายามดึงจุดขายมาใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ

4.2 การเพิ่มจำนวนสมาชิก

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์หลายด้านเพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิก โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีลดราคาค่าสมาชิกรายเดือนจากราคาสูงกว่า 500 เหลือเพียง 150-350 บาท ซึ่งมักจะลดราคาตามผู้ให้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเจ้าใหม่ ลดค่าสมาชิกกรณีจ่ายเงินล่วงหน้า ทั้งแบบ 2 เดือน จนถึงแบบรายปี รวมถึงให้บริการแบบไม่คิดค่าสมาชิกฟรี 1 เดือนแรกในพื้นที่เครือข่ายใหม่ คิดค่าบริการติดตั้งสัญญาณราคาถูกและบางแห่งไม่คิดค่าบริการ

วิธีต่อมาคือการเพิ่มจำนวนช่องรายการให้มากขึ้น โดยสถานีเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีช่องรายการมากที่สุดคือชัยนาทเคเบิลทีวีมีช่องรายการ 95 ช่อง โดยทุกสถานีมุ่งเน้นพัฒนาช่องข่าวท้องถิ่นให้มีคุณภาพมากขึ้น ขยายเวลามากขึ้น โดยสถานีเคเบิลทีวีขนาดเล็กพยายามที่จะเป็นพันธมิตรกับสถานีใหญ่ที่มีศักยภาพการผลิตข่าว เพื่อผลิตรายการข่าวร่วมกัน อย่างไรก็ตาม การดำเนินการส่วนนี้ยังคงมีอุปสรรคเรื่องการลงทุนสูง และขาดบุคลากร นอกจากนี้ ยังใช้กลยุทธ์เพิ่มเครือข่ายสัญญาณเคเบิลทีวีให้มากขึ้นเพื่อขยายฐานสมาชิกไปยังพื้นที่ใหม่ด้วย

4.3 การขายเวลาโฆษณา

รายได้ของเคเบิลท้องถิ่นมาจากค่าสมาชิกเป็นหลัก แม้จะมีรายได้จากการขายเวลาโฆษณาบ้าง โดยอัตราค่าโฆษณาประมาณ 3,000-5,000 บาท แต่มีสัดส่วนที่น้อยมาก โดยบางแห่งเน้นขายเวลาโฆษณาให้เฉพาะรายใหญ่เท่านั้น ซึ่งทางบริษัทจะพิจารณาความเหมาะสมของสินค้าและบริการเป็นสำคัญ

4.4 การขายสินค้าของบริษัท

ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีเกือบทั้งหมด ไม่มีนโยบายการขายสินค้าของสถานีผ่านทางรายการเหมือนที่สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมหลายช่องนิยมทำ มีเฉพาะผู้ประกอบการที่ไม่ประสงค์ให้ออกนาม 1 รายที่มีนโยบายขายสินค้าของสถานีในอนาคตเมื่อสมาชิกเพิ่มขึ้นมากถึงระดับหนึ่ง

4.5 การประชาสัมพันธ์ และการตลาด

อ่างทองเคเบิลทีวีมีการนำจุดแข็งของสื่อมาเป็นจุดขายอย่างชัดเจน ผ่านการประชาสัมพันธ์ทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ และแผ่นพับที่ออกแบบอย่างสวยงามพร้อมข้อความจูงใจที่สั้น กระชับ ตรงประเด็น สระบุรีเคเบิลทีวีประชาสัมพันธ์สถานีผ่านทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ สำรวจความพึงพอใจของสมาชิกโดยการแจกแบบสอบถาม

อย่างไรก็ตาม เคเบิลทีวีท้องถิ่นส่วนใหญ่ดำเนินการสำรวจข้อมูลกลุ่มเป้าหมายไม่ต่อเนื่อง แต่แสวงหาข้อมูลจากการพูดคุยกับประชาชนที่ได้พบปะมากกว่า และเน้นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับชุมชน โดยสระบุรีเคเบิลทีวีเป็นสถานีแห่งเดียวที่จัดโครงการและกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยปีละ 2-3 โครงการ

นอกจากนี้ เคเบิลทีวีท้องถิ่นส่วนใหญ่กำลังอยู่ในช่วงศึกษาข้อมูลเพื่อขยายขอบเขตกิจการไปสู่การให้บริการ Internet ผ่านสายเคเบิลซึ่งได้เปรียบด้านความเร็วที่มีมากกว่าสายโทรศัพท์ ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับทางสถานีได้เป็นอย่างดี แต่ต้องใช้งบลงทุนสูง และมีคู่แข่งจำนวนมาก

แม้เคเบิลทีวีท้องถิ่นจะมีการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดอยู่บ้าง แต่ทุกสถานีไม่มีแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เนื่องจากยังขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนี้

นายกสมาคมการค้าผู้ประกอบการเคเบิลทีวีให้ทัศนะว่า เคเบิลทีวีท้องถิ่นต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับบริการหลังการขาย และต้องดำเนินการด้านการตลาดในเชิงรุก ควรทำวิจัยเพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ และความพึงพอใจที่มีต่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเป็นประจำทุกเดือนด้วยวิธีที่หลากหลาย ไม่ใช่แค่จากการพูดคุยพบปะกับสมาชิกเท่านั้น ควรตรวจสอบช่องรายการของตนเองและของคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ และพยายามศึกษาข้อมูลช่องรายการใหม่ๆ ที่สำคัญต้องทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อที่เหมาะสม เช่น ป้ายโฆษณา ใบปลิว สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ บริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นในภาคตะวันออก และภาคใต้หลายแห่งถือเป็นตัวอย่างของการดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ประสบผลสำเร็จ

อภิปรายผล

อภิปรายผลจากข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ตามลำดับดังนี้

1. การศึกษาลักษณะประชาร การเลือกเป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น ความพึงพอใจและการเปิดรับเนื้อหารายการของประชาชน ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรของสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น (จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่ตั้งของครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว อาชีพของหัวหน้าครอบครัว รายได้ครัวเรือนต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีเพียงที่ตั้งของครัวเรือนเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น ส่วนจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และรายได้รวมของครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น ดังนี้

1.1.1 ที่ตั้งของครัวเรือน: ประชาชนที่อยู่ในอำเภอเมืองส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น และประชาชนที่อยู่ต่างอำเภอส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น สะท้อนให้เห็นว่าที่ตั้งของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น ทั้งนี้ ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกันกับการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบนทุกท่านที่ระบุว่าการวางโครงข่ายสัญญาณจะครอบคลุมพื้นที่ในเขตอำเภอเมือง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความหน่าแน่นของประชากรสูง ซึ่งให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากกว่า

1.1.2 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และรายได้รวมของครัวเรือน: ประชาชนที่เป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกอยู่ในครัวเรือนมากกว่า 3 คน มีหัวหน้าครอบครัวจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีหัวหน้าครอบครัวมีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ และเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รวมถึงมีรายได้รวมของครัวเรือน 20,001-40,000 บาท ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยไม่มีความแตกต่างทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่า การเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนของสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และรายได้รวมของครัวเรือน

โดยทั่วไป ลักษณะประชากรดังกล่าวน่าจะมีความสัมพันธ์กับการเลือกเป็นสมาชิกระบบโทรทัศน์ที่มีช่องเนื้อหารายการที่หลากหลาย เช่น จำนวนของสมาชิกครัวเรือนที่มากกว่าน่าจะมีโอกาสที่สมาชิกจะมีความต้องการเลือกเปิดรับเนื้อหารายการที่มากและหลากหลายกว่าครัวเรือนที่มีสมาชิกน้อย เพราะสมาชิกแต่ละคนย่อมมีความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อที่แตกต่างกัน ตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (Uses and Gratifications Theory) ของแคทซ์ และคณะ (Katz, E. and Others, 1974) แต่ในงานวิจัยครั้งนี้ ประชาชนที่ไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นไม่ได้หมายถึงเฉพาะประชาชนที่เปิดรับสารจากระบบโทรทัศน์แบบเสาอากาศ(ฟรีทีวี)ที่มีเพียงร้อยละ 22 เท่านั้น แต่ยังรวมถึงประชาชนที่เปิดรับสารจากจานดาวเทียมมากถึงร้อยละ 78 อีกด้วย ดังนั้น หากเปรียบเทียบระหว่างประชาชนที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น กับประชาชนที่ไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่ถูกระบุเจาะจงอย่างชัดเจนว่าเป็นกลุ่มที่เปิดรับสารจากระบบโทรทัศน์แบบเสาอากาศ(ฟรีทีวี)ที่มีช่องเนื้อหารายการน้อยกว่าเท่านั้นแล้ว ย่อมมีความเป็นไปได้สูงที่จะพบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกครัวเรือน ระดับการศึกษา อาชีพของหัวหน้าครอบครัว รายได้รวมของครัวเรือน กับการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น

1.2 สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีลักษณะประชากรต่างกัน (จำนวนสมาชิกในครัวเรือน, ที่ตั้งของครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว อาชีพของหัวหน้าครอบครัว รายได้ครัวเรือนต่อเดือน) มีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแต่ละด้าน (ภาพลักษณ์ความทันสมัย ความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง ความหลากหลายของช่องรายการ รายการลิขสิทธิ์ คุณภาพการผลิตรายการ สินค้าขายตรงที่แปลกใหม่ ข่าวสารความรู้ในท้องถิ่น และค่าบริการรายเดือน) แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว มีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติทุกด้านของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกัน ส่วนสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีที่ตั้งครัวเรือน อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และรายได้รวมของครัวเรือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติบางด้านของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกัน ดังนี้

1.2.1 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน: ครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติในภาพรวมของเคเบิลทีวีท้องถิ่นมาก ส่วนครอบครัวที่มีขนาด 1-2 คน มีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติในภาพรวมของเคเบิลทีวีท้องถิ่นปานกลาง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะจำนวนสมาชิกที่มากกว่า มีความหลากหลายของสมาชิกมากกว่า โอกาสที่เคเบิลทีวีท้องถิ่นจะความพึงพอใจให้กับสมาชิกคนใดคนหนึ่งย่อมมีสูงกว่า นอกจากนี้ ด้วยค่าบริการรายเดือนที่เท่ากัน ครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า จะรู้สึกว่าได้รับผลประโยชน์ที่คุ้มค่ามากกว่าด้วย

1.2.2 ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว: สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีหัวหน้าครอบครัวจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติในภาพรวมของเคเบิลทีวีท้องถิ่นมาก แต่มีความพึงใจต่อคุณสมบัติด้านลิขสิทธิ์น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับความพึงใจต่อคุณสมบัติด้านอื่นๆ แต่ความพึงพอใจดังกล่าวยังอยู่ในระดับปานกลาง

ขณะที่สมาชิกที่มีหัวหน้าครอบครัวจบการศึกษาระดับประถมศึกษามีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติในภาพรวมของเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากด้วยเช่นกัน แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความพึงพอใจมากต่อคุณสมบัติทุกด้าน ซึ่งคุณสมบัติที่สมาชิกกลุ่มนี้พึงพอใจมากที่สุดคือ คุณสมบัติด้านความหลากหลายของรายการ

ส่วนสมาชิกที่มีหัวหน้าครอบครัวจบการศึกษาระดับอนุปริญญามีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติในภาพรวมของเคเบิลทีวีท้องถิ่นในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ยังมีความพึงใจต่อคุณสมบัติด้านลิขสิทธิ์รายการน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับความพึงใจต่อคุณสมบัติด้านอื่นๆ ด้วยเช่นเดียวกับกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า แต่ความพึงพอใจดังกล่าวยังอยู่ในระดับปานกลาง

จะเห็นได้ว่า สมาชิกที่หัวหน้าครอบครัวจบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อรายการลิขสิทธิ์น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจต่อคุณสมบัติด้านอื่นๆ ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น อาจเป็นเพราะว่า ผู้ที่จบการศึกษาในระดับสูงมีความต้องการและความคาดหวังที่จะได้ชมรายการลิขสิทธิ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าที่เคเบิลทีวีท้องถิ่นตอบสนองให้ได้ ทั้งนี้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเคเบิลท้องถิ่นใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบนทุกท่านที่ระบุว่า ทางสถานีมีนโยบายนำเสนอรายการลิขสิทธิ์ในสัดส่วนที่น้อยกว่ารายการแบบไม่เสียค่าลิขสิทธิ์ โดยคุณภาพของรายการอยู่ในระดับปานกลางที่ยอมรับว่ายังไม่เทียบเท่ากับรายการลิขสิทธิ์ที่ออกอากาศทางจานดาวเทียมแบบเก็บค่าสมาชิกรายเดือน ส่วนกลุ่มที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษามีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติเคเบิลทีวีมากในทุกด้าน โดยพึงพอใจด้านความหลากหลายของช่องรายการมากที่สุด อาจเชื่อมโยงให้เห็นว่า กลุ่มที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ไม่มีความคาดหวังต่อคุณสมบัติของเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากนัก การขาดโอกาสทางการศึกษาน่าจะมีผลทำให้มีโอกาสการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิดได้น้อยกว่ากลุ่มที่จบการศึกษาสูงกว่าตามไปด้วย เมื่อสามารถเปิดรับสารจากเคเบิลท้องถิ่นที่มีคุณสมบัติที่มากกว่าที่เคยได้รับจากระบบโทรทัศน์แบบเสาอากาศโดยไม่มีข้อมูลจากสื่ออื่นมาเปรียบ ก็น่าจะเกิดความพึงพอใจได้ง่ายและมากกว่า

1.2.3 ที่ตั้งของครัวเรือน: สมาชิกทีมีครัวเรือนอยู่ในเขตเมือง และต่างอำเภอ มีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกัน 4 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ความทันสมัย ความหลากหลายของช่องรายการ รายการลิขสิทธิ์ และค่าบริการรายเดือน โดยสมาชิกที่ครัวเรือนอยู่ต่างอำเภอมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติดังกล่าวในระดับมาก ส่วนครอบครัวที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองมีความพึง

พอใจต่อคุณสมบัติดังกล่าวในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า สมาชิกที่อยู่ต่างอำเภอมักถูกมองว่าอยู่ห่างไกลความเจริญ จึงน่าจะมีความต้องการภาพลักษณ์ความทันสมัยมากกว่าสมาชิกที่อยู่ในพื้นที่เขตเมืองที่มีความทันสมัยกว่าอยู่แล้ว นอกจากนี้ สมาชิกที่อยู่ในเขตเมืองที่มีความคุ้นเคย และมีทางเลือกในการเข้าถึงโทรทัศน์ระบบอื่นมากกว่าโดยเฉพาะจานดาวเทียมที่มีช่องรายการและความหลากหลายของเนื้อหามากกว่าเคเบิลทีวีท้องถิ่นมาก และส่วนใหญ่ไม่ต้องเสียค่าบริการรายเดือนด้วย จึงมีแนวโน้มที่กลุ่มคนในเขตเมืองจะมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติดังกล่าวน้อยกว่าสมาชิกที่อยู่ต่างอำเภอที่มีตัวเปรียบเทียบน้อยกว่า

ในทางกลับกัน คุณสมบัติด้านความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง คุณภาพการผลิตรายการ สินค้าขายตรงที่แปลกใหม่ และข่าวสารความรู้ท้องถิ่นนั้น สมาชิกที่มีครัวเรือนอยู่ในเขตเมือง และอยู่ต่างอำเภอมีความพึงพอใจในระดับมากทั้ง 2 กลุ่ม เพราะคุณสมบัติของเคเบิลทีวีท้องถิ่นเหล่านี้ไม่ได้ด้อยไปกว่าโทรทัศน์ระบบจานดาวเทียมที่คนในเขตเมืองมีความคุ้นเคยและเข้าถึงได้ กล่าวคือ สัญญาณภาพและเสียงของเคเบิลทีวีท้องถิ่นไม่ล่มง่ายในขณะฝนตกเหมือนกับโทรทัศน์ระบบจานดาวเทียมขนาดเล็ก แม้ช่องรายการโทรทัศน์ในระบบจานดาวเทียมจะมีจำนวนมาก แต่ช่องที่มีเนื้อหาคุณภาพกลับมีสัดส่วนไม่มากนัก ส่วนรายการสินค้าที่แปลกใหม่ก็มีให้รับชมมากพอๆ กัน ทั้งยังมีข่าวสารความรู้ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะอีกด้วย

1.2.4 อาชีพของหัวหน้าครอบครัว: สมาชิกที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้างของรัฐมีความพึงพอใจต่อสื่อเคเบิลทีวีในภาพรวมระดับมาก สมาชิกที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติเคเบิลทีวีท้องถิ่นในภาพรวมระดับมากเช่นกัน แต่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ สมาชิกที่มีอาชีพค้าขายหรือเป็นเจ้าของกิจการ และสมาชิกที่มีอาชีพเกษตรกรและอาชีพอื่นๆโดยมีความพึงพอใจในภาพรวมระดับปานกลาง

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตได้ว่า สมาชิกที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพที่มีรายรับคงที่ มีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติเคเบิลทีวีในภาพรวมระดับมาก ขณะที่สมาชิกที่หัวหน้าครอบครัวมีรายรับไม่คงที่มีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติเคเบิลทีวีในภาพรวมระดับปานกลาง โดยเฉพาะด้านค่าบริการรายเดือนที่สมาชิกที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพเป็นผู้ใช้แรงงาน รับจ้าง และเกษตรกร มีความพึงพอใจน้อยกว่าสมาชิกที่มีหัวหน้าครอบครัวเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะอาชีพมีความสัมพันธ์กับรายได้ โดยผู้ประกอบอาชีพดังกล่าวส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างน้อย จึงคาดหวังว่าค่าสมาชิกรายเดือนของเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่ตนเป็นสมาชิกควรปรับลดให้ต่ำลงกว่าที่เป็นอยู่

1.2.5 รายได้รวมของครัวเรือน: สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีรายได้รวมของครัวเรือนต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อคุณสมบัติของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นระดับมากในทุกด้าน สมาชิกที่มีรายได้รวมของครัวเรือนเดือนละ 20,001- 40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นระดับมากในทุกด้านยกเว้นด้านรายการลิขสิทธิ์ที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ส่วนสมาชิกที่มีรายได้รวมของครัวเรือนต่อเดือนไม่เกินเดือนละ 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของเคเบิลท้องถิ่นระดับมากเพียง 2 ด้านคือ ความคมชัดของสัญญาณ และความรู้ข่าวสารท้องถิ่น แต่มีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติด้านอื่นๆ ในระดับปานกลาง

ในภาพรวม สมาชิกที่มีรายได้สูงจะมีความพึงพอใจต่อเคเบิลทีวีมากกว่าสมาชิกที่มีรายได้ต่ำกว่า ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะว่า การเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีต้องเสียค่าสมาชิกรายเดือนเป็นประจำทุกเดือน ซึ่งมีผลโดยตรงต่อเงินคงเหลือของครัวเรือน ดังนั้น เมื่อต้องจ่ายค่าสมาชิกเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน สัดส่วนของค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เมื่อเทียบกับรายรับของสมาชิกที่มีรายได้สูงกว่าย่อมน้อยกว่า ส่งผลให้เกิดการรับรู้ว่าคุ้มค่า น่าพึงพอใจน้อยกว่าด้วย

1.3 สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่เปิดรับเนื้อหารายการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของเคเบิลทีวีท้องถิ่นแต่ละด้าน(ภาพลักษณ์ความทันสมัย ความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง ความหลากหลายของช่องรายการ รายการลิขสิทธิ์ คุณภาพการผลิตรายการ สินค้าขายตรงที่แปลกใหม่ ข่าวสารความรู้ในท้องถิ่น และค่าบริการรายเดือน) แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่เปิดรับรายการที่มีเนื้อหาต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ความทันสมัย ความหลากหลายของช่องรายการ รายการลิขสิทธิ์ คุณภาพการผลิตรายการ และค่าบริการรายเดือนของเคเบิลท้องถิ่นแตกต่างกัน ดังนี้

สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่ชอบชมรายการ กีฬา และเพลงสากล เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ความทันสมัยของเคเบิลท้องถิ่นสูงที่สุดในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่ารายการกีฬาและเพลงสากลส่วนใหญ่ผลิตจากต่างประเทศซึ่งมีภาพลักษณ์ของความทันสมัยแทรกอยู่ในเนื้อหารายการอยู่แล้ว สมาชิกเคเบิลทีวีที่ชอบชมรายการกีฬาและเพลงสากลส่วนใหญ่จึงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสิ่งที่สอดคล้องกับรสนิยมเดิมที่ตนมีอยู่

สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่ชอบชมรายการ กีฬา เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจด้านการได้ชมรายการลิขสิทธิ์ และด้านคุณภาพการผลิตรายการสูงที่สุดในระดับมาก ทั้งนี้ รายการกีฬาจากต่างประเทศมักเป็นรายการที่มีลิขสิทธิ์ โดยเฉพาะรายการแข่งขันที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ รายการกีฬาเป็นรายการที่ต้อง

ใช้ทักษะความเชี่ยวชาญในการผลิตสูง ตั้งแต่การบันทึกภาพจากมุมกล้องที่หลากหลาย การบรรยายเหตุการณ์ การตัดสลับภาพเพื่อดูเหตุการณ์ซ้ำ ดังนั้น สมาชิกที่ชอบชมรายการกีฬาจึงมักเกิดความพึงพอใจกับคุณภาพการผลิตรายการที่ได้มาตรฐานดังกล่าว

สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่ชอบชมรายการภาพยนตร์ไทยเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจด้านความหลากหลายของช่องรายการ และด้านค่าบริการรายเดือนต่อสื่อเคเบิลท้องถิ่นสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก

โดยภาพรวม สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่เปิดรับรายการกีฬา และภาพยนตร์ไทย เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของสื่อเคเบิลท้องถิ่นสูงที่สุดในระดับมาก

อภิปรายผลจากข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยอภิปรายผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่น 6 จังหวัดภาคกลางตอนบน 6 ท่าน และนายกสมาคมการค้าผู้ประกอบการเคเบิลทีวี 1 ท่าน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบน

จากผลการสำรวจการใช้สื่อของประชนทั่วประเทศจำนวน 20 ล้านครัวเรือน ของเอจีบี เนลสัน รีเสิร์ช (2553) พบว่า เคเบิลทีวีท้องถิ่นขยายตัวรวมทั้งประเทศ 8% แต่ในพื้นที่ต่างจังหวัดรอบนอกขยายตัว 19% ขณะที่จานดาวเทียมขยายตัวสูงที่สุดทั้งในเขตกรุงเทพฯ หัวเมือง และต่างจังหวัด โดยตลาดจานดาวเทียมทุกระบบเติบโตเพิ่มขึ้นรวม 39% และในต่างจังหวัดรอบนอกเติบโตถึง 42% โดยรวมพบว่า ปัจจุบันมีคนรับสัญญาณทีวีผ่านเคเบิลทีวีและจานดาวเทียม (รวมทรูวิชั่นส์) ทั่วประเทศแล้วราว 7.6 ล้านครัวเรือน เพิ่มขึ้น 20% หรือมีส่วนแบ่งการตลาดถึง 38%

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงคาดว่า ผลการศึกษาในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคกลางตอนบนจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับข้อมูลข้างต้น กล่าวคือ อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนสมาชิกเคเบิลท้องถิ่นใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบนมากกว่าหรือเท่ากับ 10% โดยทั้งเคเบิลทีวีท้องถิ่น และจานดาวเทียมต่างจะดึงส่วนแบ่งการตลาดมาจากโทรทัศน์ระบบเสาอากาศที่ยังครองส่วนแบ่งการตลาดมากถึง 62%

ผลการศึกษาพบว่า เคเบิลทีวีท้องถิ่นใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบนได้รับความนิยมสูงสุดประมาณปี พ.ศ.2545-2549 โดยมีอัตราการเพิ่มจำนวนสมาชิก 100 % ต่อปี โดยส่วนแบ่งการตลาดในส่วนนี้มาจากโทรทัศน์ระบบเสาอากาศตามที่คาดการณ์ไว้จริง ทั้งนี้ เพราะประชาชนต้องการเปิดรับสารที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น จึงเลือกเปิดรับสารจากสื่อเคเบิลท้องถิ่นและจานดาวเทียมที่มีช่องรายการ

หลากหลายกว่า มีเนื้อหาเฉพาะเจาะจงที่สนองความต้องการของผู้ชมเฉพาะกลุ่มได้มากกว่า สอดคล้องกับทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม (Social Categories Theory) ที่อธิบายว่า ในสังคมมีการแบ่งกลุ่มย่อยตามคุณลักษณะทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิลำเนา ฯลฯ ซึ่งกลุ่มย่อยเหล่านี้ มีความต้องการ และพฤติกรรมต่างๆ ในการดำเนินชีวิตรวมทั้งมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย เช่น การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจในสื่อ สื่อแต่ละชนิดจึงมีการแบ่งย่อยตามความสนใจของผู้รับสาร สื่อวิทยุและโทรทัศน์ก็ยังต้องแบ่งประเภทรายการตามลักษณะทางสังคมของผู้ฟังผู้ดู ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม (พัชนี เชยจรรยา และคณะ 2541)

จนกระทั่งปี พ.ศ.2550 ถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2555) จานดาวเทียมแบบไม่บอกรับสมาชิกกลายเป็นคู่แข่งสำคัญของเคเบิลทีวีท้องถิ่นในภูมิภาคนี้อย่างเห็นได้ชัด เพราะผู้ประกอบการจานดาวเทียมดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากขึ้น โดยเน้นความได้เปรียบกว่าโทรทัศน์ระบบเสาอากาศในเรื่องความคมชัด จำนวนช่องและความหลากหลายของรายการ เน้นความได้เปรียบกว่าเคเบิลทีวีท้องถิ่นและจานดาวเทียมแบบบอกรับสมาชิกในเรื่องการไม่เสียค่าบริการรายเดือน ส่งผลให้จำนวนสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นไม่เพิ่มขึ้น แต่กลับลดจำนวนลงอย่างมาก โดยส่วนเกือบทั้งหมดย้ายไปติดจานดาวเทียมแบบไม่บอกรับสมาชิก กล่าวคือ มีอัตราการลดลงของจำนวนสมาชิก 10-28% ต่อปี ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในประเด็นนี้สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นส่วนใหญ่เลือกเป็นสมาชิก คือ ความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง รองลงมาเป็นการได้ชมรายการที่หลากหลาย (ตาราง 9) ปัจจัยที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นส่วนใหญ่เลือกไม่เป็นสมาชิก คือ การเสียค่าบริการรายเดือนทุกเดือน รองลงมาคือ ความไม่ทันสมัยเท่าติดจานดาวเทียม (ตาราง 10) นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีส่วนใหญ่รับเปิดรับรายการโทรทัศน์จากจากจานดาวเทียมแบบไม่เสียค่าสมาชิกร้อยละ 70 จานดาวเทียมแบบบอกรับสมาชิก(ทรูวิชชั่น) ร้อยละ 8 และเปิดรับจากระบบเสาอากาศร้อยละ 22.0 (ตาราง 14) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประชาชนที่ไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวี ไม่ใช่เพราะยึดติดกับโทรทัศน์ระบบเสาอากาศซึ่งเป็นสื่อแบบดั้งเดิมที่เคยมี หากแต่ส่วนใหญ่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคสื่อแล้วโดยหันไปเลือกติดจานดาวเทียมแบบไม่เสียค่าสมาชิกแทน

ผลการศึกษาที่พบว่า จำนวนสมาชิกเคเบิลทีวีใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบนของประเทศไทยลดลงอย่างมากในช่วงปี 2550-2555 นี้ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัทวิจัยหลายแห่งในสหรัฐอเมริกา ที่ระบุว่าจำนวนสมาชิกของเคเบิลทีวีในสหรัฐอเมริกาจะลดลง 2.75 ล้านสมาชิกในช่วงปี ค.ศ.2010-2015 (Wellingborough, 2011)

ส่วนผลการวิจัยที่พบว่า จานดาวเทียมในภูมิภาคนี้มีการขยายตัวสูงมาก ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของบริษัทอินโฟคอม (Infocom, 2011) และ บริษัทเอสเอ็นแอลคาแกน (SNL Kagan, 2010) อีกด้วย โดยอินโฟคอม รายงานว่า ในยุโรปตะวันตกระบบจานดาวเทียมจะสามารถขยายตัวไล่ตามระบบเคเบิลทีวีได้ทันในช่วงปี 2015 (พ.ศ.2558) โดยระบบจานดาวเทียมจะมีจำนวนผู้รับชม 52.4 ล้านครัวเรือน ในขณะที่เคเบิลทีวีจะมียอดผู้ชมอยู่ที่ 47.6 ล้านครัวเรือน จากที่มีจำนวนผู้รับชมในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันแต่มีผู้ชมเคเบิลทีวีมากกว่าในช่วงปลายปี 2010 (พ.ศ.2553) ทั้งนี้ แม้การขยายตัวไล่ทันระบบเคเบิลทีวีของจานดาวเทียมใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบนของไทยจะเกิดขึ้นเร็วกว่าที่งานวิจัยคาดว่าจะเกิดขึ้นในยุโรปตะวันตก 3 ปี แต่ก็ถือว่าเป็นช่วงเวลาที่ไม่ห่างกันมากนัก ด้านบริษัท SNL Kagan ในสหรัฐอเมริกา รายงานผลการวิจัยว่า แม้ระบบ Telecom ทีวีและระบบจานดาวเทียมจะสามารถสร้างจำนวนสมาชิกในช่วงปี ค.ศ.2010 ได้เพิ่มขึ้น แต่จำนวนสมาชิกของเคเบิลทีวี กลับตกลงสูงสุดในรอบ 30 ปี สาเหตุหนึ่งเพราะผู้ชมเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้งานบนเวบไซต์กันมากขึ้น

2. การศึกษากลยุทธ์การบริหารการตลาดของผู้ประกอบการเคเบิลท้องถิ่นใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบน

<u>การตั้งหน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจหรือฝ่ายการตลาด</u>

ผลการศึกษาพบว่า เคเบิลทีวีท้องถิ่นใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบน เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการบริหารองค์กรที่เป็นระบบ กล่าวคือ มีการวางแผนการทำงาน การวางโครงสร้างองค์กร การคัดเลือกพนักงานให้ทำงานในแต่ละตำแหน่ง การอำนวยการให้การทำงานดำเนินไปได้ รวมถึงการควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามภารกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร

เมื่อใช้แนวคิดหลักสำคัญด้านการตลาด (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2546) มาเป็นกรอบในการอภิปรายผลแล้วพบว่า เคเบิลทีวีท้องถิ่นในภูมิภาคนี้ไม่มีการวางแผนการบริหารการตลาดอย่างเป็นกิจลักษณะ ในการวางโครงสร้างองค์กรนั้นจะมีเพียงแค่ฝ่ายผลิตรายการ ฝ่ายเทคนิค และฝ่ายสำนักงาน แต่ไม่มีการจัดตั้งหน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อมาดำเนินงานด้านการตลาดโดยเฉพาะให้กับองค์กร ทั้งๆ ที่ภารกิจและวัตถุประสงค์หลักของเคเบิลทีวีท้องถิ่นเกี่ยวข้องอย่างมากกับยอดขาย หรือจำนวนสมาชิกที่ต้องอาศัยการดำเนินงานด้านการตลาดอย่างมาก โดยผู้ประกอบการ หรือผู้จัดการของเคเบิลทีวีท้องถิ่นใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบน จะทำหน้าที่เป็นนักการตลาดควบคู่ไปด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ผู้ประกอบการ

หรือผู้บริหารองค์กรจะมีประสบการณ์การบริหารงานจากธุรกิจอื่นมาแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจส่วนใหญ่ที่ผู้ประกอบการทำนั้นมักมีคู่แข่งที่เป็นผู้ประกอบการในระดับชุมชนเหมือนกันเท่านั้น เช่น ร้านอาหาร หมู่บ้านจัดสรร โรงพยาบาล ขณะที่ธุรกิจเคเบิลทีวีท้องถิ่นในปัจจุบันถูกคุกคามอย่างหนักจากสื่อระดับชาติอย่างทีวีดาวเทียม ดังนั้น การบริหารการตลาดเชิงรุกโดยผู้มีประสบการณ์และทักษะเฉพาะด้านในธุรกิจนี้จึงมีความจำเป็นอย่างมาก จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า มีเพียงอยุธยาเคเบิลทีวีแห่งเดียวเท่านั้น ที่ผู้จัดการ คือ คุณสมชัย ลิมป์พงศ์สวัสดิ์ มีประสบการณ์การทำงานด้านการตลาดมาก่อน ซึ่งโดยสภาพการณ์ดังกล่าวนี้ มีความสอดคล้อง กับผลการดำเนินงานของอยุธยาเคเบิลทีวีที่ยังไม่ประสบกับปัญหาทางธุรกิจมากนัก เพราะแม้อัตราการลดลงของสมาชิกมีพอๆ กับสถานประกอบการอื่นในภูมิภาคนี้ แต่ราคาค่าสมาชิกรายเดือนยังคงมีอัตราสูงสุด คือ เดือนละ 350 บาท ยังคิดราคาค่าติดตั้งในหลักพันบาท ซึ่งอยู่ในระดับที่จะใช้การส่งเสริมการขายเข้ามาช่วยได้อีกมาก ขณะที่เคเบิลทีวีท้องถิ่นในบางจังหวัดลดราคาเหลือเพียง 150 บาทต่อเดือนแล้ว นอกจากนี้อยุธยาเคเบิลทีวียังมีจุดแข็งอยู่ที่ช่องข่าวท้องถิ่นที่ได้รับการตอบรับอย่างดีจากประชาชนในจังหวัด ทำให้คุณสมชัยมั่นใจว่าจะดึงสมาชิกที่ยกเลิกไปกลับมาได้ โดยทางอยุธยาเคเบิลทีวียังมีกลยุทธ์การตลาดอีกมากที่ไม่สามารถเปิดเผยได้

<u>การวิเคราะห์ SWOT</u>

โดยทั่วไป องค์กรที่มีหน่วยกลยุทธ์ทางธุรกิจ จะมอบหมายให้หน่วยธุรกิจลงมือวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ โดยเริ่มจากกำหนดภารกิจของหน่วยธุรกิจ การวิเคราะห์ถานการณ์หรือวิเคราะห์ SWOT การวางเป้าหมายเฉพาะที่ชัดเจนและปฏิบัติได้จริง จากนั้นจึงวางกลยุทธ์ และวางโปรแกรมหรือโครงการรองรับกลยุทธ์แต่ละข้อในลักษณะของแผนปฏิบัติเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย ต่อด้วยการลงมือปฏิบัติตามโปรแกรม และนำปฏิกิริยาตอบกลับของกลุ่มเป้าหมายมาปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาพบว่า แม้จะไม่มีแผนกลยุทธ์ของธุรกิจโดยระบุการวิเคราะห์ SWOT ไว้อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร แต่ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารเคเบิลทีวีท้องถิ่นใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบน ล้วนทราบถึงจุดแข็ง และจุดอ่อนของตนเป็นอย่างดีโดยส่วนใหญ่สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่าประชาชนเลือกเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีเพราะสัญญาณคมชัด มีรายการที่หลากหลาย และได้ชมข่าวท้องถิ่น ประชาชนเลือกไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีเพราะต้องเสียค่าบริการรายเดือน และรู้สึกว่าไม่ช่วยสร้าง

ภาพลักษณ์ความทันสมัยเท่าทีวีดาวเทียม รวมถึงทราบถึงโอกาส และอุปสรรคหรือภัยคุกคามด้วยเช่นกัน ว่าเคเบิลทีวีท้องถิ่นยังสามารถขยายตลาดไปสู่ผู้มีกำลังซื้อที่ยังชมรายการโทรทัศน์จากระบบเสาอากาศที่ได้รับความนิยมน้อยลงทุกขณะยังมีอีกมาก เพราะปัจจุบันสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีเพียงร้อยละ 10 ของผู้ที่มีกำลังซื้อทั้งหมด อีกทั้งประชาชนจำนวนไม่น้อยที่ยังคงต้องการบริโภคเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชุมชนซึ่งโทรทัศน์ระบบเสาอากาศหรือทีวีดาวเทียมไม่สามารถตอบสนองได้ ส่วนภัยคุกคามที่สำคัญก็คือการขยายตัวของทีวีดาวเทียมซึ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดของเคเบิลทีวีไปอย่างมากและรวดเร็วในปัจจุบัน ถือเป็นการแข่งขันในลักษณะ Industry Competition กล่าวคือ ไม่ได้แข่งขันกับเคเบิลทีวีท้องถิ่นด้วยกันในลักษณะ Brand Competition อีกต่อไป

<u>การวางกลยุทธ์</u>

ในขั้นตอนการวางเป้าหมายการตลาด และการวางกลยุทธ์นั้น ผู้ประกอบการและผู้บริหารเคเบิลทีวีท้องถิ่นส่วนใหญ่จะตั้งเป้าหมายสำคัญไว้ที่การเพิ่มหรือรักษาจำนวนสมาชิกเป็นตัวเลขที่วัดผลได้จริง แต่กลับไม่ได้นำเป้าหมายมาเลือกกลยุทธ์อย่างใดอย่างหนึ่งให้ชัดเจน เช่น จะใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน เพื่อจะสามารถทำให้ราคาต่ำกว่าคู่แข่งขันและมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า หรือใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยมุ่งปฏิบัติการให้เหนือกว่าผู้อื่นเพื่อผลิตคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าในตลาดส่วนใหญ่มองเห็นคุณค่า เช่น เป็นผู้นำด้านบริการ ด้านคุณภาพ ด้านเทคโนโลยี ด้านใดด้านหนึ่ง แล้วจึงวางโปรแกรมหรือโครงการรองรับกลยุทธ์เหล่านี้

สังเกตได้ว่าผู้ประกอบการจะใช้โปรแกรมหรือโครงการส่งเสริมการขายด้านลดราคาเป็นหลัก เช่น การลดค่าบริการรายเดือนให้เท่ากับเคเบิลทีวีท้องถิ่นรายอื่นในเครือข่ายเดียวกัน การให้ส่วนลดเมื่อเป็นสมาชิกรายปี หรือเมื่อจ่ายล่วงหน้าตามเวลาที่กำหนด การไม่คิดราคาค่าติดตั้ง รวมถึงการเพิ่มจำนวนช่องรายการที่เทียบได้กับการเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ จนดูเหมือนว่ากลยุทธ์ของธุรกิจคือการเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่ให้ผลิตภัณฑ์ลูกค้าในปริมาณมากและราคาถูก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ากลยุทธ์นี้ไม่สามารถแข่งขันกับทีวีดาวเทียมได้อย่างยั่งยืน เพราะทีวีดาวเทียมเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่ให้บริการแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายอยู่แล้วโดยจานดาวเทียมย่านซี-แบนด์มีช่องรายการจำนวนมากกว่าเคเบิลทีวีท้องถิ่นมาก ยิ่งมีจุดขายเหมือนทีวีดาวเทียมเท่าไหร่ ความสามารถในการแข่งขันน่าจะยิ่งลดลงเท่านั้น เพราะระหว่างของ

ราคาถูกกับของฟรีคุณภาพใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเลือกของฟรีอย่างแน่นอน แต่เคเบิลทีวีน่าจะใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างโดยเลือกเป็นผู้นำด้านคุณภาพของรายการโดยเฉพาะการนำเสนอข่าวท้องถิ่น รายการลิขสิทธิ์ และการเป็นผู้นำด้านการบริการมากกว่า เคเบิลทีวีท้องถิ่นก็จะมองเห็นตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการก็ได้ให้ความสำคัญกับการผลิตรายการข่าวท้องถิ่น ช่องรายการลิขสิทธิ์ และการบริการพอสมควร แต่โดยรวมยังไม่ได้สร้างความแตกต่างในสิ่งเหล่านี้ให้เห็นชัดเจนอย่างโดดเด่น เหมือนที่ทรูวิชชั่นส์ดำเนินการกับระบบทีวีดาวเทียมแบบบอกรับสมาชิก โดยเฉพาะการผลิตรายการข่าวท้องถิ่น ยกเว้นสระบุรีเคเบิลทีวี และอยุธยาเคเบิลทีวีเท่านั้นที่สามารถผลิตช่องรายการข่าวท้องถิ่นได้อย่างมีคุณภาพและน่าสนใจ ตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี จนสามารถตรึงกลุ่มเป้าหมายให้เป็นสมาชิกต่อเนื่องระยะยาวไว้ได้ ทั้งนี้ การที่ช่องรายการข่าวของเคเบิลทีวีท้องถิ่นรายอื่นยังไม่เข้มแข็งมากนักเป็นเพราะการผลิตรายการข่าวต้องใช้งบประมาณสูง ทั้งต้องอาศัยบุคคลากรที่มีความรู้ และประสบการณ์ซึ่งในพื้นที่ต่างจังหวัดยังขาดแคลนอยู่มาก ในมุมมองของผู้วิจัยนั้น แม้การลงทุนรายการข่าวท้องถิ่นจะต้องใช้งบประมาณสูง แต่ก็เป็นสิ่งที่ต้องทำ เพราะเมื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นทุกแห่งต่างวิเคราะห์ตรงกันว่า ข่าวท้องถิ่น เป็นจุดแข็งของธุรกิจประเภทนี้ ยิ่งต้องเสริมให้แข็งแกร่งทั้งปริมาณและคุณภาพ นอกเหนือจะให้ผลคุ้มค่าต่อการลงทุนแล้ว ช่องรายการข่าวท้องถิ่นยังจะเป็นประโยชน์ต่อคนในชุมชนที่มีความต้องการสื่อที่เป็นช่องทางให้ประชาชนได้สื่อสารถึงกันในแนวราบ เป็นกระบอกเสียงให้พวกเขาได้สื่อสารกับหน่วยงานภาครัฐถึงปัญหาที่ประสบอยู่ สะท้อนถึงวิถีชีวิต และอัตลักษณ์ของชุมชนตลอดจนนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวของ และเป็นประโยชน์กับชุมชนได้ ตามแนวคิดและปรัชญาของวิทยุกระจายเสียงชุมชน (จิรพร และนาฏยา, 2550)

นอกจากนี้ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นยังวางแผนการเพิ่มเครือข่ายสัญญาณไปยังพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยหนาแน่นเพื่อมุ่งขยายฐานกลุ่มเป้าหมายเพิ่ม ซึ่งเมื่อมีจำนวนสมาชิกมากพอ ทางสถานีจะสามารถหารายได้เพิ่มจากการขายเวลาโฆษณาได้มากขึ้น และสายเคเบิลของสถานีที่กว้างขวางนี้ยังนำไปสู่การให้บริการอินเตอร์เนตความเร็วสูงได้อีกด้วย

การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นวิธีการหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นส่วนประสมสำคัญทางการตลาด เป็นการใช้ช่องการสื่อสารทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง กิจกรรมพิเศษ สื่อกลางแจ้ง สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลในการส่งและรับข่าวสารจากผู้บริโภคเป้าหมาย แม้ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารเคเบิลท้องถิ่นจะทราบถึงจุดแข็งของธุรกิจตนเป็นอย่าง แต่มีเพียงไม่กี่แห่งที่ดำเนินการด้านสื่อสารการตลาดเชิงรุกเนื่องจากขาดบุคลากรในด้านนี้

อ่างทองเคเบิลทีวีเป็นสถานีเดียวที่หยิบจุดแข็งบางข้อมาสร้างเป็นข้อความ (Copy)ประชาสัมพันธ์ที่ระบุจุดขายอย่างชัดเจนผ่านการสื่อสารสังคมออนไลน์ และแผ่นพับที่ออกแบบอย่างสวยงาม แต่ผู้วิจัยมองว่าคุณภาพช่องรายการข่าวท้องถิ่นของอ่างทองแชนนอลยังไม่เข้มข้นและดึงดูดใจผู้ชมได้มากพอ เพราะการผลิตรายการข่าวเกือบทั้งหมดดำเนินการโดยหน่วยงานภาครัฐ เนื้อหาข่าวส่วนใหญ่จึงยังเป็นข่าวราชการที่ยังไม่ลงลึกถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนอย่างที่ผู้ชมคาดหวัง

ด้านสระบุรีเคเบิลทีวี ดำเนินการประชาสัมพันธ์สถานีผ่านทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน ทั้งยังสำรวจความพึงพอใจของสมาชิกโดยการแจกแบบสอบถาม ที่น่าสนใจคือสระบุรีเคเบิลทีวีเป็นสถานีแห่งเดียวที่จัดกิจกรรมพิเศษให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับสถานีอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยปีละ 2-3 โครงการ

วิธีการประชาสัมพันธ์ที่สถานีเคเบิลทีวีท้องถิ่นทุกแห่งดำเนินการเหมือนกันคือ ชุมชนสัมพันธ์ คือ เน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคน หน่วยงาน และสถาบันในชุมชน โดยพยายาม ให้ทุกฝ่ายได้รับผลดีหรือชัยชนะด้วยกัน (Win-Win Relationship) สถานีไปทำข่าวประชาสัมพันธ์งานประเพณีหรืองานเฉพาะกิจอื่นๆ ให้โดยไม่คิดมูลค่า ประชาชนได้ส่งและรับข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ส่วนสถานีได้ข้อมูลมานำเสนอในรายการ ผลที่ได้จากการตลาดอิงความสัมพันธ์นี้ก็คือ เครือข่ายทางการตลาด (Marketing Network) ที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ดีต่อกันทุกคน ซึ่งจะส่งผลให้มีความผูกพันทางสังคมเศรษฐกิจ อย่างแน่นหนา ถือเป็นการลดต้นทุนและเวลาในการดำเนินธุรกิจให้น้อยลงด้วย

อย่างไรก็ตาม ยังมีสื่ออีกหลายชนิดที่ถูกมองข้ามจากผู้ประกอบการในการนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างน่าเสียดาย เช่น สื่อบุคคลซึ่งอาจเป็นพนักงานขาย ผู้นำความคิด (Opinion Leader)ของชุมชน ป้ายโฆษณา ใบปลิว ของสมนาคุณที่พิมพ์โลโก้ของสถานี แต่ที่สำคัญต้องเลือกสื่อ และเนื้อหาที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและสร้างความรู้สึกผูกพันกับ

สถานี โดยจุดที่ต้องปรับปรุงและพัฒนาอย่างมากคือ การแปลงเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารให้เป็นข้อความประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาที่ดึงดูดใจ เลือกใช้ภาษาที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยทำให้สถานีมีความน่าสนใจ นำพาคุณค่าและความพอใจไปให้กับผู้ซื้อเป้าหมายได้ เหมือนข้อความโฆษณาของทีวีดาวเทียม เช่น “ชัดล้านเปอร์เซ็นต์” และ “ดูฟรีตลอดชาติ” ในประเด็นนี้ อ่างทองเคเบิลทีวีได้พยายามทำแล้วแต่ข้อความจะค่อนข้างเป็นทางการซึ่งอาจจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้บางส่วนเท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคิดข้อความลักษณะนี้หลายๆ ข้อความเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะประชากรของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้ บริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นในภาคตะวันออก และภาคใต้หลายแห่งถือเป็นตัวอย่างของการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดเชิงรุกที่ประสบผลสำเร็จ

<u>การนำปฏิกริยาตอบกลับมาปรับปรุงกลยุทธ์</u>

ผู้ประกอบการรับทราบปฏิริยาตอบกลับจากการปฏิบัติตามกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มเป้าหมายด้วยการพูดคุยกับคนในชุมชนเป็นหลัก และมักจะจำกัดอยู่เฉพาะสมาชิกเคเบิลทีวีเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการควรทำการสำรวจพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งที่เป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิกที่มีต่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเป็นประจำทุกเดือนด้วยวิธีที่หลากหลายตามระเบียบวิธีวิจัยที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง รวมถึงต้องตรวจสอบช่องรายการของตนเองและของคู่แข่งเป็นประจำ และพยายามศึกษาข้อมูลช่องรายการใหม่ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ให้ทันต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตัวของเคเบิลท้องถิ่นใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบน

ธุรกิจเคเบิลทีวีท้องถิ่นถือเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ผู้วิจัยเลือกใช้แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โลเป็นกรอบการพิจารณา ว่าการสื่อสารมีประสิทธิภาพหรือไม่ ส่งผลต่อการขยายตัวของเคเบิลทีวีท้องถิ่นใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบนอย่างไร

3.1 ผู้ส่งสาร (Sender)

ผู้ประกอบการ และบุคลากรของเคเบิลทีวีท้องถิ่นใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบน มีทักษะการสื่อสาร ความรู้ ทัศนคติ ระบบสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับสาร เพราะเกือบทุกแห่งที่ผู้ประกอบการเป็นคนในท้องถิ่นที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมาก่อน บุคลากรที่ประจำสำนักงานเป็นคนใน

พื้นที่เช่นกัน ผู้ส่งสารเคเบิลทีวีท้องถิ่นจึงมีประสบการณ์ร่วมกับผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารได้มากกว่าการส่งสารจากจานดาวเทียมที่ผู้ส่งสารมาจากส่วนกลางไปยังผู้รับสารที่เป็นคนท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์พบว่า สถานีอยุธยาเคเบิลทีวี และเคเบิลทีวีสระบุรี เป็นสถานีที่มีทีมงานผลิตรายการข่าวท้องถิ่นที่เข้มแข็ง โดยเฉพาะมีบรรณาธิการข่าวมืออาชีพที่มีประสบการณ์การทำงานด้านข่าวจากองค์กรวิชาชีพระดับชาติมาก่อน ส่งผลให้เนื้อหาช่องรายการข่าวท้องถิ่นของ 2 สถานีนี้มีความหลากหลาย น่าสนใจและได้รับความนิยมจากผู้ชมในระดับสูง

อย่างไรก็ตาม ทักษะการสื่อสาร และความรู้ของผู้ประกาศของเคเบิลทีวียังอาจสู้ผู้ประกาศระดับฟรีทีวีที่มีความสามารถในการวิเคราะห์วิจารณ์ มีทักษะการสื่อสารที่คล่องแคล่ว ฉะฉาน และมีลีลาการนำเสนอที่ดึงดูดใจมากกว่าไม่ได้ ทั้งนี้ เพราะผู้ประกอบการและบุคลากรเคเบิลทีวีท้องถิ่นมักไม่ได้จบการศึกษาโดยตรงด้านนิเทศศาสตร์ ซึ่งหากผู้ส่งสารเคเบิลทีวีท้องถิ่นได้รับการส่งเสริมเรื่องความรู้และทักษะวิชาชีพเฉพาะด้านมากขึ้น เคเบิลทีวีท้องถิ่นก็จะสามารถกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) ที่น่าสนใจ รวมถึงนำเสนอเนื้อหาได้อย่างเจาะลึกด้วยลีลาที่ดึงดูดใจผู้รับสารมากขึ้น ซึ่งย่อมมีผลต่อการขยายตัวของเคเบิลทีวีท้องถิ่นได้พอสมควร

2.3 เนื้อหารายการ (Message)

เนื้อหารายการของเคเบิลทีวีท้องถิ่นมี 4 ประเภท ได้แก่ จากสถานีโทรทัศน์แบบฟรีทีวี จากดาวเทียมแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย จากดาวเทียมแบบเสียค่าลิขสิทธิ์ จากสื่อบันทึกภาพและเสียง (DVD,VCD) แบบเสียลิขสิทธิ์ และจากการผลิตรายการของสถานีเอง

เนื้อหาจากแหล่งข้อมูล 3 ประเภทแรก มีองค์ประกอบย่อย การนำเสนอ และโครงสร้างของสารในแบบที่มุ่งตอบสนองต่อผู้รับสารระดับมวลชน โดยผู้ประกอบการเคเบิลทีวีพยายามสร้างความแตกต่างกับโทรทัศน์ระบบเสาอากาศด้วยจำนวนช่องรายการที่มากกว่าและหลากหลายกว่า สร้างความแตกต่างกับโทรทัศน์ระบบจานดาวเทียมแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย ด้วยช่องรายการลิขสิทธิ์ระดับปานกลางที่คัดสรรแล้ว และสร้างความแตกต่างกับโทรทัศน์ระบบจานดาวเทียมแบบเสียค่าบริการรายเดือนด้วยราคาค่าบริการที่ถูกกว่า

ส่วนเนื้อหาที่สถานีผลิตเองซึ่งมักเป็นรายการข่าวสารความรู้ในท้องถิ่นนั้น เป็นเนื้อหาที่มุ่งตอบสนองต่อคนในท้องถิ่น กล่าวคือ มีคน เรื่องราวและสถานที่ในท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบสำคัญ มีการนำเสนอที่เป็นกันเองโดยเน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และมีโครงสร้างรายการไม่ซับซ้อน ซึ่งถือ

เป็นเนื้อหารายการที่แตกต่างจากเนื้อหาที่นำเสนอจากสื่ออื่นที่กล่าวมาข้างต้นอย่างชัดเจน โดยประชาชนมีความต้องการบริโภคข่าวสารในส่วนนี้มาก แต่ความสามารถการผลิตรายการของเคเบิลทีวีท้องถิ่นยังมีจำกัด โดยมีอุปสรรคด้านงบประมาณและบุคลากรเป็นสำคัญ จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างเต็มที่

จึงกล่าวได้ว่า รายการข่าวท้องถิ่นเป็นจุดขายสำคัญของเคเบิลทีวีท้องถิ่น หากผู้ประกอบการสามารถเอาชนะอุปสรรคด้านงบประมาณและบุคลากรการผลิตรายการในส่วนนี้ไปได้ ธุรกิจเคเบิลทีวีย่อมได้รับการตอบรับจากประชาชนในท้องถิ่นอย่างกว้างขวางมากขึ้น

2.3 ช่องทางการนำเสนอ (Channel)

ช่องทางการนำเสนอของกระบวนการสื่อสารจากสถานีเคเบิลทีวีท้องถิ่นก็คือ เครื่องรับโทรทัศน์ที่ต่อกับสายสัญญาณเคเบิลทีวีที่พาดผ่านมาตามเสาไฟฟ้า แทนสายสัญญาณจากเสาอากาศ ดังนั้น ช่องทางการรับสารจึงจำกัดอยู่เฉพาะพื้นที่ที่ผู้ประกอบการวางเครือข่ายสายสัญญาณเคเบิลไว้เท่านั้น โดยจากการศึกษาพบกว่า เคเบิลทีวีท้องถิ่นมักวางเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่เขตเมืองที่มีประชากรหนาแน่นเพียงบางอำเภอ ซึ่งประเด็นนี้ถือเป็นประเด็นสำคัญมากที่ทำให้ประชาชนจำนวนไม่น้อยยังไม่สามารถเข้าถึงสื่อเคเบิลทีวีได้

เมื่อพิจารณาถึงสิ่งรบกวน (Noise)ในกระบวนการสื่อสารแล้ว พบว่า ด้วยหน้าจานรับสัญญาณขนาดใหญ่ของสถานีเคเบิลทีวีท้องถิ่น และระบบไฟฟ้าสำรอง สัญญาณโทรทัศน์จึงมักจะไม่ล่มเมื่อฝนตก แต่เมฆ ฝน และลม ถือเป็น ตัวรบกวนที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารของผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียม เพราะเป็นสิ่งที่มาบดบังสัญญาณ และพัดจานให้มีทิศทางผิดตำแหน่งจนไม่สามารถรับสัญญาณได้

อย่างไรก็ตาม แม้เคเบิลทีวีท้องถิ่นจะมีสิ่งรบกวนการสื่อสารน้อยกว่าสื่อโทรทัศน์ระบบอื่น แต่เมื่อมีการวางเครือข่ายสัญญาณอย่างจำกัด การขยายตัวของธุรกิจประเภทนี้ก็เป็นไปอย่างจำกัดด้วยเช่นกัน

2.4 ผู้ชม (Receiver)

จากการรวบรวมข้อมูลในใบสมัครของสมาชิกเคเบิลท้องถิ่น ผู้ประกอบการพบว่า สมาชิกของสถานีมีลักษณะเป็นมวลชนที่มีความหลากหลายทางลักษณะประชากร เป็นสมาชิกเคเบิลท้องถิ่นเพราะต้องการชมข่าวท้องถิ่น และรายการบันเทิงมากสุด รวมถึงต้องการให้สัญญาณโทรทัศน์ชัดเจน ส่วนปัจจัยที่ประชาชนไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น ได้แก่ การไม่มีเวลาดู กลับบ้านค่ำ ไม่อยากเสียค่าบริการรายเดือน เปิดดูเฉพาะช่องฟรีทีวี และมีทางเลือกอื่น ประชาชนให้ความสนใจสื่อนี้น้อยลง และหันไปนิยมจานดาวเทียมเพราะได้ทั้งภาพที่คมชัด ราคาไม่แพงและไม่ต้องเสียค่าบริการรายเดือน

นายกสมาคมการค้าผู้ประกอบการเคเบิลทีวียังพบว่า ค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมหรือGDP (Gross Domestic Product) ของ 6 จังหวัดในพื้นที่ภาคกลางตอนบนมีค่าไม่สูงเท่ากับจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออก และภาคใต้ เช่น จังหวัดชลบุรี ที่ปัจจุบันมีมากถึง 20 สถานี ส่วนหนึ่งเป็นเพราะประชาชนในจังหวัดภาคกลางตอนบนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรที่ไม่มีเวลาเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากนัก และอีกจำนวนไม่น้อยที่ประกอบอาชีพลูกจ้างที่มีกำลังซื้อน้อย

นอกจากนี้ ผู้ชมจำนวนมากยังแยกแยะเนื้อหารายการไม่เป็น ไม่ใส่ใจในการเลือกชมรายการที่มีประโยชน์ ส่วนใหญ่ยังนิยมดูรายการบันเทิงโดยเฉพาะภาพยนตร์กับวาไรตี้ หากผู้ชมมีความตระหนักและมีความต้องการที่จะบริโภคเนื้อหาที่มีสาระประโยชน์มากขึ้น รายการลิขสิทธิ์คุณภาพดีจากเคเบิลทีวีท้องถิ่นย่อมสามารถดึงดูดสมาชิกให้มีจำนวนมากขึ้นได้เช่นกัน

ด้านความสอดคล้องกันระหว่าง ทักษะการสื่อสาร ความรู้ ทัศนคติ ระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้ชมกับผู้ส่งสารนั้น เห็นได้ชัดเจนในกรณีรายการข่าวท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมสูงเพราะผู้ส่งสารเป็นคนในท้องถิ่นหรืออยู่ในชุมชนมานาน ขณะที่รายการจากต่างประเทศที่สื่อสารด้วยภาษาอังกฤษจะได้รับความสนใจจากสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นไม่มากเท่าใดนัก

2.5 ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback)

ผู้ชมเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีปฏิกริยาตอบกลับมายังผู้ให้บริการเป็นระยะๆ เหมือนที่แบบจำลองการสื่อสารได้อธิบายไว้ กล่าวคือ ผู้ชมเคเบิลทีวีท้องถิ่นจะให้คำแนะนำ ติชมรายการเมื่อมี

โอกาสพบปะกับผู้ประกอบการหรือบุคลากรของสถานี และผู้ประกอบการได้นำเอาปฏิกริยาเหล่านี้ไปปรับปรุงการดำเนินการของสถานี ทั้งในส่วนของผู้ส่งสาร เนื้อหา และช่องทางของการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น

ส่วนการสำรวจปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารแบบเชิงรุก ด้วยการสอบถาม หรือสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกตามระเบียบวิธีวิจัยนั้น ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบนยังไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก ทำให้ข้อมูลที่นำมาประกอบการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานของสถานียังไม่ใช่ข้อมูลที่สะท้อนทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการของประชากรทั้งหมดได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้ ฐานข้อมูลที่น่าเชื่อถือย่อมส่งผลต่อการปรับปรุงการดำเนินงานของสถานีให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีผลอย่างยิ่งต่อการขยายตัวของเคเบิลทีวีท้องถิ่น

จากกระบวนการสื่อสารนี้ ผู้รับสารอาจมีปฏิกริยาตอบกลับที่ไม่พึงพอใจต่อผู้ส่งสาร สาร และช่องทางการสื่อสารที่ตนได้เปิดรับก็ได้ และมีผลให้ผู้รับสารเปลี่ยนใจไปเปิดรับสารจากผู้ส่งสารรายอื่น ที่เป็นคู่แข่งกับเคเบิลทีวีท้องถิ่นได้ ทั้งนี้ ในปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมแบบไม่เสียค่าบริการรายเดือนถือเป็นคู่แข่งสำคัญของเคเบิลทีวีท้องถิ่นอย่างมาก และ 5 ปีที่ผ่านมานี้ได้แย่งส่วนแบ่งการตลาดจากเคเบิลทีวีท้องถิ่นไปมากด้วยเช่นกัน เพราะประชาชนไม่ต้องขอใบอนุญาตในการติดตั้งเหมือนในอดีต ไม่ต้องเสียค่าสมาชิกรายเดือน เสียเฉพาะค่าจานและค่าติดตั้งในราคาไม่แพง ให้บริการช่องรายการได้มาก ดังนั้น เคเบิลทีวีท้องถิ่น จะต้องพยายามทำให้กระบวนการสื่อสารจากเคเบิลทีวีท้องถิ่นไปยังผู้ชมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยต้องมุ่งพัฒนาคุณสมบัติขององค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร สาร และช่องทางการสื่อสารให้มีคุณภาพ สอดคล้องกับทัศนคติ พฤติกรรมและความต้องการของผู้รับสารซึ่งเคเบิลทีวีต้องให้ความสำคัญในการสำรวจข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยให้มากขึ้น

นอกจากนี้ ยังพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายตัวของเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่อยู่นอกกระบวนการสื่อสารด้วย เช่น สมาคมวิชาชีพที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นตัวกลางในการกระจายข่าวสารความรู้ รวบรวมช่องรายการ และเพื่อสร้างความเข้มแข็ง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในกลุ่มผู้ประกอบการ รวมไปถึงการมีองค์กรอิสระเข้ามาควบคุมการดำเนินงานของเคเบิลทีวีภายใต้กฎหมายที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากขึ้น ดังรายละเอียดที่กล่าวไปแล้วในบทที่ 4

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการดำเนินการ

1. สถานีเคเบิลทีวีท้องถิ่นควรมุ่งพัฒนารายการข่าวท้องถิ่นให้แข็งแกร่งทั้งปริมาณ และคุณภาพ เนื่องจากช่องข่าวท้องถิ่นเป็นจุดขายที่ช่วยสร้างความแตกต่างจากสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม และโทรทัศน์ระบบเสาอากาศได้อย่างชัดเจน โดยประชาชนยังคงให้ความสนใจข่าวสารข้อมูลภายในจังหวัด ซึ่งเป็นเรื่องใกล้ตัวในระดับสูง ทั้งนี้ เนื้อหาที่นำเสนอต้องเน้นองค์ประกอบด้านบุคคล เรื่องราว และสถานที่ในชุมชนเป็นสำคัญ เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและต่อการประกอบอาชีพของกลุ่มเป้าหมายโดยรวม

2. สถานีเคเบิลทีวีท้องถิ่นต้องทำวิจัยเพื่อสำรวจข้อมูลด้านทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการของประชาชนทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ต่อการนำมาใช้ปรับปรุงการดำเนินการของสถานีให้ดียิ่งขึ้น

3. สถานีเคเบิลทีวีท้องถิ่นต้องสื่อสารการตลาดเชิงรุกผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อสื่อสารคุณสมบัติที่ดี และประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ไปยังประชาชนในวงกว้าง ให้เข้าใจได้อย่างถูกต้อง ตรงกัน ให้เกิดความรู้สึกที่ดี ไปจนถึงรู้สึกคุ้นเคยและผูกพัน ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อไปในระยะยาว

4. สถานีเคเบิลทีวีท้องถิ่นต้องยกระดับคุณภาพรายการลิขสิทธิ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยอาจต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างกับช่องรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมแบบไม่เสียค่าบริการรายเดือนที่แม้จะมีจำนวนช่องมาก แต่มีรายการที่น่าสนใจในสัดส่วนที่น้อย รายการลิขสิทธิ์ที่มีคุณภาพเหล่านี้จะเป็นแรงดึงดูดสำคัญให้สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นไม่เปลี่ยนใจไปเปิดรับสื่อจากโทรทัศน์ดาวเทียมแทน

5. จากผลการวิจัยที่พบว่า สมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นพอใจต่อองค์ประกอบเรื่องความคมชัดของสื่อประเภทนี้มากสุด ดังนั้น เคเบิลทีวีท้องถิ่นจึงควรนำสารเรื่อง ความคมชัดแม้ในขณะฝนตก มาเป็นจุดขายอีกประการ เพราะยังมีประชาชนจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่ทราบถึงคุณสมบัติในข้อนี้

6. จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบดูช่องรายการฟรีทีวีมากที่สุด ส่วนช่องรายการของเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่สมาชิกเปิดรับมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ต่างประเทศ ข่าวท้องถิ่น เพลงไทย เล่าข่าว เคเบิลทีวีท้องถิ่นจึงควรนำผลการวิจัยนี้ไปปรับผังรายการไม่ให้รายการจากช่องเคเบิลทีวีซ้ำซ้อนกับรายการจากช่องฟรีทีวี และควรให้ความสำคัญกับรายการทั้ง 4 ประเภทนี้ให้มีคุณภาพในระดับมาตรฐานอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตัวของเคเบิลทีวีท้องถิ่นใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบน” ไปยังประชากรกลุ่มอื่นๆ ทั้งในระดับภาค และระดับประเทศ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกัน

2. การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีเป็นกลุ่มที่ต้องการศึกษา โดยมีขนาด 400 คน และกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีเป็นกลุ่มเปรียบเทียบ มีขนาด 100 คน ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มขนาดตัวอย่างของกลุ่มเปรียบเทียบให้มีขนาดใกล้เคียงกับกลุ่มที่ต้องการศึกษามากขึ้น เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีผลที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น