

บทที่ 1



บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในบรรดาสื่อมวลชนแขนงต่างๆ สื่อโทรทัศน์นับเป็นสื่อที่มีบทบาทและอิทธิพลสูง เนื่องจากโทรทัศน์สามารถส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังผู้ชมจำนวนมากได้ทุกแห่งหนในเวลาอันรวดเร็วและพร้อมกัน โดยที่ผู้ชมไม่จำเป็นต้องรู้หนังสือก็รับชมได้ และข้อได้เปรียบ คือสื่อโทรทัศน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ชมสามารถเห็นได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวที่มีสีสัน และได้ยินเสียงไปพร้อมๆ กันด้วยนั้น ทำให้โทรทัศน์มีอิทธิพลเหนือกว่าสื่อมวลชนชนิดอื่นๆ ในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี

นอกจากนั้น โทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่มีผลกระทบต่อสังคมอย่างมหาศาล ที่สามารถสร้างทัศนคติและพลังมวลชนได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ จนทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายเกิดความสนใจที่จะเข้ามาลงทุนดำเนินการ โทรทัศน์จึงกลายเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างมาก และนับวันก็จะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีสถานีโทรทัศน์ที่จัดเป็นประเภท Free TV หรือ โทรทัศน์แบบมีโฆษณา แพร่ภาพในระบบ VHF (Very High Frequency) ผู้ชมไม่ต้องเสียเงินดู สถานีโทรทัศน์ประเภทนี้มีอยู่ 5 สถานี คือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. และสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 อย่างไรก็ตาม การที่มีสถานีโทรทัศน์ถึง 5 ช่องก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชน ที่จะบริโภครายการที่มีความหลากหลายประเภท และมีความเป็นเสรีมากขึ้น จึงทำให้รัฐบาลจำเป็นต้องผ่อนปรนกฎระเบียบมากขึ้นกว่าเดิม เช่น

อนุญาตให้ประชาชนมีจานรับสัญญาณดาวเทียมในครอบครองได้ หรืออนุญาตให้มีผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์โดยเอกชนในระบบ UHF (Ultra High Frequency) เพิ่มขึ้นอีกประเภทหนึ่ง เป็นต้น

เนื่องจากในชีวิตประจำวัน คนเราต้องการรับรู้ข่าวสารในชีวิตสังคมสมัยใหม่ หรือได้รับความบันเทิงในเวลาว่าง เพื่อช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานประจำ แต่สื่อโทรทัศน์ระบบปกติไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ที่หลายหลายเพิ่มมากขึ้นนี้ได้เพียงพอ เคเบิลทีวี หรือโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก จึงเป็นอีกพัฒนาการหนึ่งของเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกในสังคม ท่ามกลางสภาพการณ์ที่แข่งขันกันของตลาดสื่อ โดยเป็นสื่อที่สมาชิกยอมเสียค่าธรรมเนียม เพื่อรับชมรายการที่แปลกใหม่และหลากหลาย ต่างไปจากรายการของ Free TV ทั้ง 5 สถานี จึงนับเป็นการให้อีกทางเลือกหนึ่งแก่ประชาชนในการบริโภครายการได้หลากหลายมากขึ้น

มูลเหตุหนึ่งของการขยายธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกนั้น สืบเนื่องจากการที่ประเทศไทยกำลังจะส่งดาวเทียมไทยคม ขึ้นสู่วงโคจรในปลายปี 2536 ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีได้เตรียมที่จะพัฒนาเทคนิคและระบบการออกอากาศ โดยการนำดาวเทียมเข้ามาใช้เสริม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแพร่สัญญาณภาพให้ดีขึ้น (เมธี มิมุข, 2536 อ้างถึงใน ปริยานุช ห่องสำเร็จ, 2538)

นอกจากนั้น เคเบิลทีวียังมีลักษณะเด่น ที่แตกต่างไปจากโทรทัศน์ระบบ VHF อย่างชัดเจน 2 ประการ คือ (ปริยานุช ห่องสำเร็จ, 2538)

1. การให้ทางเลือกในการบริโภครายการที่มากขึ้น เพราะเป็นการออกอากาศแบบ multi channels ผู้ออกอากาศสามารถส่งรายการดี ๆ จำนวนมาก มาออกอากาศได้หลายๆ ช่องพร้อมกัน

2. ผู้ชมเคเบิลทีวีต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชมรายการ จึงไม่มีการโฆษณา

แทรกกระหว่างรายการ ทำให้มีความต่อเนื่องในการรับชม

โดยที่เมื่อวันที่ 5 กันยายน 2528 บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติง คอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือไอบีซี เคเบิลทีวีได้ถูกก่อตั้งขึ้นด้วยทุนจดทะเบียน 150 ล้านบาท เป็นบริษัทหนึ่งในกลุ่มชินวัตร ซึ่งเป็นบริษัทแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่เริ่มให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก (PAY TV) โดยเป็นผู้บุกเบิกเคเบิลทีวีในประเทศไทย ที่ได้รับสัมปทานดำเนินการเป็นระยะเวลา 20 ปี จากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) ออกอากาศครั้งแรก เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2532 เพื่อให้บริการข่าวสาร สาระ ความรู้ ความบันเทิงที่แปลกใหม่ ทันสมัย ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีการโฆษณา ในระยะแรกได้แพร่ภาพออกอากาศ 2 ช่อง ต่อมาขยายบริการขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งปัจจุบันมีให้เลือกรับชมถึง 10 ช่อง รายการ

หลังจากนั้น ได้จดทะเบียนเข้าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2535 เป็นบริษัทมหาชน และในปี 2537 ได้เซ็นสัญญากับอ.ส.ม.ท. ขยายสัมปทานจาก 20 ปี เป็น 25 ปี

เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2538 ไอบีซีได้ปรับสัดส่วนผู้ถือหุ้นใหม่เนื่องจากในปัจจุบัน สภาวะการแข่งขันทางการตลาด ในการดำเนินงานธุรกิจเคเบิลทีวีค่อนข้างรุนแรง ประกอบกับการที่ไอบีซีได้รับใบอนุญาต ให้สามารถดำเนินธุรกิจเคเบิลทีวีได้เพิ่มมากขึ้น จึงได้มีการลงนามในบันทึกข้อตกลงซื้อขายหุ้นให้กับผู้สนใจ 2 ราย คือ บริษัท บีบีทีวี แชนแนลวิชั่น จำกัด หรือช่อง 7 กับ บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ทำให้ทั้ง 3 ฝ่ายเข้าร่วมถือหุ้นรายละ 18.08% ของทุนจดทะเบียนทั้งหมด (เอกสารแผนกสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ กลุ่มชินวัตร ที่ R 035/020595) ทั้งนี้ทางฝ่ายชินวัตรจะรับผิดชอบในด้านการออกอากาศ และการจัดซื้อรายการต่างประเทศ ส่วนบีบีทีวีรับผิดชอบเกี่ยวกับเทคนิค การผลิตรายการ และโปรแกรมรายการ และแกรมมี่ดูแลทางด้านช่องทางการตลาด

สำหรับทางด้านเทคนิคนั้น ไอบีซีใช้การแพร่ภาพสัญญาณ ในระบบ MMDS (Multi-channel Multipoint Distribution System) ซึ่งเป็นเคเบิลทีวีชนิดไม่ใช่สายเคเบิล แต่เป็นการส่งสัญญาณด้วยคลื่นไมโครเวฟ กำลังส่ง 100 วัตต์ ด้วยเครื่องส่ง UHF ที่มีความถี่ย่าน 2568.5-2603.5 MHz โดยออกอากาศในลักษณะรอบทิศทาง มีรัศมีคลื่นประมาณ 60 กิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่เขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑล โดยที่สัญญาณคลื่นจะไปถึงผู้รับ ซึ่งต้องมีอุปกรณ์อีกชิ้นหนึ่งเป็นเสาอากาศรับสัญญาณ รูปทรงเป็นจานเล็กๆ และส่งผ่านไปยังอุปกรณ์แปลงสัญญาณ (Down Converter) จากนั้นจึงส่งต่อไปยังสายเคเบิล จนถึงช่องสัญญาณสายอากาศของเครื่องรับโทรทัศน์ เพื่อรับชมในที่ลัด

นอกจากนี้ยังมีการกระจายสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ถึง 25 จังหวัดในเขตภูมิภาค โดยการติดตั้งสถานีทวนสัญญาณ (Broadcast Station) เพื่อรับสัญญาณจากดาวเทียมไทยคม และกระจายสัญญาณใน 10 จังหวัด คือ เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น สงขลา นครราชสีมา ชลบุรี นครสวรรค์ ระยอง ลพบุรี และสถานีราชบุรี

จากความสำเร็จของบริษัทชินวัตรที่ส่งดาวเทียมไทยคมเข้าสู่โคจรของโลกในเดือนธันวาคม 2537 ทำให้ไอบีซีสามารถส่งสัญญาณได้ครอบคลุมทั่วประเทศ ตลอดจนประเทศใกล้เคียง ด้วยเทคโนโลยีด้านการสื่อสารอันทันสมัย ในระบบ DTH (Direct To Home) หรือการรับสัญญาณโดยตรงจากดาวเทียมไทยคมในย่านความถี่ KU-BAND ซึ่งเหมาะสำหรับการส่งสัญญาณโทรทัศน์เป็นอย่างยิ่ง เพราะให้ภาพที่คมชัดแบบดิจิทัล และให้เสียงระบบสเตอริโอที่ชัดเจน รวมทั้งยังสามารถส่งได้หลายภาษาอีกด้วย นอกจากนี้ไอบีซียังใช้ระบบบีบอัดสัญญาณ (Digital Compression) ซึ่งทำให้สามารถแพร่ภาพรายการต่างๆ ได้อย่างน้อย 10 ช่อง

ในอนาคตอันใกล้นี้ ไอบีซี เคเบิลทีวี มีความพร้อมที่จะเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารข้อมูลภาพและเสียง ซึ่งจะก่อให้เกิดการบริการใหม่ๆ ตามมา เช่น pay-per-view, interactive เป็นต้น โดยใช้เทคโนโลยีการส่งสัญญาณทุกระบบ ทั้ง DTH MMDS และ fiber optic

ไอบีซีเคเบิลทีวีได้ให้บริการแก่สมาชิก ทั้งที่เป็นบุคคลทั่วไปและสถานประกอบการต่างๆ เช่น โรงแรม อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม โรงพยาบาล สถานศึกษา ธนาคาร และสถานที่ราชการ เป็นต้น โดยสมาชิกต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเป็นรายเดือนหรือรายปี

ลักษณะรายการของไอบีซี

รายการต่างๆ ประมาณร้อยละ 90 เป็นรายการที่สั่งซื้อจากต่างประเทศเช่น อเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย แคนาดา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่นและจีน เป็นต้น ส่วนอีกประมาณร้อยละ 10 เป็นรายการย่อยที่ผลิตเองในประเทศ เช่น ข่าวในประเทศ เป็นต้น

IBC 1 รายการข่าว CNN และข่าวทั่วโลก พร้อมรายการวิเคราะห์เจาะลึกข่าวเด่นประเภทต่างๆ โดยมีคำบรรยายไทยประกอบได้ภาพ

IBC 2 รายการวไรตี้ ออกอากาศเป็นภาษาอังกฤษ มีคำแปลภาษาไทยประกอบ ด้วยรายการคุณภาพจากอเมริกา อังกฤษ และยุโรป ประกอบด้วยรายการประเภทซีรีส์ มินิซีรีส์ เกมส์โชว์ ทอล์คโชว์ ดนตรี ละคร ละครชุดตลก (situation comedy) และรายการพิเศษอื่นๆ

IBC 3 รายการบันเทิงและข่าวช่องภาษาไทย ด้วยการพากย์ไทย เช่น ภาพยนตร์ฝรั่ง ซีรีส์ มินิซีรีส์ เป็นต้น

IBC 4 รายการกีฬา ESPN ถ่ายทอดรายการกีฬาทุกประเภท จากทั่วโลก เช่น ฟุตบอล ยิมนาสติก มวยปล้ำ กอล์ฟ วาโยน้ำ เจ็ตสกี เป็นต้น มีพากย์ไทยด้วย

IBC 5 รายการภาพยนตร์จาก HBO เล่นภาพยนตร์ชั้นนำ จาก

ระบบ DTH (อุปกรณ์ของ IBC)

- ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	2,600	บาท/สมาชิก
- ค่าสิทธิใช้อุปกรณ์	5,500	บาท/5 ปี/ชุด
- ค่าเช่าอุปกรณ์	90	บาท/เดือน/ชุด
- ค่าบริการรายเดือน	800	บาท/เดือน

ปัจจุบันนี้ เคเบิลทีวีนับเป็นธุรกิจที่กำลังมีการแข่งขันกันอย่างสูงมาก มีค่ายใหญ่ๆ ที่ดำเนินกิจการนี้อยู่ 3 ราย ได้แก่ ไอบีซีเคเบิลทีวี ไทยสกายทีวี และยูทีวี รวมทั้งรายอื่นๆ ที่เพิ่งได้รับสัมปทานดำเนินงานในปี 2537 และกำลังจะเปิดตัวในเร็วๆ นี้ เช่น บ.บางกอกเคเบิลวิชั่นซิสเต็มส์ ในสังกัดช่อง 3 บ.คอม-ลิงค์ กลุ่มยูคอม และกลุ่มสามารถ การแทรกเข้ามาของธุรกิจเคเบิลทีวีนับเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของสังคมไทย ในอันที่จะทำให้ประชาชนมีโอกาสในการเลือกรับชม แสวงหาข้อมูล ข่าวสาร หรือความบันเทิงอันหลากหลาย รวมทั้งทำให้สถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ เกิดการตื่นตัวที่จะปรับปรุงรายการให้เป็นที่น่าสนใจของผู้ชมมากขึ้น สำหรับวงการเคเบิลทีวียังต้องมีการตื่นตัวมากเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นรายการโทรทัศน์ที่ผู้ชมต้องเสียเงินแต่ละค่าย จึงต้องมีฝ่ายการตลาดเพื่อแข่งขันกันหาลูกค้าเข้ามาเป็นสมาชิก หากมีลูกค้ามากก็หมายถึงว่ามีรายรับมาก การแข่งขันกันอย่างสูงนี้ ยังเป็นการเสนอทางเลือกในการเปิดรับข่าวสาร และความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

การแข่งขันกันในธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ที่นับวันจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นนั้น ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญยิ่งในการชี้ความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการทางการทางด้านภาพและเสียงต่างยอมรับก็คือ การนำเสนอรายการที่ดี มีคุณภาพ หรือหากสามารถนำเสนอให้ถูกใจผู้รับชมแล้ว ก็จะสามารถส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะจ่ายค่าแลกเปลี่ยน เพื่อที่จะได้มีโอกาสรับสารนั้น (ศรัณญา อิมอุตม, 2537) ดังที่มีผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าว ได้แสดงความคิดเห็นต่างๆ ดังนี้

ดร.ดำรง เกษมเศรษฐ์ อดีตกรรมการผู้อำนวยการ บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด กล่าวไว้ว่า "ไอบีซี มีส่วนแบ่งในตลาดมากกว่า

90% เราพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดของไอบีซีไว้ด้วยคุณภาพของรายการ เรามองว่า การที่จะทำให้คนจ่ายเงินได้มีวิธีเดียวคือคุณภาพต้องดีที่สุด" (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 13-19 กันยายน 2536 : 30)

สำหรับนายประพันธ์ บุญเกียรติ กรรมการผู้จัดการไทยสกายทีวี ได้กล่าวไว้ว่า "เรื่องฮาร์ดแวร์ เทคโนโลยี เทคนิคต่างๆ ไม่น่าจะมีปัญหาสำหรับแต่ละค่าย เพราะสามารถแข่งขันกันได้ ไม่มีเทคนิคซับซ้อน แต่จุดสำคัญจะอยู่ที่โปรแกรมรายการต่างๆ มากกว่า มีจุดน่าสนใจต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด" (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 28 มีนาคม-3 เมษายน 2537 : 30)

ซอฟต์แวร์ หรือรายการ จึงถือเป็นหัวใจสำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจเคเบิลทีวี จนเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการแต่ละราย ต่างก็ทุ่มเงินเป็นจำนวนหลายร้อยล้านบาท เพื่อซื้อรายการมาเสนอในสถานีของตนเองให้มากที่สุด โดยต้องเป็นรายการที่มีคุณภาพ รวมถึงการซื้อลิขสิทธิ์สำหรับการถ่ายทอดสด ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของกีฬา คอนเสิร์ต หรือการประกวดต่างๆ ซึ่งไม่เพียงแต่ซอฟต์แวร์ในส่วนต่างประเทศเท่านั้น ที่ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีจะต้องแย่งชิงกัน รายการภายในประเทศเอง ก็มีการแย่งกันเป็นอย่างมากด้วย ค่ายยูทีวีมีบริษัท เจเอสแอลฯ เป็นผู้สนับสนุนรายการให้บางส่วน ส่วนค่ายไอบีซีได้ทางช่อง 7 และบริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ ป้อนรายการให้ และสำหรับทางไทยสกายก็มีบริษัทกันตนาฯ เป็นผู้ป้อนรายการและละครต่างๆ ให้เช่นกัน จะเห็นได้ว่า เคเบิลทีวีแต่ละรายต่างก็ต้องหาที่พึ่ง ในเรื่องของซอฟต์แวร์รายการ เพื่อจะได้ไม่น้อยหน้าคู่แข่ง และที่สำคัญจะได้มีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย (IT Week, 6-12 มกราคม 2540 : 15)

ถึงแม้ว่าไอบีซีจะมีคู่แข่งที่สำคัญ อย่างไทยสกายทีวี และยูทีวี โดยที่ยุทธศาสตร์แรกที่ยูทีวีใช้การดึงเอาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง มานำเสนอหาลูกค้า นั่นคือ เทคนิคการแพร่ภาพ ที่กล่าวว่า เป็น "เคเบิล" ทีวีที่แท้จริง โดยยูทีวีใช้เทคนิคการแพร่ภาพผ่านสายใยแก้วนำแสง (optic fiber) จากสถานีผ่านสายโทรศัพท์ในข่ายของเทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น ไปถึงบ้านสมาชิก แต่ด้วยเทคนิค

การแพร่ภาพผ่านข่ายโทรทัศน์ที่ตัวเอง ที่กลายเป็นจุดอับของยูทิว ที่ไม่สามารถให้บริการ ได้ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างมากนักในระยะเริ่มต้น อันเป็นอุปสรรคต่อการเพิ่มยอด สมาชิก และยังไม่สามารถเข้าเบียดตลาดชิงส่วนแบ่งได้มากนัก ในขณะที่ไอบีซีเจ้า ตลาดเดิมยังคงมีส่วนแบ่งสูงสุด (อีคอนนิวส์, 10 มิถุนายน 2539 : 62)

เนื่องจากไอบีซีเคเบิลทีวี เป็นบริษัทที่ได้รับสัมปทานดำเนินงานโทรทัศน์ระบบ บอกรับสมาชิกเป็นรายแรก ประกอบกับทางบริษัทฯ ได้กว้านซื้อลิขสิทธิ์รายการที่น่า สนใจจากต่างประเทศไว้เป็นจำนวนมาก โดยที่เคเบิลทีวีรายอื่นๆ ไม่ได้รับลิขสิทธิ์นี้ จึงทำให้ไอบีซีมีข้อได้เปรียบมากกว่าบริษัทอื่น ในแง่ที่เป็นเคเบิลทีวีที่ติดตลาดมากกว่า และมีจำนวนสมาชิกมากกว่า (สัมภาษณ์ ผู้จัดการฝ่ายจัดการรายการต่างประเทศ ของ ไอบีซี : 5 สิงหาคม 2539) ดังจะเห็นได้จากโครงสร้างทางการตลาด ที่ฝ่ายการ ตลาดไอบีซี สํารวจไว้ในปี 2538 ว่า ปัจจุบันตลาดเคเบิลทีวีมีจำนวนสมาชิกทั้งหมด ประมาณ 210,000-230,000 ราย เป็นสมาชิกของไอบีซีถึงประมาณ 140,000-160,000 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.67-69.57 ของจำนวนสมาชิกเคเบิลทีวีทั้งหมด โดยมีแนวโน้มว่า ภายในครึ่งปีแรกของปี 2540 สมาชิกไอบีซีจะเพิ่มขึ้นเป็น มากกว่า 200,000 ราย

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าไอบีซี เคเบิลทีวีจะมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นทุกปี และ สามารถครองตลาดเป็นอันดับหนึ่งเสมอมา ซึ่งสมาชิกที่มีอยู่ในปัจจุบัน จะมีทั้งสมาชิก ที่ติดตามรายการไอบีซีมาตั้งแต่บริษัทฯ เริ่มเปิดดำเนินการ และสมาชิกที่เพิ่งสมัคร เข้ามาภายหลัง แต่ทางบริษัทฯ ได้รับปฏิกิริยาตอบกลับ (feed back) จากสมาชิก ภายในแวดวงที่จำกัด เมื่อเทียบกับจำนวนของสมาชิกในปัจจุบัน จำเป็นต้องมีการ ศึกษากันอย่างจริงจัง เพื่อให้รายการของเคเบิลทีวีสามารถตอบสนองความพึงพอใจ ให้กับสมาชิกได้อย่างเต็มที่

อนึ่ง ผู้ที่เป็นสมาชิกไอบีซีส่วนใหญ่ มักเป็นคนไทยที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อันเป็นตลาดลูกค้าที่สำคัญของกิจการเคเบิลทีวีทั้งหมด จากข้อมูลฝ่ายการตลาดไอบีซี ปี 2538 พบว่าสมาชิกไอบีซีในกรุงเทพมหานคร คิดเป็น 70% ของจำนวนสมาชิก

ไอบีซีทั้งหมด ซึ่งเท่ากับ 98,000-112,000 ราย โดยที่สมาชิกที่เป็นคนไทยใน กรุงเทพมหานคร มีอยู่ 80% ของสมาชิกในกรุงเทพมหานครทั้งหมด ซึ่งคิดเป็นจำนวนได้ 78,400-89,600 ราย

จะเห็นได้ว่า ไอบีซีในฐานะผู้ส่งสาร ได้รับการต้อนรับจากลูกค้าซึ่งเป็นผู้รับสาร มากกว่าเคเบิลทีวีรายการอื่นมาก แต่จากผลการวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสารจากสื่อ ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเลือกที่จะยอมรับสารต่างๆ ที่เขาได้รับมา ผู้บริโภคมิได้ใช้แต่สติปัญญาเท่านั้น แต่ยังใช้นิสัย ลักษณะส่วนตัว ทัศนคติ และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องในการพิจารณาด้วย นอกจากนั้นแล้ว ความปรารถนา ส่วนบุคคลยังได้รับอิทธิพลอย่างมาก จากผู้นำทางความคิดเห็น กลุ่มอ้างอิง และอื่นๆ ที่จะช่วยบุคคลในการตัดสินใจว่าควรจะเปิดรับสาร หรือรับรู้ข่าวสารต่างๆ อย่างไร จะจดจำอะไร และจะปล่อยให้สื่อมวลชน มีอิทธิพลต่อเขาเพียงใด และอย่างไร (Cohen Darothy, 1967)

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการไอบีซีเคเบิลทีวี ของชิบ จิตนิยม (2534) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจในการรับชมรายการของไอบีซีเคเบิลทีวีสูงถึงร้อยละ 95.2 นอกจากนั้นยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับไอบีซีเพื่อการติดตามข่าวสารมากที่สุด ระดับความพอใจต่อประเภทและคุณภาพของรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความพอใจสูงต่อประเภทและคุณภาพรายการ จะให้เวลาในการรับชมรายการ มากกว่ากลุ่มที่มีความพอใจในระดับต่ำ

การศึกษาวิจัยดังกล่าวอยู่ในช่วงเวลาที่ไอบีซี เคเบิลทีวี มีช่องรายการเพียง 3 ช่องเท่านั้น และมีรายการให้เลือกรับชมน้อย รวมทั้งยังไม่มีคู่แข่งในตลาดเคเบิลทีวีเลย แต่ในปัจจุบัน ตลาดเคเบิลทีวีได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีคู่แข่งจำนวนมากขึ้น ไอบีซีจึงต้องเพิ่มช่องรายการให้เลือกรับชมมากถึง 10 ช่อง เพื่อเอาใจตลาดให้มากที่สุด และให้ได้จำนวนสมาชิกเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการที่มีบริการเคเบิลทีวีแข่ง

กันเพิ่มขึ้นอีกหลายบริษัท ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสที่จะเลือกเป็นสมาชิกของรายใดรายหนึ่งเพียงแห่งเดียว ที่คาดว่าจะสามารถจะให้ประโยชน์และความพึงพอใจได้มากที่สุด และเมื่อรายที่เป็นสมาชิกอยู่นั้น ไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจ ก็อาจบอกเลิกรับเป็นสมาชิกของรายนั้น และอาจเปลี่ยนไปสมัครเป็นสมาชิกของสถานอื่นแทน

ฉะนั้นด้วยเหตุผลต่างๆ เหล่านี้ หากผู้ส่งสารเคเบิ้ลทีวีสามารถทราบถึงความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อรายการ และการที่สมาชิกรับข่าวสารที่ได้รับจากรายการไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ก็จะทำให้มีแนวทางในการแสวงหารายการที่มีคุณภาพ มีสาระบันเทิงที่เหมาะสมมาตอบสนองแก่สมาชิก จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรจะศึกษาว่าสมาชิกไอบีซีที่เป็นคนไทยในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการไอบีซีมากน้อยเพียงใด ปัจจัยอะไรที่เป็นเหตุจูงใจในการเปิดรับรายการไอบีซี รวมทั้งใช้ประโยชน์และได้รับความพึงพอใจในรายการไอบีซีอย่างไร

1.2 ปัญหานำการวิจัย

1. สมาชิกมีพฤติกรรมการเปิดรับชมประเภทรายการไอบีซีอย่างไร
2. ปัจจัยอะไรที่เป็นเหตุจูงใจในการเปิดรับรายการแต่ละประเภทของไอบีซี
3. สมาชิกใช้ประโยชน์และได้รับความพึงพอใจในรายการไอบีซีอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับชมประเภทรายการไอบีซีของสมาชิก
2. เพื่อศึกษาปัจจัย ที่เป็นเหตุจูงใจในการเปิดรับรายการแต่ละประเภทของไอบีซี
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงการให้ประโยชน์และความพึงพอใจในรายการไอบีซีของสมาชิก



1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาสมาชิกไอบีซีเคเบิลทีวีปัจจุบัน เฉพาะที่เป็นคนไทยในกรุงเทพมหานคร

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ของสมาชิกไอบีซีที่เป็นคนไทยในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกชมประเภทรายการไอบีซี
2. การเปิดรับรายการไอบีซีของสมาชิกไอบีซี ที่เป็นคนไทยในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

1.6 นิยามศัพท์ในการวิจัย

1. สมาชิกไอบีซี หมายถึง จำนวนหรือระยะเวลาในการเป็นสมาชิก
2. พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการไอบีซี หมายถึง ลักษณะการเลือกประเภทหรือเนื้อหารายการ ความบ่อยครั้ง ปริมาณการใช้เวลา และช่วงเวลาที่เลือกเปิดรับชมประเภท และเนื้อหารายการของไอบีซี ทั้ง 9 ช่องรายการ
3. เหตุจูงใจในการเปิดรับชมรายการไอบีซี หมายถึง ความต้องการของสมาชิกไอบีซีในการรับชมรายการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ความต้องการติดตามข่าวสาร ความต้องการผ่อนคลายอารมณ์ ความต้องการข้อมูลเพื่อเสริมสร้างความเชื่อ ความต้องการข้อมูลเพื่อการแนะนำพฤติกรรมและเพื่อช่วยตัดสินใจ และ ความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการสนทนากับผู้อื่น
4. การใช้ประโยชน์ หมายถึง ประเภทและลักษณะเนื้อหารายการที่สมาชิกเลือกเปิดรับจากไอบีซี ทั้งในด้านสาระ ความรู้ และความบันเทิง

5. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของสมาชิกที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการในการเปิดรับรายการไอบีซี

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้แนวทางในการปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับรายการที่นำเสนอทางไอบีซี ทั้ง 9 ช่องรายการ ให้มีความเหมาะสม ทั้งสาระบันเทิง และคุณภาพของรายการที่นำเสนอให้มากยิ่งขึ้น
2. เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสารของสมาชิกไอบีซีเคเบิลทีวีโดยทั่วไป
3. เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาค้นคว้า และการวิจัยองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย