

กระแสความนิยม แนวโน้มและทิศทาง ของเคเบิลทีวี: ศึกษากรณีพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย

จิตติมาศ จันทราภิรมย์*

Abstract

The purposes of the research were to survey the popular trends of Cable TV audiences, to compare personal and environmental factors to the popular trends of Cable TV audiences, and to acknowledge the tenors or directions of the competitions, the situations of technology business, and the themes of TV programs including the directions of Cable TV business in the future during 2012 – 2017.

The research was divided into 2 procedures which were collecting quantitative data from 400 members of Cable TV audiences in 9 provinces in the east of Thailand which were Nakorn Nayok, Samutprakarn, Chachoengsao, Chonburi, Chantaburi, Trad, Rayong, Prachinburi and Sra-keawby using 400 questionnaires in order to acknowledge the popular trends or people's satisfaction toward Cable TVs and collecting qualitative data by interviewing people in depth in order to know the tenors and directions of Cable TVs from the comments of 22 entrepreneurs of Cable TVs, academic and related people. The analysis of quantitative data applied basic statistics such as percentage, mean, standard deviations, and statistics of hypothesis test which were T-Test analysis, analysis of variance and multiple regression by computer programs and analysis of the qualitative data used content analysis.

*จิตติมาศ จันทราภิรมย์ (นศ.ม.นิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2538) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของผลงานวิจัย เรื่อง กระแสความนิยม แนวโน้มและทิศทางของเคเบิลทีวี: ศึกษากรณีพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

Research results

The people's popular trends toward Cable TVs were quite high overall. For personal factors including the samples who had different genders and ages, the popular trends were not different and the ones who had different education levels, family status, careers and income, the popular trends were different. For environmental factors including type of the samples' homes, decision makers in households, numbers of family members, numbers of family members who have jobs, and different levels of income in households, the popular trends were different among them. Overall, the samples that had sufficiency levels of income in households and monthly different expenses of Cable TV member fees, the popular trends had no difference among them. Moreover, three variables including the authority in making a decision, status and number of the family members had an influence or a cause of popular trends for Cable TV audiences.

The key informants gave important basic concepts including current situations of high competition of Cable TV business both within and between organizations. Main competitors of Cable TV follow conditions of current situations. Conditions and limitations of each Cable TV are different, according to the Cable TVs' context. Number of the members and service costs of each Cable TV are different although they are in the same province because of different compositions and factors: geography, areas, popularity, population, services and membership fees, etc. The audiences' satisfaction, which is members' tempers in the views of Cable TVs' entrepreneurs toward Cable TV programs, was in many issues such as forms of the programs; for example, local news, movies, sports, etc., programs and reasonable prices. Visual and audio signals are clear and accessible. Not to take advantage from clients in services is reasonable prices. Problems and obstacles of running Cable TV business classified into many cases are the views of entrepreneurs and academics including related people; for example, the problems of their competitors, law and regulation,

personnel, capital, technology including advantage and disadvantage of Cable TVs which is to broadcast visual and audio signals into communities with good access, to support worthwhile and creative benefits, to approach circumstances and contents more than other frequencies, to be able to acknowledge information, movements, activities within the community through Cable TV media, and to be useful for advantageous and worthwhile development in the community.

Moreover, the key informants commented about tenors and directions of Cable TVs. The main issue was survival of Cable TV business. Many people believed that in the near future, not over ten years, Cable TVs could continue their business with many reasons in many respects including investment by itself without any loan, formats and contents of the programs meeting needs of local people, good services and satisfaction from members, etc. Many people agreed with joint ventures of Cable TV because it could make the merger more powerful, and it could motivate the group's power to participate activities extremely. However, many people did not agree with laws including the channel which NBTC will continue to increase. There must be legal consideration in order to control transmission, broadcast, copyright, and system development to modernization and more attention of interested people. For adaptation including tenors and directions of cable TVs in the next 5-10 years, information and contents of Cable TV programs will have to be developed in every aspect including legalization and regulation, support of local community, and Cable TVs' personnel development to pursue information and produce programs in a consistency with local people's needs in the community levels in order to make these communities receive the advantages actually and equality.

Key Word: 1. Cable TV 2. popular trends 3. tenors and directions

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กระแสความนิยม แนวโน้มและทิศทางของเคเบิลทีวี: ศึกษากรณีพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจกระแสความนิยมของผู้ชมรายการโทรทัศน์จากเคเบิลทีวีเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแวดล้อมต่อกระแสความนิยมของผู้ชมรายการโทรทัศน์จากเคเบิลทีวีและเพื่อต้องการทราบถึงแนวโน้มหรือทิศทางของการแข่งขัน สถานะธุรกิจ เทคโนโลยีและรูปแบบของรายการ รวมทั้งทิศทางของธุรกิจเคเบิลทีวีในอนาคต ปี 2555-2560

การวิจัยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอนคือการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับสมาชิกของเคเบิลทีวีใน 9 จังหวัด ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ได้แก่ นครนายก สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี จันทบุรี ตราด ระยอง ปราจีนบุรี และสระแก้ว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อทราบถึงกระแสความนิยมหรือความพึงพอใจของประชาชนต่อเคเบิลทีวี และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทราบถึงแนวโน้มและทิศทางของเคเบิลทีวีตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการเคเบิลทีวี นักวิชาการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 22 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีอิทธิพลหรือเป็นสาเหตุต่อกระแสความนิยมของผู้ชมเคเบิลทีวี

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้ให้แนวคิดพื้นฐานที่เป็นประเด็นสำคัญประกอบด้วย สถานะธุรกิจเคเบิลทีวีซึ่งในปัจจุบันอยู่ในภาวะการแข่งขันสูงทั้งภายในหน่วยงานและระหว่างหน่วยงาน คู่แข่งขันสำคัญของเคเบิลทีวีย่อมเป็นไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน เงื่อนไข

และข้อจำกัดของเคเบิลทีวีแต่ละแห่ง ซึ่งจะไม่เหมือนกัน และแตกต่างกันไปตามบริบทของเคเบิลทีวีนั้น ๆ จำนวนสมาชิกและราคาค่าบริการของเคเบิลทีวีแต่ละแห่งไม่เท่ากันทั้งที่อยู่ภายในจังหวัดเดียวกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบและปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ภูมิประเทศ พื้นที่ ความนิยม จำนวนประชากร การบริการและค่าสมาชิก ฯลฯ ความพึงพอใจของผู้ชมต่อรายการของเคเบิลทีวีที่เป็นความรู้สึกของสมาชิกในมุมมองของผู้ประกอบการเคเบิลทีวีมีหลายประเด็น เช่น รูปแบบรายการ ได้แก่ ข่าวท้องถิ่น ภาพยนตร์ รายการกีฬา ฯลฯ รายการและราคาที่สมเหตุสมผลสำหรับสัญญาณ สามารถรับส่งสัญญาณและเสียงได้ชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย ไม่เอาเปรียบลูกค้าในการบริการ คือ ราคาพอสมควร เป็นต้น ปัญหาและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจเคเบิลทีวีได้หลายกรณีเป็นมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจและนักวิชาการ รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัญหาอุปสรรคด้านคู่แข่ง ปัญหาอุปสรรคด้านกฎหมายและระเบียบ ปัญหาอุปสรรคด้านบุคลากร ปัญหาอุปสรรคด้านทุน ปัญหาอุปสรรคด้านเทคโนโลยี รวมทั้งข้อได้เปรียบเสียเปรียบของเคเบิลทีวี เป็นการถ่ายทอดสัญญาณภาพและเสียงที่เข้าถึงชุมชนได้อย่างดีเยี่ยม ส่งเสริมประโยชน์อย่างสร้างสรรค์และคุ้มค่า เข้าถึงเหตุการณ์ เนื้อหาสาระมากกว่าคลื่นความถี่อื่น ๆ ในชุมชนสามารถรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวกิจการต่าง ๆ ภายในชุมชน ผ่านจากสื่อเคเบิลทีวี เพื่อเป็นประโยชน์เฉพาะพัฒนาพื้นที่ชุมชนอย่างได้เปรียบและคุ้มค่าที่สุด

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักยังให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มและทิศทางของเคเบิลทีวี มีประเด็นสำคัญดังนี้ ความอยู่รอดของธุรกิจเคเบิลทีวี หลายคนเชื่อมั่นว่าในอนาคตไม่เกินสิบปีเคเบิลทีวีจะยังคงดำเนินการต่อไปได้ด้วยเหตุผลหลายประการ ได้แก่ การลงทุนด้วยตัวเองโดยไม่กู้หนี้ รูปแบบและเนื้อหารายการตรงกับความต้องการของคนในพื้นที่ การให้บริการที่ดีและได้รับความพอใจจากสมาชิก เป็นต้น การรวมเคเบิลทีวีหลายคนเห็นด้วย เพราะเป็นการรวมกำลังให้หนาแน่นมั่นคง ทำให้

เกิดพลังกลุ่มในการร่วมกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างเต็มที่และอีกหลายเสียงยังไม่เห็นด้วยกับข้อดับทกฎหมาย รวมถึงช่องสัญญาณที่ กสทช. จะดำเนินเพิ่มช่องสัญญาณนั้น ต้องประกอบด้วยการพิจารณาทางกฎหมายเพื่อควบคุมในการเผยแพร่ ถ่ายทอด ตลอดจนลิขสิทธิ์ และการพัฒนาระบบให้มีความทันสมัยและดึงดูดผู้สนใจให้มากขึ้น รวมทั้งแนวโน้มและทิศทางของเคเบิลทีวีในอีก 5-10 ปี ข้างหน้า ข้อมูลข่าวสาร และเนื้อหาสาระของรายการเคเบิลทีวี จะต้องพัฒนาไปทุก ๆ ด้าน ตั้งแต่ความถูกต้องตามกฎหมาย และการควบคุม การได้รับการสนับสนุนจากพื้นที่ในชุมชน และการพัฒนาบุคลากรของเคเบิลทีวีให้ติดตามข้อมูล ข่าวสาร และผลิตรายการได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของคนในท้องถิ่น ระดับองค์กรในชุมชน เพื่อให้ชุมชนเหล่านั้นได้รับประโยชน์อย่างแท้จริงและเท่าเทียมกัน

คำสำคัญ: 1. เคเบิลทีวี 2. กระแสความนิยม 3. แนวโน้ม และทิศทาง

ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

จุดเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจเคเบิลทีวีในประเทศไทย เกิดขึ้นจากความพยายามในการแก้ปัญหาความไม่คมชัดของสัญญาณจากสถานีโทรทัศน์ในช่องหลัก โดยเสนอทางเลือกการรับชมรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินของสถานีแม่ข่ายผ่านทางระบบสายแทนการรับชมจากสายอากาศ (Antenna) ในพื้นที่อับสัญญาณเช่นเดียวกับในต่างประเทศ แต่ก๊วอย่างการเติบโตของผู้ประกอบกิจการธุรกิจเคเบิลทีวีท้องถิ่นในประเทศไทยกลับต้องเผชิญอุปสรรครอบด้านหลายประการจนทำให้ธุรกิจเคเบิลทีวีไม่สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว เช่นกิจการประเภทเดียวกันในต่างประเทศ

กระแสความนิยมของเคเบิลทีวีในประเทศไทยเกิดขึ้นหลังจากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) เปิดสัมปทานให้เอกชน คือ บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลบรอดคาสติงคอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือ ไอบีซี (IBC) และ บริษัท สยามบรอดคาสติงเอนด์ คอมมิวนิเคชั่น

จำกัด หรือ ไทยสกายทีวี (THAISKY) ดำเนินกิจการเคเบิลทีวีในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดใหญ่ในภูมิภาคในปี พ.ศ. 2532 ซึ่งได้สร้างกระแสความนิยมจากผู้ชมที่กระหายให้ความสนใจใคร่รู้รายการข่าวสารที่มากกว่าฟรีทีวี โดยเฉพาะข่าวสารและรายการจากต่างประเทศ แต่ด้วยข้อจำกัดทางด้านเทคนิคที่ใช้การส่งสัญญาณผ่านคลื่นไมโครเวฟ (MMDS : Multichannel Multipoint Distribution Service) ที่ไม่สามารถแก้ปัญหาการลักลอบชมรายการโทรทัศน์โดยไม่เสียค่าสมาชิก (subscription) ได้ รวมถึงปัญหาด้านงบประมาณ ในการลงทุนทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ การซื้อลิขสิทธิ์รายการจากต่างประเทศมีราคาสูงมาก ประกอบกับการที่เคเบิลทีวีเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถหวังผลกำไรได้อย่างรวดเร็ว ภายในระยะเวลาอันสั้น จึงทำให้กลุ่มทุนรุ่นบุกเบิกเริ่มถอยห่างจากธุรกิจเคเบิลทีวี มีการเปลี่ยนมือไปสู่กลุ่มทุนกลุ่มใหม่ (กลุ่มตรวจสอบวิทยุโทรทัศน์ 4 กองงาน กคช. กรมประชาสัมพันธ์, 2551, หน้า 10)

จากบทบาต์ดังกล่าวข้างต้น เห็นได้ว่าแนวทางของการดำเนินธุรกิจเคเบิลทีวีย่อมมีโอกาสที่จะเกิดขึ้นได้สูง ซึ่งสิ่งนี้เองทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากระแสความนิยม ทิศทางและแนวโน้มของเคเบิลทีวีจากสมาชิกเคเบิลทีวี นักวิชาการและเจ้าของกิจการ ทั้งนี้ เพื่อต้องการทราบถึงสภาพของธุรกิจด้านนี้ในปัจจุบัน ตลอดจนวิสัยทัศน์ในอนาคต และเพื่อต้องการทราบถึงการใช้เวลาว่างของครอบครัว ช่วงเวลาที่นิยมดูรายการ ประเภทของรายการที่ชอบ เหตุผลในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีและประโยชน์ที่ได้รับ เป็นต้น อันจะนำผลการศึกษาวิจัยนี้มาเป็นประโยชน์ในการจัดสร้างหลักสูตรและพัฒนาปรับปรุงระบบการศึกษาให้รองรับแนวทางในการดำเนินงานหรือด้านการบริหารกิจการในอนาคตต่อไป

ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย เพราะว่าเป็นพื้นที่ที่มีความตื่นตัวทางเศรษฐกิจ การบริการและการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง ประกอบกับมีผู้ประกอบการเคเบิลทีวีอยู่หลายราย เพื่อจะได้ทราบสภาพปัจจุบันและแนวโน้มของการประกอบกิจการที่ต้อง

มีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพราะว่าปัจจุบันอยู่ในช่วงของการแข่งขันด้านการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอดของกิจการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจกระแสความนิยมของผู้ชมรายการโทรทัศน์เคเบิลทีวี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแวดล้อมต่อกระแสความนิยมของผู้ชมรายการโทรทัศน์เคเบิลทีวี
3. เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุของกระแสความนิยมของผู้ชมรายการโทรทัศน์เคเบิลทีวี
4. เพื่อต้องการทราบถึงแนวโน้มหรือทิศทางของการแข่งขัน สถานะธุรกิจ เทคโนโลยีและรูปแบบของรายการรวมทั้งทิศทางของธุรกิจเคเบิลทีวีในอนาคต ปี 2555-2560

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแวดล้อมที่ต่างกัน กระแสความนิยมของสมาชิกผู้รับชมเคเบิลทีวีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแวดล้อมมีอิทธิพลต่อกระแสความนิยมของสมาชิกผู้รับชมเคเบิลทีวี

ความสำคัญต่อการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมธุรกิจเคเบิลทีวี
2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการแข่งขัน สถานะธุรกิจ เทคโนโลยีและรูปแบบรายการโทรทัศน์ไทยในอนาคตผ่านช่องทางเคเบิลทีวี
3. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมาใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ กำหนดทิศทางการสร้างหลักสูตรการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยได้

วิธีการวิจัย

1. วิธีการศึกษา

ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods)

ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร ดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน (ภาคตะวันออก) ซึ่งเป็นบุคคลที่ตอบรับการเป็นสมาชิกในบริษัทธุรกิจเคเบิลทีวี จำนวน 22 แห่งใน 9 จังหวัด ได้แก่ นครนายก สมุทรปราการ ชลบุรี ระยอง ตราด จันทบุรี ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี และสระแก้ว

2.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วยกลุ่มนักวิชาการ และเจ้าของกิจการหรือผู้บริหาร และเป็นการเลือกแบบเจาะจง รวมทั้งสิ้น จำนวน 22 คน แบ่งเป็นสามกลุ่มประกอบด้วย นักวิชาการสื่อสารมวลชน จำนวน 5 คน นักสื่อสารมวลชน จำนวน 7 คน และผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวีจำนวน 10 คน

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ มีระเบียบวิธีวิจัย 2 แบบ ผู้วิจัยจึงแบ่งกรอบแนวคิดในการวิจัยออกเป็น 2 กรณีดังนี้

กรณีที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษากระแสความนิยมของการชมรายการของเคเบิลทีวีจากกลุ่มสมาชิกเคเบิลทีวี โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ

ก. ตัวแปรตาม คือ กระแสความนิยมของผู้รับชมรายการจากเคเบิลทีวี

ข. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น มี 2 ตัวแปร ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพและรายได้

2. ปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ ลักษณะที่พัก จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ประกอบอาชีพ รายได้ของครัวเรือน ความพอใจของรายได้ในครัวเรือนและผู้ตัดสินใจในครอบครัว

กรณีที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษาแนวโน้มและทิศทางของเคเบิลทีวี โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

คำนิยามเชิงปฏิบัติการ

กระแสความนิยมรายการเคเบิลทีวี หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือชื่นชอบ โดยมีผลให้ติดตามดู และสมัครเป็นสมาชิก

ในการรับสัญญาณถ่ายทอดรายการต่าง ๆ จากเคเบิลทีวี ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดองค์ประกอบของ กระแสความนิยมรายการเคเบิลทีวี ประกอบด้วยจำนวน ผู้ชม ความถี่ในการชมเคเบิลทีวี ความถี่ของช่วงเวลา ที่ชมเคเบิลทีวีในวันจันทร์-ศุกร์ ความถี่ของเวลาที่ชม เคเบิลทีวีในวันเสาร์และอาทิตย์ ความถี่ของรายการ ที่เปิดมากที่สุด

ปัจจัยแวดล้อม หมายถึง สภาพทางสังคมโดย ภาพรวมของบุคคลต่อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิต ประจำวัน และมีผลต่อวิถีชีวิต การตัดสินใจในการดำเนินชีวิต ในภาพรวม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบของ ปัจจัยแวดล้อม ดังนี้ ลักษณะที่พึง ผู้ตัดสินใจในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ ประกอบอาชีพ ระดับรายได้ของครัวเรือน ระดับความพอใจ ของรายได้ในครัวเรือน

แนวโน้มของเคเบิลทีวี หมายถึง การคาดเดา หรือ การคาดคะเนในอนาคตว่า เคเบิลทีวีจะมีรูปแบบ เทคโนโลยี และการบริหารจัดการ การดำเนินงานไปในแนวทางใด

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาสภาพทางธุรกิจ เคเบิลทีวี (ภาคตะวันออก) ในปัจจุบัน แนวโน้มด้าน การแข่งขัน สภาพธุรกิจของรายการโทรทัศน์ไทย ผ่าน ช่องทางเคเบิลทีวี (ปี 2555-2565) แนวโน้มด้านเทคโนโลยี ระบบการส่งสัญญาณของรายการโทรทัศน์ไทย ผ่านช่องทาง เคเบิลทีวี ปี 2555-2565 แนวโน้มด้านรูปแบบรายการ โทรทัศน์ไทยในอนาคต ผ่านช่องทางเคเบิลทีวี (ปี 2555-2565)

ทิศทางของเคเบิลทีวี หมายถึง ความเชื่อหรือ ความคิดที่แน่ใจว่า รูปแบบ เทคโนโลยี และการบริหารจัดการ จะการดำเนินงานไปในแนวทางใด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน (ภาคตะวันออก) ซึ่งเป็นบุคคลที่ตอบรับการเป็นสมาชิกในบริษัทธุรกิจเคเบิล ทีวี จำนวน 22 แห่งใน 9 จังหวัด ได้แก่ นครนายก

สมุทรปราการ ชลบุรี ระยอง ตราด จันทบุรี ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี และสระแก้ว

กลุ่มตัวอย่าง

หน่วยวิเคราะห์ (Unit of analysis) คือ กลุ่มตัวอย่าง ที่ได้จากการคำนวณจากสูตรสำเร็จซึ่งเป็นที่นิยมทาง สังคมศาสตร์ ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวิธี ของเครซี่และมอร์แกน (Krezie & Morgan) จำนวน 400 คน และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) โดยกระจายจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวน สมาชิกเคเบิลทีวีในแต่ละจังหวัด (Proportion to size)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants)

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งเป็นข้อมูล เชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย เจ้าของกิจการ/ ผู้บริหารเคเบิลทีวี นักวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive selection) รวมทั้งสิ้น 22 คน

การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 กรณี ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ใช้วิธีการสรุปพรรณนาเล่าเรื่อง คำพูด การแสดงความคิดเห็น ของผู้ถูกสัมภาษณ์ มาประกอบการวิเคราะห์ตีความข้อมูล ที่ได้เพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหาตามกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ การตีความข้อมูล (Interpretation) การเปรียบเทียบ ข้อมูล (Comparison) การสังเคราะห์ข้อมูล (Data Synthesis) และการสร้างข้อสรุป (Conclusion)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ใช้วิธีการทางสถิติ ทั้งที่เป็นสถิติเชิงพรรณนาและสถิติ ทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่า (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน(ANOVA) รวมทั้ง การวิเคราะห์และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตามกับตัวแปรอิสระด้วยค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson) และการวิเคราะห์ค่าอิทธิพล (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ก. ข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า

1. กระแสความนิยมของประชาชนต่อการรับชมเคเบิลทีวีโดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก และปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

ก. ปัจจัยส่วนตัว ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและอายุต่างกัน กระแสความนิยมไม่แตกต่างกัน และระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพและรายได้ แตกต่างกัน กระแสความนิยมมีความแตกต่างกัน

ข. ปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่พัก ผู้ตัดสินใจในครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ประกอบอาชีพ และระดับรายได้ของครัวเรือนแตกต่างกัน กระแสความนิยมมีความแตกต่างกัน

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความพอใจเพียงของรายได้ในครัวเรือนและค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีแตกต่างกัน กระแสความนิยมไม่มีความแตกต่างกัน และ ตัวแปรจำนวน 3 ตัว ได้แก่ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีอิทธิพลหรือเป็นสาเหตุต่อกระแสความนิยมของผู้ชมเคเบิลทีวี

ข. ข้อมูลเชิงคุณภาพ

แนวคิดพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลหลัก มีประเด็นที่สำคัญประกอบด้วย สภาพธุรกิจเคเบิลทีวีในปัจจุบัน คู่แข่งสำคัญของเคเบิลทีวี จำนวนสมาชิกและราคาค่าบริการของเคเบิลทีวีแต่ละแห่ง ความพึงพอใจของผู้ชมต่อรายการของเคเบิลทีวี ปัญหาและอุปสรรครวมทั้งข้อได้เปรียบของเคเบิลทีวี

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักยังให้ความเห็นเกี่ยวกับทิศทางและแนวโน้มของเคเบิลทีวี มีประเด็นสำคัญดังนี้ ความอยู่รอดของธุรกิจเคเบิลทีวี การรวมเคเบิลทีวี กฎหมายและการควบคุม ความพึงพอใจต่อรายการของเคเบิลทีวี การปรับตัว รวมทั้ง ทิศทางและแนวโน้มของเคเบิลทีวี ในอีก 5-10 ปี ข้างหน้า ดังรายละเอียดของบางประเด็นที่น่าสนใจ ต่อไปนี้

1. สภาพธุรกิจเคเบิลทีวีในปัจจุบัน

สถานการณ์ปัจจุบันของเคเบิลทีวีอยู่ในภาวะการแข่งขันสูงทั้งภายในหน่วยงานและระหว่างหน่วยงาน หลายคนมีความเชื่อว่าเป็นช่วงขาลงของเคเบิลทีวี เห็นได้จากการลงทุนขนานใหญ่ของนักลงทุน ปัญหาด้านบุคลากรขาดทักษะในงาน การก้าวสู่ประชาคมอาเซียนทำให้ต้องคิดมากกว่าที่เป็นอยู่ การเข้ามาบีบคั้นของจานดาวเทียม รวมทั้งในส่วนของการราคาและการบริการ เป็นต้น

เคเบิลทีวีแต่ละแห่งจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ดังนั้นการนำเอาจุดเด่นมาเป็นจุดขายและดึงดูดใจประชาชนเป็นเรื่องที่สำคัญ เช่น ค่าบริการสมาชิก หรือ เนื้อหารายการที่เป็นเรื่องราวในพื้นที่ เป็นต้น

2. คู่แข่งสำคัญของเคเบิลทีวี

การประกอบธุรกิจทุกประเภทย่อมต้องมีคู่แข่ง ธุรกิจเคเบิลทีวีก็มีคู่แข่งเช่นเดียวกับการประกอบธุรกิจอื่น ๆ และคู่แข่งที่สำคัญของเคเบิลทีวีจะเป็นอะไรหรือผู้ใดนั้นย่อมเป็นไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน เงื่อนไข และข้อจำกัดของเคเบิลทีวีแต่ละแห่ง ซึ่งจะไม่เหมือนกันและแตกต่างกันไปตามบริบทของเคเบิลทีวี นั้น ๆ

ผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวีส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า คู่แข่งสำคัญของเคเบิลทีวีอันดับแรกก็คือจานดาวเทียม เพราะเป็นสื่อประเภทเดียวกันและมีลักษณะการทำงานที่เหมือนกัน แต่ข้อได้เปรียบของจานดาวเทียมคือ ไม่มีสายเคเบิลที่ต้องเชื่อมโยงไปตามบ้านเรือน ทำให้เกิดความสะดวกและคล่องตัวมากกว่าเคเบิลทีวี ยังมีคู่แข่งสำคัญของเคเบิลทีวีอีกหลายอย่าง เช่น ยูบีซี ฟรีทีวี อินเทอร์เน็ต และออนไลน์

3. จำนวนสมาชิกแต่ละแห่ง

เคเบิลทีวีแต่ละแห่งมีจำนวนสมาชิกตอบรับไม่เท่ากัน ทั้งที่อยู่ภายในจังหวัดเดียวกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบและปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป เช่น ภูมิประเทศ พื้นที่ ความนิยม จำนวนประชากร การบริการและค่าสมาชิก ฯลฯ

ในภาพรวมผู้ประกอบการเคเบิลทีวีให้ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกได้อย่างไม่ปิดบัง แต่ก็ยังมีบางแห่ง

ที่พยายามไม่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนสมาชิก เนื่องจากมีความไม่ไว้วางใจผู้สัมภาษณ์ซึ่งจากข้อมูลที่ได้รับมาจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ทำให้ได้ทราบเป็นเบื้องต้นว่า จำนวนสมาชิกอยู่ระหว่าง 150 ถึง 50,000 คน กล่าวคือ จำนวนสมาชิกมากที่สุด จำนวน 50,000 คน และจำนวนน้อยที่สุดคือ 150 คน

4. ราคาค่าบริการ

ภารกิจสำคัญของธุรกิจเคเบิลทีวีคือการหารายได้ และรายได้สำคัญของธุรกิจเคเบิลทีวี ก็คือ เงินค่าตอบรับสมาชิก ซึ่งได้มาจากประชาชนที่สนใจและเลือกเป็นสมาชิกตอบรับของเคเบิลทีวี เงินค่าตอบรับสมาชิกเหล่านี้เป็นค่าติดตั้งและถ่ายทอดสัญญาณภาพและเสียง รวมทั้ง การผลิตรายการต่างๆ เพื่อนำมาออกอากาศเผยแพร่ต่อไป

ในภาพรวมผู้ประกอบการเคเบิลทีวีไม่ประสงค์ที่จะบอกราคาค่าบริการรายเดือน เนื่องจากมีความไม่ไว้วางใจผู้สัมภาษณ์ซึ่งจากข้อมูลที่ได้รับมาจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ทำให้ได้ทราบเบื้องต้นว่า ราคาค่าบริการรายเดือนอยู่ระหว่าง 150 ถึง 300 บาท กล่าวคือ มากที่สุดเป็นเงิน 240 บาท ราคาค่าบริการรายเดือนน้อยที่สุดเป็นเงิน 150 บาท

5. ความพึงพอใจของประชาชนต่อรายการและบริการของเคเบิลทีวี

เคเบิลทุกแห่งต่างก็รับรู้ถึงจุดดีและจุดแข็งในการให้บริการแก่สมาชิกของตน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ได้มาจากปฏิกิริยาตอบกลับจากสมาชิกผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น คำบอกเล่าปากต่อ โทรศัพท์ และจดหมาย เป็นต้น และมีเพียงไม่กี่แห่งที่ได้ทำการสำรวจอย่างเป็นระบบซึ่งจะทำให้ผลการสำรวจมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและนำไปอ้างอิงได้อย่างสมเหตุสมผล

การสำรวจหรือการประเมินของเคเบิลทีวีแต่ละแห่งนั้น ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของประชาชนต่อรายการและบริการของเคเบิลทีวีโดยเฉพาะกลุ่มคนที่ตอบรับเป็นสมาชิก ความรู้สึกจากบรรดาบุคคลเหล่านี้สามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาหน่วยงานและภาระงานได้เป็นอย่างดี เปรียบเหมือนกับกระจกเงาที่ส่องสะท้อนให้เห็นตนเองทั้งในมุมที่เป็นเชิงบวกและเชิงลบ

ประเด็นสำคัญของการสำรวจ การประเมิน หรือการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนหรือบรรดาสมาชิกที่ตอบรับเป็นสมาชิก ก็คือ ความพึงพอใจต่อรายการและบริการ อันเป็นผลที่พึงประสงค์และมีค่าอย่างยิ่งของผู้ประกอบกิจการเคเบิลทีวีเพื่อจะได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาเคเบิลทีวีต่อไป

ความพึงพอใจต่อรายการและบริการที่เป็นความรู้สึกของสมาชิกในมุมมองของผู้ประกอบกิจการเคเบิลทีวีมีหลายประเด็น เช่น รูปแบบรายการ ได้แก่ ข่าวท้องถิ่น ภาพยนตร์ รายการกีฬา ฯลฯ รายการและราคาที่เหมาะสมผลสำหรับสัญญาณ สามารถรับส่งสัญญาณภาพและเสียงได้ชัดเจนและเข้าถึงง่าย ไม่เอาเปรียบลูกค้าในการบริการ คือ มีราคาพอสมควร เป็นต้น

6. ปัญหา อุปสรรคของเคเบิลทีวี

ธุรกิจเคเบิลทีวีเกิดขึ้นมาหลายปี การดำเนินตามภารกิจย่อมต้องเกิดปัญหาอุปสรรคซึ่งถือว่าเป็นเรื่องปกติของการประกอบธุรกิจใดๆ สิ่งที่สำคัญก็คือจะต้องพิจารณาและแยกแยะปัญหาอุปสรรคให้ได้เข้าใจถึงสาเหตุ ตลอดจนมีและวิเคราะห์ให้ออกและมีความชัดเจน เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป

ปัญหาอุปสรรคของการประกอบธุรกิจเคเบิลทีวีนั้นได้หลายกรณี เป็นมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจและนักวิชาการ รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัญหาอุปสรรคด้านคู่แข่ง ด้านกฎหมายและระเบียบ ด้านบุคลากร ด้านทุน และด้านเทคโนโลยี

7. ข้อได้เปรียบของเคเบิลทีวี

โดยสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่ก้าวล้ำนำหน้านั้น ในภาพรวมของคลื่นหรือความถี่ต่างๆ เน้นที่คุณค่าและค่าใช้จ่าย ตลอดจนการดำเนินการติดตั้งทั้งหมด แต่ยังขาดเรื่องที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เท่ากับเรื่องของเคเบิลทีวี ที่เป็นเรื่องที่น่าสนใจ

ทุกความคิดเห็นมีความสอดคล้องกันอย่างชัดเจนว่า เคเบิลทีวีมีความได้เปรียบ และเคเบิลทีวี เป็นการถ่ายทอดสัญญาณภาพและเสียงที่เข้าถึงชุมชนได้อย่างดีเยี่ยม ส่งเสริมประโยชน์อย่างสร้างสรรค์ และคุ้มค่า เข้าถึงเหตุการณ์

เนื้อหาสาระ มากกว่าคลื่นความถี่อื่น ๆ ในชุมชนสามารถรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว กิจกรรมต่าง ๆ ภายในชุมชน ผ่านจากสื่อเคเบิลทีวี เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาพื้นที่ชุมชนอย่างได้เปรียบและคุ้มค่าที่สุด

ทิศทางและแนวโน้มของเคเบิลทีวี

1. ความอยู่รอดของเคเบิลทีวี

หลายคนเชื่อมั่นว่าในอนาคตที่ไม่เกินสิบปี เคเบิลทีวีจะยังคงดำเนินการต่อไปได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุผลหลายประการ ได้แก่ การลงทุนด้วยตัวเองโดยไม่กู้หนี้ รูปแบบและเนื้อหารายการตรงกับความต้องการของคนในพื้นที่ การให้บริการที่ดีและได้รับความพอใจจากสมาชิก เป็นต้น

ความอยู่รอดของธุรกิจเคเบิลทีวีต้องมีการปรับตัวอย่างแน่นอน เพื่อให้ก้าวทันยุคสมัยด้วยการใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการที่แตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม บริบท และข้อจำกัดของเคเบิลทีวีแต่ละแห่ง เช่น ให้ความสำคัญต่อรายการท้องถิ่นหรือผลิตรายการเองให้มากขึ้น หรือมีการโฆษณาเพื่อเพิ่มรายได้ เป็นต้น

2. การเปลี่ยนจากการเก็บค่าสมาชิกรายเดือนเป็นดูฟรีแต่มีโฆษณา

การพัฒนาในรูปแบบเก็บค่าสมาชิกรายเดือนเป็นดูฟรี แต่มีโฆษณา จะเห็นได้ว่า เมื่อมีสมาชิกเกิดขึ้นมาแล้วและมีสมาชิกอยู่แล้วนั้น จะเกี่ยวเนื่องกันอย่างแน่นนอนเป็นผลประโยชน์ของชุมชนอย่างแท้จริง การดูฟรีแต่มีโฆษณาชวนเชื่อ แต่ยังคงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระสำคัญเชิงสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญ อย่างนี้แล้วถ้าต้องมีการเปลี่ยนแปลงต้องอาศัยสื่อกลางไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในเชิงบวก

จากปกติที่มีความเห็นในพื้นที่ชุมชนเป็นหลัก เรื่องของสมาชิกที่จะลดลง มากกว่าเพิ่มขึ้นนั้น ส่วนสำคัญที่นำมาลดความวิตกกังวลได้ ก็คือรายได้ที่จะนำมาเป็นการโฆษณา ซึ่งในส่วน of ชุมชนเองเน้นที่เนื้อหาสาระเชิงสร้างสรรค์ และการพัฒนาชุมชนให้ถึงข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก ประกอบกับคนในครอบครัวที่ประกอบอาชีพมีรายได้ สามารถมีแนวความคิดนำไปสู่วิธีการนำเสนอการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการเข้าถึงสื่อในพื้นที่

ชุมชน รวมถึงการรับชมโฆษณาชวนเชื่อต่างๆ

การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นมาพร้อมกับทางออกเสมอไม่ว่ามีสมาชิก มีค่าสมาชิก เปลี่ยนเป็นดูฟรี แต่มีโฆษณาทั้งหมดคือ จำนวนสมาชิกที่จะยังคงอยู่ด้วยเหตุผลหลักๆ คือ เข้าถึงข้อมูลข่าวสารเนื้อหาสาระเชิงสร้างสรรค์ให้ทันสถานการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้นเป็นสาระสำคัญ

3. การผลิตรายการข่าวสารในท้องถิ่น

เนื้อหาสาระในเชิงสร้างสรรค์ เป็นการริเริ่มการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของชุมชนเป็นหลัก ตามแนวทางพระราชดำริปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อพัฒนาบุคลากรให้เข้าถึงความหมายของรายการและเข้าใจแนวทางในการนำเสนอ อย่างเช่นการปรับแนวทางนำเสนอให้ดีและครบถ้วนยิ่งขึ้น

การสื่อสารทางเคเบิลทีวี คือโอกาสของชุมชน ที่จะสร้างงาน สร้างอาชีพ ได้อย่างอิสระ โดยการขอรับการสนับสนุนงบประมาณ เพื่อใช้ในการผลิตรายการในรูปแบบที่น่าสนใจ ที่ทันสมัย ทั้งเนื้อหาสาระบูรณาการเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงคุณประโยชน์ร่วมกันในพื้นที่ ท้องถิ่น ชุมชน จากการชมสื่อเคเบิลทีวี

4. กฎหมายและการควบคุม

ตรวจสอบเนื้อหาสาระก่อนการถ่ายทอดสัญญาณใดๆ โดยคณะกรรมการก่อนจะตัดสินใจแพร่ภาพออกอากาศ โดยวิธีการแต่งตั้งคณะกรรมการชุมชน เพื่อให้สอดคล้องกับ กฎหมาย และกระบวนการผลิต เข้าถึงวิถีชีวิตของสมาชิกในพื้นที่ชุมชนนั้นๆ

การนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ต้องเน้นที่สามารถสร้างรายได้เข้ามาสู่ชุมชน ซึ่งจะตอบโจทย์ได้อย่างชัดเจนในแง่ของเนื้อหาสาระเชิงสร้างสรรค์เพราะผู้ที่สนใจ คือคนรุ่นต่อไปที่ยังต้องการทราบถึงแหล่งข้อมูลเพิ่มเติม ไม่เพียงเท่านั้น จะต้องเข้าถึงการเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาระบบด้วย

ข้อดับบทกฎหมายที่รวมถึงช่องสัญญาณที่ กสทช จะดำเนินเพิ่มช่องสัญญาณนั้น ต้องประกอบด้วยการพิจารณาทางกฎหมายเพื่อควบคุม ในการเผยแพร่ ถ่ายทอด ตลอดจนลิขสิทธิ์ และการพัฒนาระบบให้มีความทันสมัยและดึงดูดผู้ที่สนใจให้มากขึ้น

5. ทิศทาง แนวโน้มของเคเบิลทีวีใน 5-10 ปีข้างหน้า

การบริหารคลื่นความถี่ ที่ได้พิจารณาจัดสรรแล้ว คือการลงทุน เพื่อนำไปพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต่อชุมชน ในทุกๆ ด้าน เพื่อสะท้อนความเป็นจริง ในปัจจุบันและ สมองต่อไปในอนาคต

ความทันสมัย เป็นเรื่องที่ชุมชนต้องให้ความสนใจ เพราะมีความหลากหลายและแตกต่างกันอยู่มาก เช่นพื้นที่ป่า เขา ความเป็นอยู่ของชาวบ้านกับความเชื่อ เรื่องภูติผี ปีศาจ ที่สร้างกระแสให้ได้ติดตามกัน การเกาะติด กับกระแสฟุตบอลซึ่งในชุมชนมีความหลากหลายของ ความนิยม เรื่องของลิขสิทธิ์ที่จะนำมาใช้กับความนิยมทาง เคเบิลทีวี ในส่วนนี้น่าจะเป็นทิศทางที่มีแนวโน้มที่มากกว่า

ข้อมูล ข่าวสาร เนื้อหาสาระ 5-10 ปี ข้างหน้า ต้องพัฒนาไปทุกด้าน ตามตัวบทกฎหมาย และการขอรับ การสนับสนุน ในพื้นที่ชุมชน รวมถึงต้องพัฒนาบุคลากร ให้มีความสนใจในการติดตามเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร และ ผลิตรายการ ในระดับองค์กรในชุมชนเพื่อให้ชุมชนได้รับ ประโยชน์อย่างแท้จริงและเท่าเทียมกัน

อภิปรายผล

ในกระบวนการสื่อสาร ผู้รับสารมีพฤติกรรม การรับสารตามแบบของตนเอง ซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันไปจากผู้อื่น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ต่างคน ต่างเลือกสิ่งที่ตัวเองต้องการตามสภาพแวดล้อม เหตุผลและ ความจำเป็นของตัวเอง (อนุสิทธิ์ ตั้งคณากุลชัย 2534 : 17) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ยูพา สุภากุล (2534 : 119-124) กล่าวถึงผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะ บุคคลในทางประชากรศาสตร์ (Demographic characteristic of audience) ดังนี้ 1) อายุ (Age) 2) เพศ (Sex) 3) การศึกษา (Education) 4) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic status) 5) ภูมิลำเนา (Birth place) และ 6) ศาสนา (Religion) โดยเฉพาะระดับการศึกษา สถานภาพ ครอบครัว อาชีพและรายได้ ซึ่งการศึกษาเป็นตัวแปร ที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสาร การศึกษานั้นมีหลายระดับ คนที่ได้รับการศึกษาในระดับ ที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบที่ต่างกัน ในสาขา

วิชาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป รวมทั้งได้รับประสบการณ์ ที่ทำให้ได้เรียนรู้สั่งสมมาจากพ่อแม่ ครู เพื่อน ญาติ พี่น้อง ผู้ร่วมงาน สื่อมวลชนและตนเอง จึงอาจพบผู้รับสาร ได้ตั้งแต่ระดับการอ่านออกเขียนได้ ระดับอ่านออกเขียน ไม่ได้ ระดับประถม มัธยมศึกษา ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ซึ่งแต่ละระดับการศึกษามีความรู้ ความเข้าใจต่อคำศัพท์ คำพูด หรือหัวข้อที่แตกต่างกัน นอกจากนี้สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ อันประกอบด้วย สถานภาพครอบครัว อาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวอีกด้วย

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilber Schramm, อ้างใน ยูพา สุภากุล, 2534 : 19) ยังมีความเห็นว่า ผู้รับสารจาก สื่อมวลชนต่างๆ นั้น มิได้อยู่โดดเดี่ยวในสังคม แต่จะ มีความผูกพันกับกลุ่มต่างๆ ตั้งแต่กลุ่มบุคคลไม่กี่คน ในครอบครัว กลุ่มเพื่อน จนถึงกลุ่มขนาดใหญ่ในสังคม การที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิก อยู่นี้ ทำให้การรับสารและการตีความข่าวสารต่าง ๆ มักจะ ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มด้วย กระบวนการสื่อสารโดยทั่วไปนั้น จะเป็นไปในลักษณะสองทาง (Two-way communication) หรือในลักษณะวนเวียนระหว่าง ผู้ส่งสารกับผู้รับสาร แต่สำหรับ กระบวนการสื่อสารมวลชนนั้นมักจะมีลักษณะค่อนข้าง เป็นไปในทางเดียว (One-way communication) คือ จาก ผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารมากกว่า

ข. ปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ ที่พึง ผู้ตัดสินใจในครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ประกอบอาชีพ และระดับ รายได้ของครัวเรือนแตกต่างกัน กระแสความนิยมมีความ แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความพอใจเพียง ของรายได้ในครัวเรือนและค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเป็น สมาชิกเคเบิลทีวี แตกต่างกัน กระแสความนิยมไม่มีความ แตกต่างกัน

เมลวิน แอล เดอเฟลอร์ (วาทีณี สุภัทโรภาสพงศ์ . 2549: 23 อ้างอิงมาจาก De Fleur,1970) ได้เสนอหลัก การพื้นฐานของทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลไว้ว่า มนุษย์แต่ละคนมีความแตกต่างกันอย่างมากในองค์ประกอบทาง

จิตวิทยาส่วนบุคคล ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่จะเป็นความแตกต่างที่มาจากการเรียนรู้ มนุษย์ที่ถูกเลี้ยงดูภายใต้สภาพแวดล้อมต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง และจากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมนี้เองที่ทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป

ดังนั้น ลักษณะที่พัวพันผู้ตัดสินใจในครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ประกอบอาชีพ และระดับรายได้ของครัวเรือนแตกต่างกันไป ทำให้กระแสวนิยมมีความแตกต่างกัน

ส่วนระดับความพอใจของรายได้ในครัวเรือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวี แตกต่างกัน แต่กระแสวนิยมไม่มีความแตกต่างกันนั้น เป็นกรณีของสภาวะเงื่อนไขที่ได้กำหนดกระแสวนิยมของผู้ชมเคเบิลทีวี เนื่องจากเคเบิลทีวีมีมากมายหลายคลื่นและหลายแห่ง เกิดสภาวะการแข่งขันในเชิงธุรกิจเพื่อดึงดูดความสนใจของสมาชิกให้มากที่สุด สถานที่ที่มีอาคารหลายหลัง ซึ่งต้องมีค่าใช้จ่ายในการติดตั้งระบบการเดินสายเคเบิลและต้องชำระเงินเป็นรายเดือนในการตอบรับเป็นสมาชิก ทำให้ต้องมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นในครัวเรือนนั้น ความพอใจของรายได้ในครัวเรือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวี กลายเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระแสวนิยมในเคเบิลทีวีด้วย

ดังนั้น ความพอใจของรายได้ในครัวเรือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีจึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กระแสวนิยมอยู่ในระดับที่แตกต่างกันในเรื่องรายได้

อนึ่ง กระแสวนิยมของประชาชนต่อการรับชมเคเบิลทีวีโดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมากโดยข้อคำถามที่เป็นประเด็นสำคัญ คือ

1. การนำเสนอเนื้อหารายการมีข้อมูลจากหลักฐานจริง
2. การนำเสนอภาพประกอบรายการช่วยให้เข้าใจเนื้อหารายการชัดเจน

3. รายการอยู่ในช่วงเวลาที่เปิดรับชมได้

4. ได้รับประโยชน์จากเนื้อหารายการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ และคณะ (2550) ได้ศึกษา เรื่อง การรับฟังและความพึงพอใจที่มีต่อรายการเพื่อส่งเสริมการศึกษาและการเรียนรู้สำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว รายการ “แบ่งฝันปันรัก” สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เอฟ.เอ็ม. 92.5 เมกะเฮิรตซ์ และ เอฟ.เอ็ม. 89.1 กิโลเฮิรตซ์ พบว่า ในประเด็นที่อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ได้แก่ รายการมีประโยชน์ในการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน แยกกันเชิญที่ไปร่วมรายการ และความชัดเจนของคลื่น และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุทธิติ ขัตติยะ (2555) ได้ศึกษา เรื่อง การพัฒนาสถานีวิทยุของรัฐเพื่อสร้างคลื่นต้นแบบวิทยุสาธารณะของเด็ก เยาวชนและครอบครัว พบว่า ผู้ฟังรายการ “บ้านนี้มีสุข” ให้ความสนใจและมีความพึงพอใจและความนิยมต่อองค์ประกอบรายการอีกสองประการ คือ 1) รูปแบบรายการ และ 2) เนื้อหารายการ

อย่างไรก็ตาม ปรากฏผลจากการวิจัยที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า ประเด็นสำคัญของการสำรวจ การประเมินหรือการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนหรือบรรดาสมาชิกที่ตอบรับเป็นสมาชิก ก็คือ ความพึงพอใจต่อรายการและบริการ อันเป็นผลที่พึงประสงค์และมีค่ายิ่งของผู้ประกอบกิจการเคเบิลทีวีที่จะได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาเคเบิลทีวีต่อไป ความพึงพอใจต่อรายการและบริการที่เป็นความรู้สึกรับรู้ของสมาชิกในมุมมองของผู้ประกอบกิจการเคเบิลทีวีมีหลายประเด็น เช่น รูปแบบรายการ ได้แก่ ข่าวดังถิ่น ภาพยนตร์ รายการกีฬา ฯลฯ รายการและราคาที่สมเหตุสมผล สำหรับสัญญาณสามารถรับส่งสัญญาณภาพและเสียงได้ชัดเจนและเข้าถึงง่าย ไม่เอาเปรียบลูกค้าในการบริการ คือ ราคาพอสมควร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ส่งเสริมหรือสนับสนุนให้บุคคลทั่วไปหรือคนในพื้นที่ที่มีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์ด้วยในทุกระดับ

นับแต่ระดับสมาชิก ควรเพิ่มสิ่งจูงใจในการร่วมกิจกรรม เช่น รางวัลเป็นทุนการศึกษาหรือสิ่งสนับสนุนด้านการเรียน การผลิตรายการหรือจัดรายการ โดยร่วมมือกับสถาบัน หรือองค์กรในท้องถิ่นจัดอบรมให้ความรู้ในการจัดหรือผลิตรายการ โดยมีบุคลากรของภาครัฐหรือภาคเอกชน ให้การสนับสนุนด้านวิทยากร เป็นต้น

1.2 ผลิตรายการโทรทัศน์ท้องถิ่น เช่น ข่าวท้องถิ่น สารคดี หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่หรือเพิ่มให้มากขึ้น เพื่อจูงใจให้ประชาชนมีความสนใจและติดตามชมอย่าง กว้างขวาง โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้ชมให้ชัดเจนด้วย เนื้อหาของรายการ เช่น รายการแม่บ้าน รายการกีฬา รายการบันเทิง รายการปิกนิก เป็นต้น เพื่อจะได้ผลิต รายการให้สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการ ที่ค่อนข้างแตกต่างตามหลักจิตวิทยาพัฒนาการ

1.3 สนับสนุนการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น เฟสบุ๊ค (Face book) ส่งข้อความสั้น (SMS) และทวิตเตอร์ (Twitter) ร่วมในการจัดรายการโทรทัศน์ เพื่อเพิ่มการสื่อสารสองทาง

1.4 เพิ่มการประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ เคเบิลทีวีให้มากขึ้นทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมที่เป็นกลุ่ม

เป้าหมายรู้จัก และสนใจที่จะติดตามชมรายการ

1.5 ปรับปรุงข้อสรุปจากผลงานวิจัย จำนวน 5 ประการ ได้แก่ รูปแบบรายการ อันได้แก่ ข่าวท้องถิ่น ภาพยนตร์ รายการกีฬา ฯลฯ รายการและราคาที่เหมาะสมผลสำหรับ สัญญาณ สามารถรับส่งสัญญาณภาพและเสียงได้ชัดเจน และเข้าถึงง่าย และไม่เอาเปรียบลูกค้าในการบริการ คือ ราคาพอสมควร

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ของสมาชิกในการมีส่วนร่วมกับรายการต่าง ๆ เพื่อหา แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมของเยาวชนในท้องถิ่น อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับหลักการโทรทัศน์ ชุมชน

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเคเบิลทีวีให้ มากกว่านี้ เพื่อเป็นการค้นหาแนวทางการพัฒนา หรือ ปรับปรุงการประกอบกิจการเคเบิลทีวีอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ

2.3 ควรมีการสำรวจช่องทางการเผยแพร่รายการ ต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักและสร้างความน่าสนใจแก่สมาชิก และบุคคลทั่วไปอย่างต่อเนื่อง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กลุ่มตรวจสอบวิทยุโทรทัศน์ 4 กองงาน กกช., กรมประชาสัมพันธ์. (2551). **การดำเนินการเกี่ยวกับวิทยุชุมชนและ เคเบิลทีวี**. เอกสารฉบับถ่ายเอกสาร
- คณะกรรมการการสื่อสารและโทรคมนาคม สภาผู้แทนราษฎร. (2552). **กฎหมายเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์**. เอกสารประกอบการสัมมนา เรื่อง “วิทยุชุมชนและเคเบิลทีวี”. หน้า 16-17.
- จุมพล รอดคำดี. (2532). **สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2542). วิทยุกระจายเสียงชุมชน: ของประชาชน โดยประชาชน เพื่อประชาชน **วารสารนิเทศศาสตร์** ปีที่17 (เมษายน-มิถุนายน 2542) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หน้า 47-51.
- จำนง อภิวัฒนสิทธิ์ และ คนอื่นๆ. (2540). **สังคมวิทยา**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- _____. (2554). **ประวัติแนวความคิดทางสังคม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปานชนก พาทีทิน. (2540). **ประสิทธิผลของการใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อพัฒนาสังคมในโครงการกองทุนบริจาคเงินเพื่อ ซื่อสัตย์หัวใจกับ จส.100**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). ผู้รับสาร, ใน **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. หน้า 283-325. นนทบุรี: สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- พิชญา รัตนพล. (2540). **พฤติกรรมสื่อสาร ความคาดหวังผลประโยชน์และความน่าเชื่อถือของรายการวิทยุเพื่อสังคม และชุมชน: ศึกษากรณีสถานีวิทยุชุมชน**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พีระ จิระโสภณ. (2529). ทฤษฎีสื่อมวลชน , ใน**หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. หน้า 283 – 325. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- พิทยา สายหู. (2524). **กลไกทางสังคม**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ยุพา สุภากุล. (2534). **การสื่อสารมวลชน**. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วณิชชา ชัยวงศ์. (2545). **การใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงและความต้องการวิทยุชุมชนของประชาชนในจังหวัดสตูล**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาชนบทศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล
- สุทธิ ชัตติยะ. (2556). **กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพฯ: เปเปอร์เฮาส์.
- _____. (2546). “ผลการวิจัยผู้ชมโทรทัศน์ สทท.11”, ใน **ครบรอบ 15 ปี สทท.11**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา ลาดพร้าว.
- สุทธิ ชัตติยะ และวิไลลักษณ์ สุจิตตานนท์. (2533). **แบบแผนการวิจัยและสถิติ**. กรุงเทพฯ: เปเปอร์เฮาส์.
- สุพจน์ สกุศลธรรม. (2552). **ความพึงพอใจของผู้ฟังต่อการเปิดรับรายการวิทยุชุมชนเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2529). **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- อรนุช เลิศจรยารักษ์. (2526). **ทฤษฎีสื่อมวลชน**. กรุงเทพฯ: อักษรกิจ.
- อนุสิทธิ์ ดังคนานุกุลชัย. (2534). **การรับข่าวสารเพื่อการหางานทำของบัณฑิตปี 2532 สาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์ (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**.
- อุทัย หิรัญโต. (2522). **หลักสังคมวิทยา**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์. (2552). “ **ผลิตรายการวิทยุอย่างไรให้น่าฟัง**”, ใน **79 ปี สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: เปเปอร์เฮาส์.

ภาษาอังกฤษ

- Berlo, David K. (1960). **The Process of Communication**. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc.
- DeFleur, M.L. & Ball-Rokeach, S (1989). **Theories of mass communication** (5thed.) White Plains, NY: Longman.