

ปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นที่มีผลต่อการให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น
ของประชาชนภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา


นางสาวกุลภัสสร กัญจนภราดร

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

LOCALITY CONSCIOUSNESS FACTORS ON USING LOCAL CABLE TV
IN MUANG DISTRICT, NAKONRATCHASIMA PROVINCE

Ms. Kunlapat Kanjanaparangkul



ศูนย์วิทยุโทรภาพากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นที่มีผลต่อการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวี
ท้องถิ่นของประชาชนภายในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดนครราชสีมา

โดย

นางสาวกุลภัสสร์ กาญจนภราดร

สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน

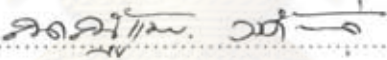
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ สุธี พลพงษ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
ของภาควิชาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยูล เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ญาณัฐธัญ วงศ์บ้านตุ๋)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุธี พลพงษ์)


..... กรรมการวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ)


..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมสุข หินวิมาน)

กุลภัสตร์ กาญจนนารากร : ปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นที่มีผลต่อการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวี
ท้องถิ่นของประชาชนภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. (LOCALITY
CONSCIOUSNESS FACTORS ON USING LOCAL CABLE TV IN MUANG
DISTRICT, NAKONRATCHASIMA PROVINCE) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก :
รศ. สุธี พลพงษ์, อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม: รศ. ดร. กาญจนา แก้วเทพ,
รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน, 262 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นในการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น เพื่อศึกษา
ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีผลต่อตัวผู้ชม ชุมชน และสังคมท้องถิ่น และเพื่อศึกษาความ
คาดหวังในการที่จะพัฒนาสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นให้กลายเป็นสื่อโทรทัศน์ประจำท้องถิ่นในอนาคต โดยการใช้การศึกษาวัยเชิง
คุณภาพ ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้คือ การใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบของ
รายการเพื่อค้นหาเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น โดยอาศัยแนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร แนวคิดเรื่องท้องถิ่นนิยม และ
แนวคิดเรื่องความคาดหวัง เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมุ่งศึกษาจากผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดนครราชสีมาเป็นหลัก

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น คือ
กลัวการตกข่าว และกลัวการขาดความน่าเชื่อถือจากกลุ่มคนท้องถิ่นด้วยกัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นหลังจาก
ที่ประชาชนได้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นและรับชมรายการของทางบริษัทมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว
การได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นจากการรับชมรายการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อไป ในขณะที่ระยะแรกในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นนั้นเกิดจากความ
ต้องการในการรับชมโทรทัศน์ของผู้ใช้บริการและการแก้ไขปัญหาสัญญาณภาพเบื้องต้น ในส่วนของความคิดเห็นของ
ประชาชนที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นพบว่า มีประโยชน์ในเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสารกับประชาชนในท้องถิ่นด้วยกัน ทำให้
โครงสร้างความสัมพันธ์แต่ละชุมชนที่มีอยู่ในท้องถิ่นมีความแน่นแฟ้นมากขึ้น อีกทั้งมีการปลูกฝังเอกลักษณ์ ประเพณีและ
วัฒนธรรมของคนท้องถิ่นนครราชสีมา ผ่านทางเนื้อหาและรูปแบบการดำเนินรายการของทางบริษัท โดยผู้ให้บริการได้ซึมซับ
ความเป็นท้องถิ่นนั้นไปโดยไม่รู้ตัว

ในส่วนของความคาดหวังของการพัฒนาสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นให้กลายเป็นสื่อโทรทัศน์ประจำท้องถิ่น แบ่งได้เป็น 2
ประเด็นคือ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ซึ่งความคาดหวังของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ
จะเน้นไปที่การปรับปรุง แกะไขด้านการบริการที่ได้รับและรูปแบบของรายการ เป็นส่วนสำคัญ นอกจากนี้ ความคาดหวังของผู้
ให้บริการ คือ การปรับปรุงศักยภาพในการรับส่งสัญญาณที่มีความรวดเร็ว และมีความทันสมัยมากขึ้น

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน.....ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
ปีการศึกษา...2553.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

518 46560 28 : MAJOR COMMUNICATION

KEYWORDS : LOCAL CABLE TV / LOCALITY CONSCIOUSNESS FACTORS / EXPECTANCY THEORY / LOCALISIM

KUNLAPAT KANJANAPARANGKUL : LOCALITY CONSCIOUSNESS FACTORS ON USING LOCAL CABLE TV IN MUANG DISTRICT, NAKONPACHASIMA PROVINCE.

THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. SUTEE POLPHING, THESIS CO-ADVISOR : ASSOC. PROF. KANJANA KEAWTHEP, Ph.D, ASSOC. PROF. SOMSUK HINVIMAN, 262 pp.

The research aims to study about the locality consciousness factors in using local cable TV of people inside Muang District, Nakhonratchasima Province and to study their opinion about local cable TV. Finally, it also aims to study about the expectation of people in developing local cable TV to standard television of local. Qualitative method is used in this research. It's conducted by the use of a questionnaire, an in-depth interview and analyzing of TV program for searching about local uniqueness. The analyzing is based on mass media exposure of receiver theory, expectancy theory and localism theory for the conceptual framework.

The finding of research show that the locality consciousness factors in using local cable TV of people are the fear of missing important local information and the fear of being unrealizable from other local people. This factor happened after they used local cable TV for a long time. However, the receiving information about news and events in their local is the part of their decision to continue using the local cable TV. The reasons why people use local cable TV desire in watching TV without advertisement and in clearer. For the study of the opinion about local cable TV, the result show that it's important in giving local information any activity and events in local to local people.

Finally, the expectancy in developing cable TV to the standard television of local can be divided 2 cases. First, the expectancy of member. They require clearer information on the amount, and types of TV programs produced by the company as well as the quality improvement of TV programs. Second, it's the expectancy of the company that emphasizes the development of potentiality in sending and receiving rapid signal and improving services for member.

Department : ...Mass Communication.....

Field of Study : ...Mass Communication.....

Academic Year : ...2010.....

Student's Signature *Kunlapat Kanjanaparakul*

Advisor's Signature *Sutee Polphing*

Co-Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาช่วยเหลือของบุคคลหลายท่าน ตั้งแต่คณะกรรมการวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รศ. สุทธิ พลพงษ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม คือ รศ. ดร. กาญจนา แก้วเทพ ที่กรุณาช่วยเหลือคอยให้คำแนะนำและตรวจสอบงานวิจัย ตลอดจนดูแลเอาใจใส่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดมา ผศ.ณานันท์ฐิธัญญ วงศ์บ้านดู่ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รศ. ดร. สมสุข หินวิมาน ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อีกทั้งยังคอยช่วยเหลือให้คำแนะนำรวมถึงความรู้ทางด้านต่างๆ ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ ที่นี้ ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาให้ผู้วิจัยได้มีความรู้ ความเข้าใจ จนสามารถนำมาใช้ในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คุณบำรุง วสันตกรณิ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV) และคุณวิภาวรรณ ประเสริฐพงษ์ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ตเวิร์ค จำกัด (DTV) ที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์และให้ข้อมูลต่างๆ รวมทั้ง สมาชิกเคเบิลทีวีทั้ง 2 บริษัทที่ได้สละเวลาให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์และให้ข้อมูลกับผู้วิจัยอันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้าย ขอขอบคุณความช่วยเหลือและกำลังใจจากครอบครัว บิดา มารดา และญาติพี่น้องทุกคน ที่คอยดูแลเอาใจใส่และให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีมาโดยตลอดในยามที่ผู้วิจัยท้อแท้ และเป็นแรงกายและแรงใจให้กันเสมอ ขอขอบคุณพี่ปุ่น ที่คอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือน้องคนนีมาโดยตลอด ขอขอบคุณกำลังใจและความช่วยเหลือเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ชาว MC ทุกคนที่เป็นห่วงเป็นใยคอยให้กำลังใจกันมาโดยตลอด คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและให้กำลังใจกันเสมอ ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกคนจากใจจริง

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 ปัญหำนำการวิจัย..... | 22 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 22 |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย..... | 22 |
| 1.5 นิยามศัพท์..... | 23 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 24 |
| 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 25 |
| 2.1 แนวคิดเรื่องปัจจัยในการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร..... | 25 |
| 2.2 แนวคิดเรื่องความคาดหวัง | 36 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นท้องถิ่นนิยม (localism)..... | 41 |
| 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 53 |
| 3 วิธีการดำเนินการวิจัย..... | 62 |
| 3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง..... | 63 |
| 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 70 |
| 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 72 |
| 3.4 การนำเสนอข้อมูล | 73 |

| บทที่ | หน้า |
|-------|---|
| 4 | การดำเนินงานของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่น ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 76 |
| 4.1 | ประวัติและการดำเนินงานของ บริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV) 76 |
| 4.2 | พื้นที่ในการบริการของบริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV)..... 85 |
| 4.3 | รายการต่างๆ ที่ผลิตโดยบริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV) และตัวอย่างรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการ 88 |
| 4.4 | ประวัติและการดำเนินงานของ บริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ทเวิร์ค จำกัด (DTV) 108 |
| 4.5 | พื้นที่ในการบริการของบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ทเวิร์ค จำกัด (DTV) 117 |
| 4.6 | รายการต่างๆ ที่ผลิตโดยบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ทเวิร์ค จำกัด (DTV) ตัวอย่างรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการ 119 |
| 4.7 | การดำเนินงานของบริษัทเคเบิลทีวีหลัก True Vision ภายในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา..... 136 |
| 5 | ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 143 |
| 5.1 | ระดับช่วงอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น..... 145 |
| 5.2 | จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง 148 |
| 6 | ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นที่มีผลต่อการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น 150 |
| 6.1 | ลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะของการเปิดรับสื่อของ กลุ่มตัวอย่าง..... 151 |
| 6.2 | ผลของการศึกษาเรื่อง ปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นที่มีต่อการใช้บริการสื่อเคเบิล ทีวีท้องถิ่น..... 178 |
| 6.3 | เหตุผลในการใช้สื่อของผู้รับสาร..... 186 |

บทที่

หน้า

| | | |
|-----|--|-----|
| 6.4 | ผลการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในเรื่องการตอบสนองต่อตัวผู้ชม ชุมชน และการเป็นส่วนหนึ่งของเคเบิลทีวี ท้องถิ่น..... | 204 |
| 7 | ความคาดหวังในการพัฒนาสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นให้กลายเป็นสื่อโทรทัศน์ประจำ ท้องถิ่นในอนาคต..... | 207 |
| 7.1 | ความคาดหวังที่ได้จากการรับบริการ..... | 215 |
| 7.2 | ผลจากการศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ในการที่จะพัฒนาให้สื่อเคเบิลทีวีให้กลายเป็นสื่อโทรทัศน์ ประจำท้องถิ่นในอนาคต | 226 |
| 8 | สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 229 |
| 8.1 | สรุปผลการวิจัย | 229 |
| 8.2 | อภิปรายผลการวิจัย..... | 255 |
| 8.3 | ข้อเสนอแนะ | 261 |
| | รายการอ้างอิง | 262 |
| | ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ | 267 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารมีความสำคัญต่อชีวิตและสังคมเป็นอย่างมากในเรื่องของความเป็นอยู่และการดำรงชีวิต เพราะถ้าไม่มีการสื่อสาร สังคมก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ดังนั้น การสื่อสารจึงเปรียบเสมือนเงาของกันและกันและสามารถเปลี่ยนแปลงสังคมไปสู่ความเจริญก้าวหน้าในด้านต่างๆ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และอื่นๆ ให้มนุษย์มีความรู้และความเข้าใจในสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวและยังเป็นการช่วยพัฒนาสังคมให้มีความเจริญมากขึ้น

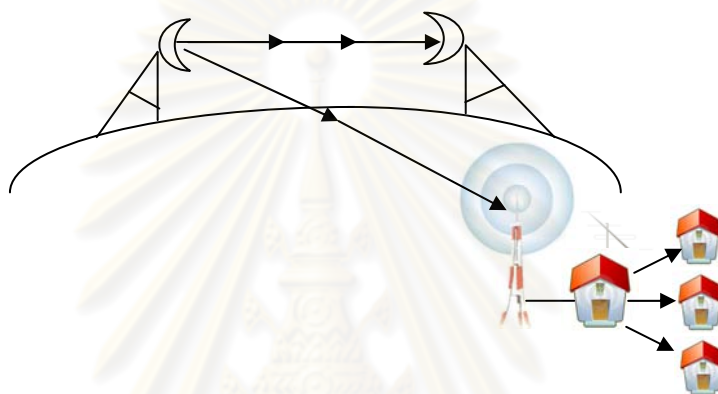
ด้วยเหตุนี้ สถาบันสื่อสารมวลชนซึ่งเป็นสถาบันหนึ่งที่มีส่วนในเรื่องของการสื่อสารจึงเป็นสถาบันหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการเตรียมคนเข้าสู่สังคม เช่น การอ่านหนังสือ การฟังวิทยุ การดูโทรทัศน์ การดูภาพยนตร์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเรื่องของการสื่อสารที่สถาบันสื่อมวลชนมีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องของการปลูกฝังค่านิยม ความคิด ทักษะ และพฤติกรรมต่างๆ ให้กับมนุษย์ได้ทั้งสิ้น โดยเฉพาะในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของสังคมข่าวสาร บทบาทของสื่อมวลชนก็ยิ่งมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น (เสวี วงศ์มณฑา, 2532: 22-28)

ในปัจจุบัน บรรดาสื่อมวลชนที่มีอยู่ในประเทศไทยนั้นคงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่า “สื่อโทรทัศน์” เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลและมีพลังอำนาจมากที่สุด ด้วยคุณสมบัติหลายๆ ประการ อาทิ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้กับประชาชนที่ไม่รู้หนังสือ ได้ใช้สื่อดังกล่าวได้เช่นเดียวกับคนทั่วไป และเป็นสื่อที่สามารถรับชมได้ทั้งภาพและเสียง เป็นต้น ทำให้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากเพราะสามารถเข้าถึงมวลชนได้เป็นจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม ก็ยังพบว่า “สื่อโทรทัศน์” นั้น มีข้อจำกัดบางประการโดยเฉพาะในเรื่องของการรับส่งสัญญาณภาพตามต่างจังหวัด เนื่องจาก บางพื้นที่ไม่สามารถรับคลื่นสัญญาณภาพจากโทรทัศน์ได้ สาเหตุหนึ่งมาจากปัญหาทางด้านภูมิศาสตร์เป็นส่วนใหญ่ เช่น บางพื้นที่ ที่ติดกับชายทะเลทำให้เจอปัญหาในเรื่องของลมมรสุมและลมทะเลที่พัดพาให้เสาอากาศหักเป็นประจำ เนื่องจาก เสาอากาศที่ใช้อยู่นั้นไม่มีความมั่นคง แข็งแรงเพียงพอที่จะรับกับแรงลมได้ หรือในบางพื้นที่ที่ถูกปิดหรือล้อมรอบไปด้วยภูเขา ซึ่งเป็นปัญหาที่พบมากที่สุดในประเทศไทย พื้นที่นี้จะไม่สามารถรับสัญญาณภาพโทรทัศน์ได้เลยหรือได้บ้างแต่ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร

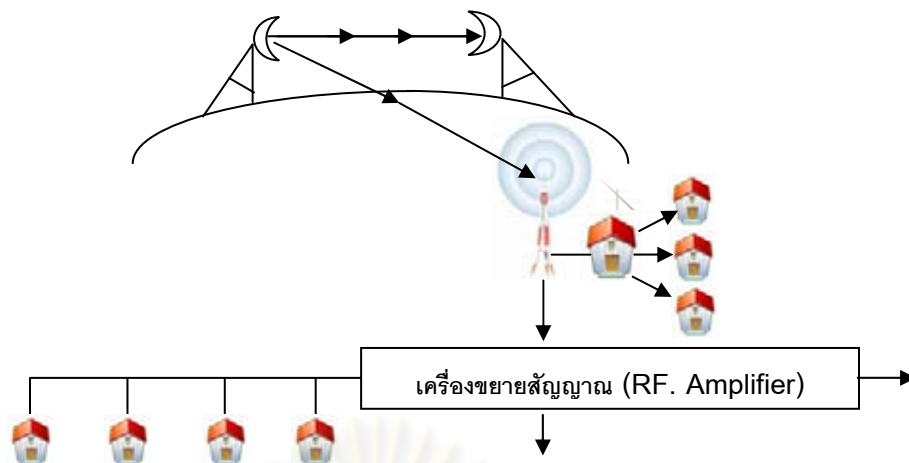
ดังนั้น จึงมีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการตั้งเสาอากาศให้สูงขึ้น เพื่อรับสัญญาณภาพโทรทัศน์ แต่ในการติดตั้งแต่ละครั้งนั้นจะมีค่าใช้จ่ายในการติดตั้งต่ำสุดอยู่ที่ประมาณ 3,500-7,000 บาท ซึ่งนับว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงมากในยุคนั้น

จากปัญหาดังกล่าว ทำให้มีคนคิดริเริ่มติดตั้งเสาอากาศโทรทัศน์ให้สูงขึ้น และมีความมั่นคงแข็งแรงเพียงพอที่จะรองรับกับสภาพอากาศ และให้มีความเหมาะสมกับทางด้านภูมิศาสตร์ โดยจะมีการลากสายจากเสาอากาศที่สูงนั้นต่อลงมายังบ้านเรือน ดังเช่นในภาพ (คณิง ฤาไชย, 2552: ออนไลน์) (แก้แล้วของบัณฑิต)



ภาพ ตัวอย่างการทำงานในการรับสัญญาณภาพโทรทัศน์ตามสาย

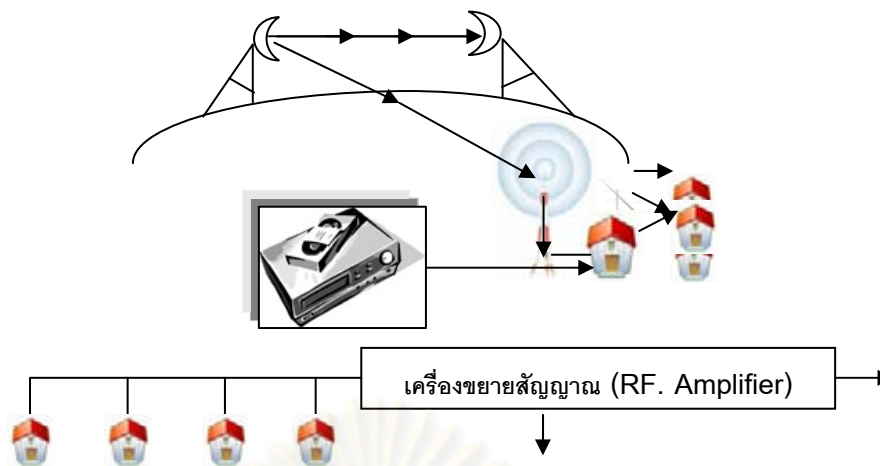
ต่อมา เมื่อเริ่มมีจำนวนความต้องการเครื่องรับโทรทัศน์มากขึ้นและมีระยะห่างที่ไกลจากเสาอากาศออกไปอีก ทำให้บางครอบครัวที่มีฐานะดีเริ่มมีแนวความคิดทางด้านธุรกิจเกิดขึ้น โดยการนำปัญหาตรงจุดนี้มาใช้ในเชิงธุรกิจ คือ ได้มีการติดตั้งเสาอากาศในการรับสัญญาณภาพจากโทรทัศน์ขึ้นโดยตรงและส่งสัญญาณภาพโทรทัศน์ไปยังบ้านเรือนต่างๆ ที่ได้มีการตกลงทำการเป็นสมาชิกในการรับสัญญาณภาพโทรทัศน์จากบ้านหลังนั้นเอาไว้พร้อมทั้งคิดค่าบริการ และได้มีการติดตั้งเครื่องขยายสัญญาณ (R.F. Amplifier) เพิ่มขึ้นเพื่อให้สัญญาณสามารถส่งต่อไปได้อีกในระยะทางที่ไกลออกไป ซึ่งวิธีการนี้ยังสามารถแยกสายพ่วงออกไปได้อีกเป็นทอดๆ จึงเกิดเป็นวงจรของการถ่ายทอดสัญญาณตามสายพ่วง จากเสาอากาศมาครบเสาดียวไปยังเครื่องรับได้ไกลและเป็นจำนวนมาก เราเรียกวิธีการนี้ว่า CATV (Community Antenna Television) หรือ โทรทัศน์เสาอากาศชุมชน หรือที่เรียกกันทั่วไปในปัจจุบันว่า เคเบิลทีวี ดังเช่นในภาพ (สุธี พลพงษ์, 2532: 27-30)



ภาพ ตัวอย่างการทำงานในการรับสัญญาณภาพโทรทัศน์ตามสายโดยมีการติดตั้งเครื่องขยายสัญญาณ หรือ เรียกว่า Community Antenna Television หรือ CATV

สำหรับในประเทศไทยนั้น สถานที่ที่เกิดเคเบิลทีวีเป็นแห่งแรก คือ จังหวัดจันทบุรี ในปี พ.ศ. 2523 ดำเนินการโดยคุณฉลาด วรรณตร ประธานที่ปรึกษาอดีตมาคักดีของสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย และหลังจากนั้น จึงเริ่มมีการแพร่หลายไปยังจังหวัดอื่นๆ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย นครสวรรค์ แม่ฮ่องสอน ชลบุรี และนครราชสีมา เป็นต้น ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (สัมพันธ์์ จารุมิลินท, 2547)

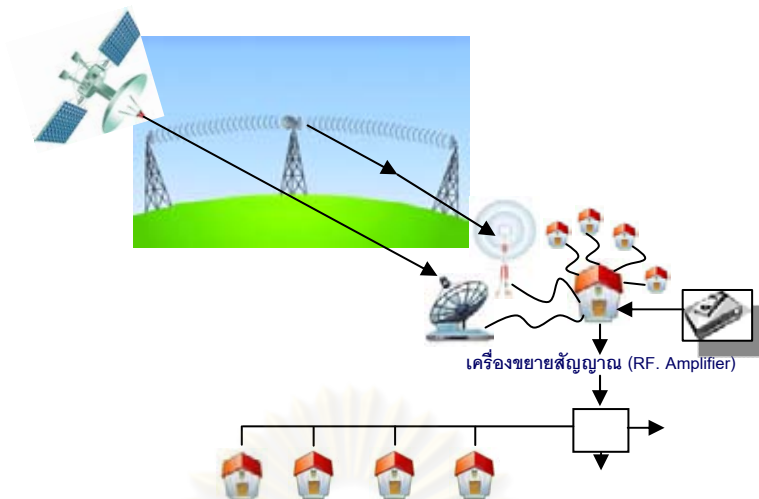
อย่างไรก็ตาม หลังจากที่เคเบิลทีวีได้รับความนิยมสูงอยู่ในช่วงหนึ่งตามต่างจังหวัด ต่อมา ในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2526-2530 ก็เกิดการแข่งขันของกิจการโทรทัศน์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจการวิทยุทัศน์ขึ้น (สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, www.tja.or.th, 23 กันยายน 2552) วิทยุทัศน์ได้เข้ามาแพร่หลายเพื่อทดแทนข้อด้อยของโทรทัศน์ในเรื่องของการที่มีโฆษณามากเกินไปทำให้ประชาชนเกิดความเบื่อหน่าย แต่ข้อเสียของเครื่องเล่นวิทยุทัศน์ในสมัยนั้น มีราคาแพง การเช่าหรือซื้อหม้อวนเทปก็มีราคาแพงตามไปด้วยจุดนี้จึงเป็นช่องว่างที่ทำให้วิทยุทัศน์แทรกตัวเข้าไปผสมผสานกับเคเบิลทีวี ทำให้เคเบิลทีวีเกิดการตื่นตัวขึ้นอีกครั้ง กล่าวคือได้มีการเปิดกิจการเคเบิลทีวี โดยแพร่ภาพจากเครื่องเล่นวิทยุทัศน์และส่งผ่านตามสายไปยังสมาชิก โดยเก็บเงินค่าบริการ ทำให้สมาชิกสามารถรับชมรายการต่างๆ จากเทปวิทยุทัศน์ได้โดยไม่ต้องไปซื้อเครื่องเล่นวิทยุทัศน์ที่มีราคาแพงๆ และยังสามารถชมได้ตลอดทั้งวันโดยไม่มีโฆษณา (ดังเช่นในภาพด้านล่าง) อีกทั้งยังได้รับชมรายการใหม่ๆ ภาพยนตร์ใหม่ๆ อีกด้วย ทำให้เคเบิลทีวีที่เริ่มแรกมีขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาการรับสัญญาณภาพโทรทัศน์ไม่ชัดเจนนั้น ได้กลับกลายมาทำหน้าที่ทดแทนการรับส่งสัญญาณภาพโทรทัศน์ ซึ่งไม่ตรงตามจุดประสงค์เดิม ได้รับความนิยมของเคเบิลทีวีในยุคนี้จึงกลับกลายมาเป็นคู่แข่งของโทรทัศน์แทนที่จะเป็นตัวสนับสนุนตามจุดมุ่งหมายเดิม (สุธี พลพงษ์, 2532: 29-30)



ภาพ ตัวอย่างการแพร่ภาพจากเครื่องเล่นวีดิทัศน์กับเคเบิลทีวี

หลังจากที่วีดิทัศน์ที่ส่งผ่านตามสายเคเบิลได้รับความนิยมอยู่ได้ไม่นาน ก็เกิดปัญหาขึ้นในเรื่องของกฎหมายตามมา คือ เรื่องของการพ่วงสายตามเสาไฟฟ้าและการแพร่ภาพจากวีดิทัศน์ ซึ่งรัฐบาลในยุคนั้นมองว่าเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย ทำให้เคเบิลทีวีในช่วงเวลานั้นกับรัฐบาลต่างถกเถียงกันในเรื่องการออกกฎหมายควบคุมการดำเนินกิจการมาโดยตลอด

จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2534 รัฐบาลได้อนุญาตให้พลเรือนสามารถขอติดตั้งจานรับส่งสัญญาณดาวเทียมได้ ทำให้มีคนติดตั้งจานดาวเทียมส่วนตัวกันมากขึ้น ผนวกกับเทคโนโลยีที่พัฒนาเร็วมาก จากความเหอะทะของจานรับสัญญาณที่มีขนาดใหญ่ก็เริ่มมีการพัฒนาให้มีขนาดเล็กลง ทำให้ประชาชนสามารถซื้อจานดาวเทียมมาติดตั้งได้ง่ายกว่าเมื่อก่อน อย่างไรก็ตาม ประชาชนที่มีรายได้น้อยก็ยังไม่สามารถทำได้ เพราะจานดาวเทียมนั้นก็ยังมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงสำหรับพวกเขา ทำให้บริษัทที่ดำเนินกิจการเคเบิลทีวีได้มีการติดตั้งจานดาวเทียมเพื่อรับรายการจากทีวีดาวเทียมพร้อมไปกับเคเบิลทีวีในการเผยแพร่และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนที่มีรายได้น้อย (ดังเช่นในภาพด้านล่าง) การแข่งขันในธุรกิจเคเบิลทีวีท้องถิ่นเริ่มคึกคักมากขึ้นอีกครั้ง ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เริ่มเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการขยายจำนวนช่องสัญญาณซึ่งส่วนใหญ่เป็นการดึงสัญญาณรายการโทรทัศน์ดาวเทียมจากต่างประเทศมาแถมให้กับผู้ชม โดยคิดค่าบริการรายเดือนที่ถูกลงกว่าเคเบิลทีวีรายหลัก เช่น เคเบิล UBC (ปัจจุบันคือ เคเบิลทีวี True visions) โดยมีราคาค่าบริการอยู่ที่ประมาณ 300-500 บาทเท่านั้น (คณิ่ง ฤาไชย, 2552: ออนไลน์)



ภาพ ตัวอย่างการรับสัญญาณภาพรายการจากทีวีดาวเทียม การรับสัญญาณภาพโทรทัศน์จากเสาอากาศสูงของเคเบิลทีวี และการแพร่ภาพจากเครื่องเล่นวีดิทัศน์

ในปัจจุบัน ธุรกิจเคเบิลทีวีเริ่มมีจำนวนมากขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง ทำให้เจ้าของธุรกิจเคเบิลทีวีท้องถิ่นหลายรายเริ่มมองหาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะเข้ามาพัฒนาเคเบิลทีวีของพวกเขาให้มีศักยภาพให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิมและตอบสนองต่อผู้ให้บริการได้อย่างเต็มที่ ตลอดจนจำเป็นต้องมีการพัฒนาตัวเพื่อแข่งขันกับช่องฟรีทีวี และทีวีดาวเทียมในรูปแบบอื่นๆ รวมทั้ง เคเบิลทีวีท้องถิ่นรายอื่นๆ ในท้องถิ่นเดียวกันที่เริ่มมีการแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ต่างก็หาวิธีการ กลยุทธ์ต่างๆ เข้ามาใช้เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ในขณะเดียวกันก็ต้องแข่งขันกับเคเบิลทีวีหลักอย่างเช่น เคเบิล UBC (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น True visions) ที่มีสมาชิกทั่วทั้งประเทศ และพยายามมองหากลยุทธ์ หรือสร้างแพ็คเกจใหม่ๆ เพื่อเอาใจลูกค้าเสมอ โดยเฉพาะลูกค้าในต่างจังหวัด โดยเคเบิลทีวีหลัก True visions นั้นมองว่า คนต่างจังหวัดเองก็มีความสนใจในข้อมูลข่าวสาร สาระความรู้ และความบันเทิงไม่ต่างกับคนกรุงเทพฯ เช่นกัน ยังไม่รวมถึงกิจการโทรทัศน์ที่มีการรับรายการจากต่างประเทศที่มาพร้อมกับบริการรับติดตั้งจานดาวเทียมรับรายการโทรทัศน์ หรือที่เรียกกันว่า ทีวีดาวเทียม ในรูปแบบต่างๆ อีกจำนวนหนึ่ง ทำให้เคเบิลทีวีท้องถิ่นต้องมองหากลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ เข้ามาแข่งขันกับเคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียมเหล่านี้ แต่ก็ยังคงไว้ซึ่งวัตถุประสงค์เดิม คือ เพื่อเป็นทีวีสำหรับคนท้องถิ่น เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการและการใช้ประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นในเรื่องของการรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิงต่างๆ รวมทั้งการให้ประชาชนได้เป็นส่วนหนึ่งของเคเบิลทีวีท้องถิ่นในฐานะที่เป็นสื่อโทรทัศน์ในท้องถิ่นซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรับชม และกิจกรรมที่ทำหลังจากการรับชมรายการทางเคเบิลทีวีในอนาคต

จากบทความของ พนา ทองมีอาคม ในงานสัมมนาของกรมประชาสัมพันธ์ เรื่อง “เคเบิลทีวีไทย...วิกฤตหรือโอกาส” เมื่อวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2544 ได้มองว่าสื่อเคเบิลทีวี เป็นสื่อที่มีศักยภาพสูงมากในด้านการศึกษา ข่าวสาร และชุมชน โดยเฉพาะกับการทำรายการ ที่มุ่งตรงเข้าสู่เรื่องที่น่าสนใจเฉพาะกลุ่มและในอนาคตและมองว่าสื่อเคเบิลมีแนวโน้มที่จะพัฒนา ไปสู่การบริการใหม่ๆได้อีกมากโดยได้กล่าวว่า

“เมื่อมองดูโทรทัศน์ในฐานะสื่อมวลชนหลักที่แพร่หลายเข้าถึงแทบจะทุกครัวเรือน ทุกคนคงไม่มีใครปฏิเสธว่า ประชาชนควรมีทางเลือกมากกว่าทีวีเสีสามสี่ช่องที่มีอยู่ในขณะนี้ การที่รัฐจะเป็นผู้ประกอบการเคเบิลทีวีเสียเองนั้นคงเป็นไปได้ แต่การให้เอกชนเข้ามารับภาระ วางโครงสร้างพื้นฐานและให้บริการน่าจะเป็นทางออกที่ดีกว่า แต่ถ้าเอกชนเข้ามา ต้องยอมให้ เขาได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรม และถ้าได้ตามนั้นประโยชน์ก็จะเกิด นอกจากนี้ ถ้าปล่อยให้ เคเบิลเติบโตโดยอิสระ ต่อไปมีแนวโน้มว่าเคเบิลอาจเติบโตจนครอบคลุมทั่วประเทศก็ได้ ตรงนี้ต้อง คิดถึงผู้ประกอบการท้องถิ่นด้วย ว่าสังคมต้องการแบบไหน ต้องการส่งเสริมให้เคเบิลเป็น ของท้องถิ่น ของจังหวัด หรือ อบจ.มีส่วนร่วมดูแล หรือจะให้เฉพาะส่วนกลางดูแล หรือจะให้มีส่วนร่วม ร่วมกัน ซึ่งเรื่องนี้สามารถเป็นได้ทั้งวิกฤติและโอกาสที่จะต้องครุ่นคิดและตัดสินใจร่วมกัน ในอนาคตระหว่าง องค์กรกำกับ และรัฐบาล” (พนา ทองมีอาคม, 2552: ออนไลน์)

จากข้อคิดเห็นดังกล่าว ในปัจจุบันเคเบิลทีวีท้องถิ่นจึงมีลักษณะที่เริ่มมีการผลิตรายการ เองขึ้นมาบ้างและส่วนใหญ่เป็นการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ในด้านของการให้ความรู้ ความเข้าใจ และปลูกฝังค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ ผ่านสื่อไปยังประชาชนในพื้นที่ โดยมีการร่วมมือกับทางจังหวัดหรือ หน่วยงานต่างๆ ที่มีการจัดกิจกรรมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารดังกล่าว ซึ่งแสดงให้เห็นถึง ลักษณะการทำงานร่วมกันระหว่างเคเบิลทีวีท้องถิ่นและหน่วยงานต่างๆ ในจังหวัด ไม่ว่าจะเป็น หน่วยงานของทางภาครัฐบาลหรือทางภาคเอกชน ที่มีส่วนร่วมกันในการให้ข้อมูลข่าวสาร แก่ประชาชนในท้องถิ่น โดยมีเคเบิลทีวีซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทเอกชน เป็นผู้ดำเนินการหรือ เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าว

ในส่วนของการจัดการบริหาร การดำเนินงาน ความแตกต่างระหว่างเคเบิลทีวีรายใหญ่ อย่างเช่น True visions กับเคเบิลทีวีท้องถิ่นนั้น ประการแรก ในส่วนของการดำเนินการ จะมีลักษณะที่เหมือนกัน คือ การบริการเพื่อการตอบสนองต่อประชาชนในเรื่องของการรับส่ง สัญญาณภาพโทรทัศน์และความบันเทิงต่างๆ เช่น ข่าว เพลง ภาพยนตร์ สารคดี เป็นต้น แต่จะแตกต่างกันในเรื่องของขนาดของกิจการที่เคเบิลทีวี True visions มีขนาดของกิจการ

ที่ใหญ่กว่า และมีเครือข่ายที่ครอบคลุมได้ทั่วทั้งประเทศ ในขณะที่เคเบิลทีวีท้องถิ่นนั้นมีขนาดของกิจกรรมที่เล็กกว่า เครือข่ายครอบคลุมแค่เพียงอำเภอหรือตำบลเท่านั้น (รัตน อินทรแก้ว, 2543:1-4)

ประการที่สอง ในเรื่องของลักษณะขนาดกิจการ กิจการเคเบิลทีวีท้องถิ่นในปัจจุบันมีอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ ถ้ารวมกลุ่มกันนับได้ว่าเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ แต่เพราะการลงทุนในกิจการและเทคโนโลยีในการดำเนินการที่มีไม่มากเหมือนกับเคเบิลทีวี True visions เพราะกลุ่มผู้บริโภคมีขนาดเล็กเพียงแค่อำเภอและตำบลเท่านั้น ดังนั้นลักษณะกิจการจึงมีลักษณะเป็นกิจการขนาดเล็ก การบริหารงานและรูปแบบขององค์กรเป็นแบบไม่เป็นทางการ เมื่อองค์กรและกลุ่มผู้บริโภคมีขนาดเล็กแล้ว โอกาสในการขยายกิจการจึงเป็นไปได้ยาก เคเบิลทีวีท้องถิ่นส่วนใหญ่ดำเนินกิจการต่อไปได้เพราะค่าบริการจากทางสมาชิกโดยมีการขยายฐานเครือข่ายและการให้บริการที่ครอบคลุมมากขึ้นจากรายได้ของสมาชิก และจากมุมมองของประชาชนในพื้นที่มองว่า เคเบิลทีวีท้องถิ่นเป็นอีกช่องทางเลือกหนึ่งของคนท้องถิ่นในเรื่องของการบริโภคข้อมูลข่าวสาร สาระความรู้ และความบันเทิงโดยมีราคาที่ย่อมเยารวกว่าโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกในระดับชาติ อย่างเช่น True visions ซึ่งเป็นเคเบิลทีวีรายหลักรายเดียวที่มีอิทธิพลเหนือตลาดในประเทศไทย (รัตน อินทรแก้ว, 2543: 1-4)

ในเรื่องของรายการโทรทัศน์นั้น ทั้งเคเบิลทีวีหลักอย่างเช่น True visions และเคเบิลทีวีท้องถิ่น ต่างก็มีการซื้อรายการและมีการผลิตรายการเอง แต่จะแตกต่างในเรื่องของลิขสิทธิ์รายการ ในส่วนของรายการของเคเบิลทีวี True visions นั้น จะเน้นไปที่รายการที่ซื้อลิขสิทธิ์รายการมาจากต่างประเทศ อย่างเช่น ลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ภาพยนตร์ยอดเยี่ยมจากต่างประเทศ รายการเพลง รายการสารคดี เป็นต้น ในขณะที่รายการของทางเคเบิลทีวีท้องถิ่นส่วนใหญ่จะเป็นลิขสิทธิ์ของบริษัทที่มีการผลิตรายการภายในประเทศ อาทิเช่น GMM แกรมมี่, มีเดียออฟมีเดีย, มงคลชาร์แนล เป็นต้น ดังภาพตัวอย่างในด้านล่าง



ช่อง MONGKOL CHANNEL

ของบริษัท ไทย มงคล มัลติมีเดีย จำกัด

ช่องรายการภาพยนตร์ไทย (เฉพาะในเครือข่ายมงคลฟิล์ม)



ช่อง สยามกีฬา
ของ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)
ช่องรายการกีฬา และรายงานผลกีฬา



ช่อง FAN TV
ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
ช่องรายการเพลงไทยลูกทุ่ง



ช่อง BANG CHANNEL
ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
ช่องรายการวาไรตี้ความบันเทิงสำหรับวัยรุ่น



ช่อง GREEN CHANNEL
ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
ช่องรายการเพลงไทยสากล



ช่อง ACTS CHANNEL
ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
ช่องละครไทย (ในเครือ Exact และ Scenario)



ช่อง Media Channel
ของ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)
ช่องละครดั่ง ภาพยนตร์ดี ซีรีส์เด็ด



ช่อง POP LIVE

ของบริษัท ไลฟ์ ทีวี จำกัด

ช่องรายการเพลงและสารบันเทิงทั้งไทย และต่างประเทศ



ช่อง ไทยไชโย

ของบริษัท ไลฟ์ ทีวี จำกัด

ช่องรายการเพลงและสารบันเทิงของท้องถิ่นไทย

นอกจากช่องรายการที่มีการเผยแพร่ทางเคเบิลทีวีท้องถิ่นและเป็นช่องรายการที่เป็นลิขสิทธิ์ของแต่ละบริษัทที่มีอยู่ภายในประเทศไทยแล้วนั้น (ดังตัวอย่างด้านบน) บริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นในแต่ละจังหวัดเองก็ได้มีการผลิตรายการขึ้นมาด้วยเช่นกัน ซึ่งเนื้อหาของรายการโดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราว ข่าวสาร สารความรู้ กิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับท้องถิ่นของตนเอง เนื่องจากผู้ประกอบการในแต่ละจังหวัดนั้นมักเป็นผู้ประกอบการรายย่อย ดังนั้นในเรื่องของเงินทุนและเทคโนโลยีที่ใช้ในการกระบวนการการผลิตนั้นจึงมีไม่สูงมากเท่ากับเคเบิลทีวีรายหลัก True visions หรือช่องรายการโทรทัศน์ช่องปกติทั่วไป จำนวนสมาชิกเองก็มีไม่มากด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม กลับมีข้อดีที่ว่าการผลิตรายการของทางบริษัทนั้นกลับเป็นการผลิตรายการที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนในพื้นที่โดยมีการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นนั้นๆ ทั้งทรัพยากรทั่วไป และทรัพยากรบุคคล เช่น การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับอาชีพที่น่าสนใจภายในจังหวัด กิจกรรมตลอดจนศิลปวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นภายในจังหวัด หรือการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว หรือสถานที่สำคัญภายในจังหวัด เป็นการให้ความรู้กับประชาชน เป็นต้น (รัตนา อินทรแก้ว, 2543: 1-4) ในส่วนของการผลิตรายการของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา นั้น มีตัวอย่างของลักษณะรายการ ดังนี้

ตัวอย่างรายการที่มีการผลิตโดยบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ตเวิร์ก จำกัด (DTV)



รายการ ดิทีวี สัจจะ

รายการสารคดีเชิงข่าว



รายการข่าวท้องถิ่น

รายงานข่าว กิจกรรม และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในจังหวัด



รายการ นายคุยข่าว
รายการเกี่ยวกับกฎหมาย ปรัชญาปัญหาทางด้านกฎหมาย
ผ่านทางรายการให้กับประชาชนในจังหวัด



รายการ สีแแยกประโดก
รายการสารคดีเชิงวิเคราะห์ นำเสนอเรื่องราว
ที่น่าสนใจภายในจังหวัด

ตัวอย่างรายการที่มีการผลิตโดยบริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV)



รายการข่าวท้องถิ่น
รายงานข่าว กิจกรรม และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในจังหวัด



รายการโคราชบ้านเอ็ง
รายการประเภทสารคดีเชิงวิเคราะห์



รายการเช้านี้ที่โคราช
รายงานประเภทวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในจังหวัด



รายการวันละร้าน
นำเสนอการประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้นในจังหวัด

จากบทความของคุณสุกรี แมนชัยนิมิต (สุกรี แมนชัยนิมิต, www.positioningmag.com, 27 มิถุนายน 2552) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับรายการของเคเบิลทีวีท้องถิ่นว่า ในปัจจุบันจะสามารถสังเกตให้ได้ว่า เคเบิลทีวีท้องถิ่นเริ่มมีช่องรายการและประเภทรายการที่มีความน่าสนใจมากขึ้นกว่าเมื่อก่อน จากที่เคยแพร่ภาพจากสื่อวีดิทัศน์เป็นส่วนใหญ่ หรือแพร่ภาพรายการบางรายการ

ที่แม้ว่าจะมีการซื้อลิขสิทธิ์มาอย่างถูกต้อง แต่ก็ไม่ได้ได้รับความนิยมจากประชาชนมากเท่าที่ควร รวมทั้งการเผยแพร่ช่องรายการจากสัญญาณดาวเทียมของเคเบิลทีวีหลัก True visions ซึ่งต่อมาได้ทำการยกเลิกเพราะเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย เป็นต้น ในขณะที่เคเบิลทีวีท้องถิ่นกำลังอยู่ในช่วงการพัฒนา นั้น บริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นหลายรายได้มีการรวมตัวกันเจรจาเรื่องลิขสิทธิ์บางรายการของต่างประเทศซึ่งมีหลายรายการที่ไม่คิดค่าใช้จ่าย เพราะเจ้าของรายการก็หวังที่จะมีช่องทางออกอากาศเพิ่มขึ้น และเพื่อผลทางเรื่องโฆษณารายการด้วย ในขณะเดียวกัน เคเบิลทีวีท้องถิ่นก็ยังสามารถนำเสนอรายการที่เกี่ยวกับท้องถิ่นของตนเอง อาทิเช่น การรายงานข่าวที่เกิดขึ้นประจำวัน รายงานพิเศษเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นในจังหวัด เช่น การเลือกตั้งสมาชิกสภาเทศบาล กิจกรรมงานกาชาดประจำปี หรือรายงานกิจกรรมในวันสำคัญของจังหวัด การนำเสนอข่าวไฟไหม้ในชุมชนหรือในท้องถิ่น เป็นต้น การนำเสนอข้อมูลความเคลื่อนไหวของบุคคลหรือหน่วยงานภายในท้องถิ่น เช่น การประชุมประจำปีของหน่วยงานต่างๆ ในท้องถิ่น ผู้ว่าราชการจังหวัดลงพื้นที่พบประชาชน ตำรวจจับคนร้ายที่ลักลอบค้ายาเสพติดในพื้นที่ เป็นต้น รวมทั้ง เคเบิลทีวีท้องถิ่นยังมีการแจ้งเตือนให้กับประชาชนในท้องถิ่นได้รับทราบผ่านสื่อโทรทัศน์ด้วย เช่น การแจ้งเตือนวันเวลาที่จะมีการดับไฟเพื่อซ่อมบำรุง หรือการแจ้งเตือนการปิดถนนเพื่อปรับปรุงซ่อมแซมในบางพื้นที่ เป็นต้น ดังนั้น จุดเด่นของเคเบิลทีวีท้องถิ่นในปัจจุบันคือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในพื้นที่ทำให้มีความใกล้ชิดกับประชาชน

นอกจากในเรื่องของรายการที่มีการนำเสนอแล้วนั้น ในส่วนของค่าบริการทั้งในเรื่องของค่าบริการการติดตั้งและค่าบริการรายเดือน เคเบิลทีวีท้องถิ่นจะมีค่าบริการที่ย่อมเยาว์กว่าเคเบิลทีวีหลัก True visions อยู่มาก ซึ่งจะแสดงตารางให้เห็นดังนี้

ค่าบริการในแต่ละโปรโมชันของเคเบิลทีวีหลัก True visions

| | แพคเกจ แพ็คเกจ | โกลด์ แพ็คเกจ | ซิลเวอร์ แพ็คเกจ | ทรูโนว-เลข (บรอนซ์) แพ็คเกจ |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------------------|
| ค่าบริการรายเดือน | 2,000 บาท | 1,412.97 บาท | 750 บาท | 340 บาท |
| ค่าเช่าอุปกรณ์รายเดือน | 155.15 บาท | 155.15 บาท | 155.15 บาท | 155.15 บาท |
| ค่าบริการเพิ่มช่อง NHK | 972.63 บาท / เดือน | 972.63 บาท / เดือน | - | - |
| จำนวนช่องรายการ | 76 | 67 | 56 | 46 |

ค่าบริการในแต่ละโปรโมชั่นของเคเบิลทีวีหลัก True visions

| | แพลทินัม แพ็คเกจ | โกลด์ แพ็คเกจ | ซิลเวอร์ แพ็คเกจ | ทรูโนว-เลจ (บรอนซ์) แพ็คเกจ |
|-------------------|---------------------|------------------|---------------------|-----------------------------------|
| ค่าบริการเพิ่มจุด | 500 บาท / จุด | 500 บาท / จุด | 500 บาท / จุด | 500 บาท / จุด |

ค่าบริการและค่าติดตั้งของเคเบิลทีวีท้องถิ่น

| | บริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV) | บริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ตเวิร์ค จำกัด (DTV) |
|------------------------|--|---|
| ค่าติดตั้ง | 1500 บาท / ครั้ง * | 1500 บาท / ครั้ง * |
| ค่าบริการรายเดือน | 350 บาท / เดือน | 350 บาท / เดือน |
| จำนวนช่องรายการ | 68 ช่องรายการ | 81 ช่องรายการ |
| ค่าบริการเพิ่มจุด | - | - |
| ค่าเช่าอุปกรณ์รายเดือน | - | - |
| ค่าบริการเพิ่มช่อง | - | - |

(* ขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นในแต่ละช่วงของบริษัท อาจมีการติดตั้งให้ฟรี)

จากตารางข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างค่าบริการของบริษัทเคเบิลทีวีหลัก True visions และเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 บริษัท เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วพบว่าสื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions จะมีราคาค่าบริการและค่าติดตั้งที่สูงกว่าเคเบิลทีวีท้องถิ่นอยู่มาก ซึ่งราคาค่าบริการและค่าติดตั้งของสื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions นั้นจะมาในรูปแบบของแพ็คเกจที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้ตามความต้องการของตน โดยแพ็คเกจในแต่ละชุดนั้นก็จะมีจำนวนช่องรายการและค่าบริการที่ไม่เท่ากัน ทำให้ประชาชนบางคนที่ต้องการรับชมช่องรายการที่ตนต้องการนั้นไม่สามารถติดตั้งเคเบิลทีวีหลักได้ เนื่องจากบางแพ็คเกจแม้จะมีช่องรายการที่ตนต้องการ แต่ก็มีราคาที่สูงจนเกินกำลังซื้อของตน ทำให้กังวลว่ากลัวไม่คุ้มค่ากับการติดตั้งและค่าบริการที่ต้องเสียไปในแต่ละเดือน

อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นขึ้นมา ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคสื่อ ได้มีการพิจารณาแล้วว่า มีราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับรายได้ของตน และคุ้มค่ากับการลงทุน ถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับชมช่องรายการบางช่อง แต่ก็มีช่องรายการให้เลือกมากมาย ซึ่งคุณสุกรี แมนชัยนิมิต (สุกรี แมนชัยนิมิต, www.positioningmag.com, 27 มิถุนายน 2552) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า บางรายการของทางเคเบิลทีวีท้องถิ่นนั้นยังมีรายการที่ดีกว่าเคเบิลทีวีหลัก True visions เช่น ช่องรายการการ์ตูนทั้งเก่าและใหม่ ช่องรายการภาพยนตร์ทั้งภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์จีน ภาพยนตร์ต่างประเทศ ละครซีรีส์ต่างๆ รายการเพลงที่หลากหลายทั้งไทยสากล ไทยลูกทุ่ง เกาหลี ญี่ปุ่น อเมริกา รวมทั้งรายการสารคดีที่มีหลากหลายให้เรื่องชม

เคเบิลทีวีท้องถิ่นเป็นสื่อที่น่าจับตามองในอนาคต เพราะเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองต่อผู้ชมในแต่ละภูมิภาคที่แตกต่างกัน ข้อดีประการสำคัญของเคเบิลทีวีท้องถิ่น คือ เป็นการสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค และเพื่อลดการผูกขาดของเคเบิลรายใหญ่อย่างเช่น True visions และในอนาคตคาดว่า เคเบิลทีวีท้องถิ่นน่าจะมีทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้น มีการพัฒนาโดยการสร้างเคเบิลทีวีท้องถิ่นให้เป็นเคเบิลทีวีชุมชน หรือสื่อโทรทัศน์ของชุมชน ซึ่งไม่แสวงหาผลกำไรและดำเนินการโดยประชาชน โดยมีรัฐคอยกำกับดูแลให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนสูงสุด และปลอดจากการแทรกแซงของนักการเมืองหรือผู้มีอิทธิพลในท้องถิ่น เป็น “กระบอกเสียง” ให้กับทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนในการที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนในพื้นที่ เช่นเดียวกันกับในหลายๆ โครงการหรือหลายๆ นโยบายที่ภาครัฐหรือเอกชนได้มีการดำเนินงานจนประสบความสำเร็จโดยใช้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเป็นสื่อกลางระหว่างภาครัฐและเอกชนในท้องถิ่นไปยังประชาชน รวมทั้งการสร้างช่องทางให้ประชาชนในท้องถิ่นสามารถเข้ามาใช้สื่อได้มากขึ้น ในรูปแบบของเคเบิลทีวีชุมชน บริการสาธารณะ เช่น ช่องรายการเพื่อการศึกษา ช่องรายการเพื่อสุขภาพ ช่องรายการกฎหมาย และสาระน่ารู้ที่จำเป็นของชุมชน และเป็นเวทีในการสื่อสารและแสดงออกของคนในชุมชนนั้นๆ ด้วยเหตุนี้ เคเบิลทีวีท้องถิ่นจึงเป็นสิ่งที่ชี้ให้ทุกคนเห็นว่า คือ สถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นที่อยู่คู่กับชุมชนและสังคมที่อยู่ห่างไกลความศิวิไล หรือห่างไกลจากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผ่านทางโทรทัศน์ของปกติ หรือ ฟรีทีวี อีกทั้งคือความมุ่งมั่นทุ่มเททั้งกำลังกาย กำลังใจ ทุนทรัพย์ และบุคลากรที่ส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ ในการร่วมกันสร้างสรรค์สร้างความหลากหลายของรายการที่ผลิตขึ้นโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ เช่น การนำเสนอรายการที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น รายการที่เกี่ยวข้องกับขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม วิถีประชา และอื่นๆ ซึ่งการดำเนินการผลิตเพื่อส่งไปยังผู้ชมในท้องถิ่น (ณัฐศรีรินทร์ ช้อยเกษสมาน, 2549: 1-3)

ก่อนหน้าทีวี่เคเบิลทีวีท้องถิ่นจะได้รับความนิยม ประชาชนภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่จะมีการเลือกใช้บริการและเป็นสมาชิกเคเบิลทีวี UBC (ปัจจุบันคือ True visions) กันมาก ด้วยเพราะความบันเทิงที่หลากหลายของประเภทรายการทั้งรายการภายในประเทศและรายการจากต่างประเทศ และเหตุผลประการสำคัญคือทำให้ภาพสัญญาณโทรทัศน์มีความคมชัดยิ่งขึ้นและเกิดความรู้สึกที่ทันสมัย ทันต่อข่าว และเหตุการณ์ ทำให้เป็นที่สนใจของผู้คนในยุคนั้นเป็นอย่างมาก

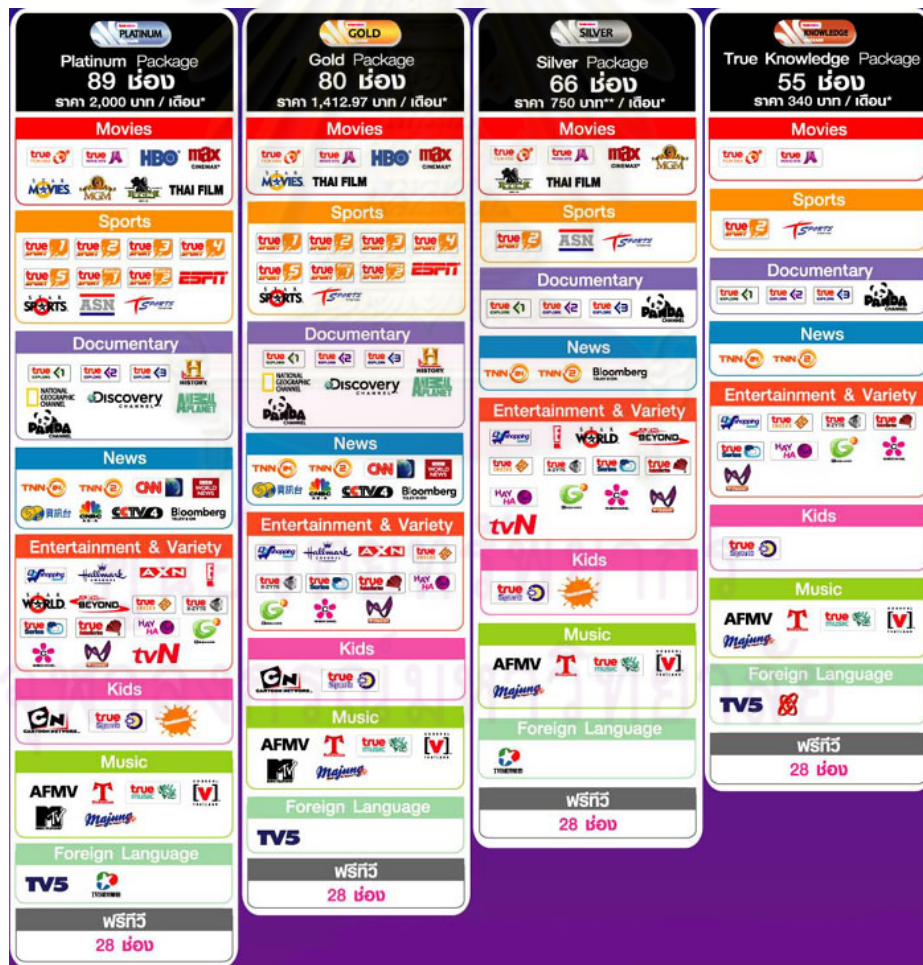
จนกระทั่งเมื่อปี 2548 เคเบิลทีวี UBC ได้มีการเปลี่ยนกิจการจากกลุ่มผู้บริหาร ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น มาเป็นของกลุ่มทรู คอร์ปอเรชั่น และได้เปลี่ยนชื่อใหม่ว่า True visions ทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ขึ้นในกลุ่มประชาชนและสมาชิกกลุ่มเดิม โดยเฉพาะในเรื่องของการให้บริการ ที่หลายคนเริ่มมองว่ามีลักษณะที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งประชาชนที่ประสบปัญหาดังกล่าวไม่ได้มีแค่เฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเพียงจังหวัดเดียวเท่านั้น ประชาชนตามต่างจังหวัดเอง โดยเฉพาะตามเมืองใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ นครสวรรค์ ขอนแก่น หรือแม้แต่ นครราชสีมา ส่วนใหญ่ที่มีฐานะปานกลางไปถึงค่อนข้างดีมากกว่าก็เคยเป็นสมาชิกเคเบิลทีวี UBC มาก่อนเช่นกัน ก็ประสบปัญหาเช่นเดียวกันกับกลุ่มสมาชิกเดิมในกรุงเทพ และรู้สึกถึงความไม่เป็นธรรมของการรับบริการจากสื่อเคเบิลทีวี UBC

“ผมปวดใจกับการให้บริการมานานแสนนานกับเคเบิลทีวี นับจากเปลี่ยนจาก UBC มาเป็น True visions ราคาปรับขึ้นเอาๆ ไม่เคยมีปีไหนที่ไม่เคยปรับราคาเลย นับจากผมเป็นสมาชิกมาเกือบสิบปี แต่บริการหนึ่งเก่า แสนเก่า ให้ฟังแต่เพลงซ้ำซากไร้สาระ แถมเวลาเปลี่ยนระบบจากเคเบิลใยแก้ว ที่เราควรจะได้สิทธิการดูฟรีการถ่ายทอดสดมวยโลกในระบบโกลด์ กลับต้องมาเสียค่ากล่อง ค่าอะไรสารพัด” (www.pantip.com, 23 ก.ย. 2552)

“จ่ายเงินให้แล้วยังมีโฆษณาอีก ผมถือว่าเอาเปรียบผู้บริโภคนะ ถ้าต้นทุนรายการสูง ก็ปล่อยรายการออกมาเลย จะได้มีเจ้าอื่นซื้อเพื่อมาแข่งขันกัน ไม่ใช่กว้านซื้อมาหมดแบบแพงๆ แบบถือลิขสิทธิ์คนเดียวแล้วมาบอกต้นทุนสูงขอมีโฆษณา มันน่าเกลียดมากเลย” (www.pantip.com, 21 ก.ย. 2552)

จากตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีหลัก True visions นั้น ทำให้เห็นถึงความไม่พอใจของประชาชนส่วนใหญ่ที่เมื่อก่อนเคยเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีหลัก UBC มาก่อนและได้ประโยชน์จากการใช้บริการสื่อดังกล่าวนี้มาอย่างดีโดยตลอด หรือประชาชนที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวี True visions ในปัจจุบัน กลับรู้สึกถึงความไม่เป็นธรรมในการใช้บริการสื่อดังกล่าว

ที่เริ่มมีมากขึ้น เช่น ค่าบริการที่เพิ่มมากขึ้น มีหลากหลายแพ็คเกจหรือโปรโมชั่นแต่ราคาและจำนวนช่องรายการที่ได้รับนั้นไม่ตรงกับความเป็นจริงที่ได้มีการโฆษณาเอาไว้ก่อนหน้านี้ กลับมีรายละเอียดปลีกย่อยที่ต้องเสียเพิ่มขึ้นอีกตามมา สมาชิกเดิมอาจจะต้องมีการเสียค่าแพ็คเกจเพิ่มขึ้น ต่อความต้องการที่จะได้รับชมรายการจากทาง True visions ให้ได้ครบทุกช่อง รวมถึงช่องรายการที่ตนเองนั้นต้องการรับชมซึ่งมีอยู่ในแพ็คเกจนั้นด้วย ซึ่งแตกต่างจากเมื่อก่อนที่สามารถรับชมได้ครบทุกช่อง หลายคนมองว่า การให้บริการเคเบิลทีวี True visions เน้นหนักไปในเรื่องของการตลาดมากกว่าการให้บริการแก่สมาชิก รวมทั้งในเรื่องของสัญญาณภาพ เนื่องจากเมื่อก่อนนั้น เคเบิลทีวี True visions ก็ใช้ระบบสายเคเบิลใยแก้วนำแสงเช่นเดียวกับเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั่วไป แต่ในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนมาใช้จานดาวเทียม ทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของสัญญาณภาพตามมาอีกมากมาย โดยเฉพาะในเวลาที่ฝนตกฟ้าคะนอง เป็นต้น



ภาพ แพ็คเกจหรือโปรโมชั่นในระดับต่างๆ ของเคเบิลทีวี True visions

ในช่วงเวลาที่เคเบิลทีวีหลัก True visions กำลังอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาในเรื่องต่างๆ ทั้งด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และนำเสนอโปรแกรมใหม่ๆ ให้กับประชาชนนั้น ในเวลาไล่เลี่ยกัน เคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในเขตอำเภอเมืองก็กลับเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา นั้นมีบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นอยู่ 2 แห่งด้วยกัน คือ

1. บริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด หรือบริษัท KCTV จำกัด
2. บริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ทเวิร์ค จำกัด หรือบริษัท DTV จำกัด

โดยทั้ง 2 แห่งนี้ได้มีการรับรองจากกรมประชาสัมพันธ์ของจังหวัดว่าเป็นบริษัทที่ได้มีการดำเนินกิจการเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในจังหวัดนครราชสีมาอย่างถูกต้องเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในช่วงประมาณปี 2549 ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดการปฏิวัติขึ้นในประเทศไทย เกิดความตื่นตัวเรื่องข้อมูลข่าวสารกันมากโดยเฉพาะตามต่างจังหวัด เช่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา และเป็นช่วงที่เคเบิลทีวีท้องถิ่นได้มีการปรับเปลี่ยนการให้บริการให้มีหลากหลายช่องรายการมากขึ้น โดยเฉพาะช่องรายการที่เกี่ยวข้องกับการเมืองเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในพื้นที่ แต่ก็เกิดปัญหาขึ้นเมื่อรัฐบาลมองว่าเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายสร้างความวุ่นวายให้กับสังคมในขณะนั้น จนถึงขั้นมีคำสั่งจากรัฐบาลในการระงับการออกอากาศ แต่เคเบิลทีวีทั้งสองบริษัทก็ยังคงดำเนินการเผยแพร่ช่องรายการดังกล่าวต่อไป เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารในหลายๆ ด้านให้กับประชาชน ตามสิทธิเสรีภาพขั้นพื้นฐานภายใต้รัฐธรรมนูญ ที่ไม่สามารถปิดกั้นการบริโภคข้อมูลข่าวสารของประชาชนได้ เคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในเขตอำเภอเมืองในตอนนั้นจึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

จนกระทั่งประมาณปี 2550 เมื่อความรุนแรงจากเหตุการณ์ทางการเมืองเริ่มลดลง สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นก็ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องแม้จะไม่ได้เป็นไปในอัตราที่สูงมากเท่าแต่ก่อนที่แทบทุกบ้านจะต้องมีการติดตั้งเคเบิลทีวีท้องถิ่นไว้เพื่อรับชมข่าวทางการเมืองไว้โดยเฉพาะ ประชาชนในพื้นที่เริ่มหันมองเห็นความหลากหลายของรายการทางเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากขึ้น เพราะเคเบิลทีวีท้องถิ่นนั้นให้ทั้งความบันเทิง สารความรู้ และข่าวสารต่างๆ ทั้งภายในท้องถิ่นตนเองและจากส่วนกลาง เริ่มหันสนใจในตัว Content ของรายการ โดยเฉพาะรายการที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นของตนเอง ในส่วนของเคเบิลทีวี True visions นั้นก็มีใช้กันไม่มากเท่าแต่ก่อน ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทห้างร้านภายในเขตอำเภอเมืองที่มีการติดตั้งไว้ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้รับชมกัน ประชาชนทั่วไปในเขตอำเภอเมืองส่วนใหญ่ไม่ค่อยติดตั้งกันเนื่องจาก

มีราคาแพง ทั้งค่าติดตั้งและค่าบริการ รวมทั้งมีเงื่อนไขมากมายตามมา ที่มากกว่าการติดตั้งและค่าบริการของทางเคเบิลทีวีท้องถิ่นอยู่หลายพันบาท ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่ในพื้นที่ที่มีความเห็นกับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ดังนี้

1. มีรายการที่หลากหลายกว่า
2. ราคาค่าติดตั้งและค่าบริการที่ย่อมเยาว์ ตอบสนองต่อผู้ชมซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนที่มีฐานะปานกลางได้ดีกว่า
3. เป็นสื่อที่มีอยู่ภายในท้องถิ่น ทำให้ได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นของตนเองด้วย

“ผมอยู่ต่างจังหวัด ใช้บริการเคเบิลท้องถิ่นเหมือนกัน เดือนละ 300 กว่าบาทไม่ต้องพูดถึงรายการอื่นๆ ที่มีอยู่เพียบบนะครับ เขาแค่ฟุตบอลอย่างเดียวที่ได้ดูผ่านช่อง Supersport ก็คุ้มแล้วครับ ทั้งพรีเมียร์ลีก (อาจจะไม่ครบคู่เหมือนของทรู แต่คู่ใหญ่ๆ ก็ได้ดูครบ) ลาลีกาสเปน กัลโช แอมดับเบิลด้วย และบอลระดับชาติอีกเยอะแยะ ฟุตบอลคอนเฟดที่ผ่านมาก็ได้ดูสดตลอด ที่สำคัญคือไม่มีโฆษณาด้วย จะลำบากหน่อยตรงไม่มีพากษ์ไทย แต่ก็ไม่เป็นไร ถือว่าได้ฝึกภาษาไปในตัว” (www.pantip.com, 24 ก.ย. 2552)

“ผมติดเคเบิลทีวี แต่ตอนประมาณเที่ยงคืนตกใจเลย ลู่วิ่ง streamABTV ที่มีการตูนบางช่วง หายไปซะงั้นแต่ได้ช่อง CARTOON CLUB CHANNEL มาแทน ก็คิดนะว่า เออ! ดีเหมือนกัน มีการตูนเก่าให้ดู ตอนนี้มีช่องการ์ตูน 24 ชม. เพิ่มมาเป็น 5 ช่องละ (จากเดิม 4 เพราะ stream มันมีบางช่วง) นอกจากนั้นผมก็ชอบดูพวกช่องหนัง ก็ฟ้า สวรรค์ ซีรี่ย์ โดยเฉพาะช่อง Sci-fi กับช่อง Universal มีแต่ซีรี่ย์ฝรั่งหลายๆให้ดูทั้งนั้นเลย” (<http://www.gconsole.com>, 20 ก.ย. 2552)

“ช่อง act channel ของ เอ็กแซ็กท์ ก็แจ่วดี มีละครเก่าๆให้ดู ตอนนี้อยู่ เลือดซัดตียา 3 หน่อม 3 มุม คู่ขึ้นซูลมุน (จะราคาถูกลงโฆษณาละครเวทีเท่านั้นเอง) เป็นต่อฉบับขยาย ฯลฯ” (<http://www.gconsole.com>, 20 ก.ย. 2552)

จากตัวอย่างความคิดเห็นของประชาชนที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นค่อนข้างมาก แม้จะไม่ได้รับชมประเภทของรายการบางช่อง แต่ความหลากหลายของช่องรายการอื่นๆ ความบันเทิง และราคาในการให้บริการที่ย่อมเยาว์ที่สอดคล้องกับประชาชนส่วนใหญ่ที่มีฐานะปานกลาง ถือได้ว่าเคเบิลทีวีสามารถทดแทนข้อเสียบางประการได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้รับสารต่างจังหวัดที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน ในสมัยก่อน ปริมาณของสื่อมวลชนตามต่างจังหวัดนั้นยังมีไม่มาก ที่เห็นเด่นชัดคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ เท่านั้น รวมทั้ง ยังไม่มีประเภทของช่องรายการหรือรูปแบบ ในการให้บริการเท่ากับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น มีเพียงรายการจากโทรทัศน์ช่องปกติไม่กี่ช่องรายการ เท่านั้น

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการให้บริการของสื่อโทรทัศน์เปลี่ยนไป สื่อโทรทัศน์ไม่ได้มีเพียง แคโทรทัศน์ช่องปกติไม่กี่ช่องเช่นสมัยก่อน กลับมีการให้บริการในรูปแบบของเคเบิลทีวีหลากหลาย รูปแบบ ทำให้ลักษณะของผู้รับสารมีการเปลี่ยนไป จากที่เคยเกิดจากความต้องการของผู้รับสาร ก่อนจึงจะมีการบริโภคสื่อ นั้น เปลี่ยนเป็นว่าสื่อมวลชนจะต้องสร้างสินค้าให้ตรงกับความต้องการ ของผู้รับสาร ผู้รับสารจึงจะหันมาเลือกใช้สื่อ นั้น ซึ่งเครื่องมือในการสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับ ผู้บริโภค คือ การโฆษณา (Advertising) ในกรณีของสื่อเคเบิลทีวีเช่นเดียวกัน เมื่อก่อนประชาชน ในพื้นที่จะมีการบริโภคสื่อเพียงไม่กี่ประเภท เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ด้วยปริมาณ ของสื่อมวลชนที่มีในพื้นที่ไม่มาก ประชาชนในพื้นที่จึงเลือกสื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ ของตนได้ง่าย แต่เมื่อยุคสมัยเริ่มเปลี่ยนไปเริ่มเข้าสู่ยุคข้อมูลสารสนเทศ ประชาชนก็เริ่มให้ ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารกันมาก เกิดการโฆษณาเกี่ยวกับสื่อเคเบิลทีวีมากขึ้นในพื้นที่ ประชาชนเริ่มมองเห็นประโยชน์และเห็นว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการบริโภคข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ สถานะของสื่อโทรทัศน์จึงเปลี่ยนไป ประชาชนมีสิทธิ์เลือกใช้สื่อที่ตรงกับความต้องการของตน ดังนั้น สื่อโทรทัศน์และสื่อเคเบิลทีวีต่างๆ ต้องสร้างความน่าสนใจเพื่อให้ประชาชนหันมาใช้บริการ

แต่เมื่อนานวันเข้า เมื่อคนในพื้นที่เริ่มมองเห็นความสำคัญของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากขึ้น เริ่มมีความต้องการในการที่จะแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อ นอกจากสื่อวิทยุชุมชน หรือ หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น ที่มีมาแต่ก่อน ที่ค่อนข้างล่าช้า และมีข้อจำกัดอยู่แค่เพียงชุมชนใดชุมชนหนึ่ง เริ่มสนใจ ในตัว Content ของรายการมากขึ้น หรือต้องการใช้สื่อดังกล่าวเป็นกระบอกเสียงเรียกร้อง ร้องทุกข์ บอกข่าวคราว ข่าวสาร ข้อมูล ให้กับประชาชนและหน่วยงานของรัฐในพื้นที่ อยากมีรายการ ที่เป็นประโยชน์และเอื้อต่อคนท้องถิ่นมากขึ้น สิ่งเหล่านี้คือความต้องการและความคาดหวัง ของประชาชนท้องถิ่นในอนาคตเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อท้องถิ่น ที่ต้องการมีสื่อโทรทัศน์ในพื้นที่ ของตนเอง มองหาโอกาสและวิธีการในการที่จะพัฒนาให้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นกลายเป็น สื่อโทรทัศน์ของท้องถิ่นโดยสมบูรณ์ในอนาคต

ในขณะที่เดียวกัน เคเบิลทีวีท้องถิ่นยังเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างอาชีพให้กับคนในท้องถิ่น ในการมาเป็นผู้ผลิต ผู้ดำเนินรายการ และในตำแหน่งอื่นๆ จากข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจการ สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 บริษัท พบว่า มีการชักนำประชาชนในท้องถิ่นที่สนใจเกี่ยวกับการผลิต รายการสื่อโทรทัศน์ หรือต้องการทำงานในสายงานอื่นๆ เข้ามาทำงานร่วมกันกับบริษัท โดยเจ้าของกิจการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 บริษัทมองว่า หากเป็น คนท้องถิ่นจะสามารถเข้าใจ คนท้องถิ่นด้วยกันเองได้ดีกว่า ทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของคนท้องถิ่นได้ง่ายกว่าคนต่าง ถิ่น อีกทั้งยังเป็นการสร้างจิตสำนึกของคนในท้องถิ่นให้กับบ้านเกิดของตนเอง ให้สามารถ พึ่งตนเอง เป็นเกราะป้องกันอันตรายจากภายนอก และลดความเสี่ยงจากการล่มสลายของชุมชน ได้ ไม่ให้ล้มบ้านเกิดของตนเอง เพราะถ้าคนนอกพื้นที่เข้ามาทำงานโดยขาดความเข้าใจกับ คนในชุมชนหรือคนท้องถิ่นอย่างแท้จริง อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนหรือท้องถิ่นนั้นในอนาคตได้

นับได้ว่า เคเบิลทีวีท้องถิ่นได้เริ่มเข้ามาเปลี่ยนแปลงการสื่อสารภายในสังคมของ คนท้องถิ่นมากพอสมควร ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางของสังคมสื่อที่สังคมเราต้องการคือ สื่อที่กระตุ้น สำนึกความสัมพันธ์ของมนุษย์และส่งเสริมในการทำหน้าที่เกี่ยวกับจิตสำนึกของสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2539: 173-188) โดยสื่อจะต้องส่งเสริมตัวเองมากขึ้น ลดความเป็นองค์กร ลง และเปิดโอกาสที่จะมีส่วนร่วมต่อสังคมมากขึ้น

จากหนังสือเรื่อง “สื่อสองวัฒนธรรม” ได้เปรียบเทียบการทำงานของสื่อมวลชนกับการ ทำงานของสื่อพื้นบ้านในชุมชน พบว่าแม้สื่อมวลชนจะเข้ามาแทนที่สื่อพื้นบ้านในมวชนเดิม แต่สื่อมวลชนไม่ได้ทำหน้าที่ทั้งหมดที่สื่อพื้นบ้านเคยทำ ดังจะเห็นได้จากความคาดหวัง ต่อสื่อมวลชนที่มีไว้ 5 ประการ คือ

1. สื่อนั้นต้องมีมนุษยธรรม
2. สื่อเหมาะสมกับความต้องการและสภาพของชุมชน
3. สื่อต้องช่วยให้ประชาชนเชื่อมั่นในระบบคุณค่าที่มีอยู่
4. สื่อต้องนำไปสู่ความเข้าใจปัญหารอบตัว ปัญหาใกล้ตัว และปัญหาใกล้ชุมชน
5. สื่อต้องทำให้ประชาชนเข้าใจและสนับสนุนความสามัคคีของประชาชนเป็นชุมชนใน

ความหมายกว้าง

ความคาดหวังของสื่อดังกล่าวได้ถูกเรียกว่า “สื่อเพื่อการกระตุ้นสำนึกความสัมพันธ์ของ มนุษย์” พบว่า ในปัจจุบันสื่อมวลชนได้พัฒนามาในจุดประสงค์นี้พอสมควร ทั้งที่เป็นกระแส ในการพัฒนาการสื่อมวลชนและที่มากับสื่อใหม่อย่างเทคโนโลยีสารสนเทศ การปรับเปลี่ยนของ

สื่อที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา นั้นทำให้แนวโน้มของสื่อในอนาคตกำลังปรับตัวมุ่งไปสู่ทิศทางตามที่สังคมต้องการมากขึ้น นั่นคือทิศทางของสื่อที่กระตุ้นจิตสำนึกความสัมพันธ์ของมนุษย์และส่งเสริมการทำหน้าที่เกี่ยวกับจิตสำนึกของสังคม อันเกิดจากการจัดการที่ดีขององค์กร สื่อที่เริ่มมองเห็นแนวโน้มของความเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2539)

นอกจากนี้ ในยุคปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ประชาชนโดยเฉพาะต่างจังหวัดเริ่มสนใจและเห็นความสำคัญของท้องถิ่นที่อยู่อาศัยของตัวเอง เนื่องจากประชาชนในต่างจังหวัดนั้นจะมีความรู้สึกรักและผูกพันกับท้องถิ่นของตัวเองค่อนข้างมาก คือ มีกิจกรรมต่างที่ทำร่วมกันในท้องถิ่น เป็นถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นที่ประกอบอาชีพ เป็นที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึง ความมีจิตสำนึกท้องถิ่นที่แฝงอยู่ในจิตใต้สำนึกของคนท้องถิ่นแต่ละคน ที่มีความรัก ความผูกพันกับถิ่นที่อยู่ของตน จะแสดงความรู้สึกและความรับผิดชอบต่อชุมชนเพื่อจะปรับปรุงให้คุณภาพชีวิตต่างๆ ให้ดีขึ้น ต่างก็ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาท้องถิ่นตัวเองให้เป็นท้องถิ่นที่น่าอยู่ และมีความเข้มแข็ง สื่อจึงกลายเป็นกลไกสำคัญในการเป็นตัวกลางที่จะถ่ายทอดเรื่องราวไปยังประชาชนจำนวนมาก จากอีกชุมชนหนึ่งไปยังอีกชุมชนหนึ่งในท้องถิ่นตนเอง ให้มีความใกล้ชิดกันมากขึ้น มีความคิดที่จะพัฒนาท้องถิ่นของตนเองร่วมกัน (ปริญญช วิจัยราชวัลลภ, 2539: 1-15)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเคเบิลทีวีท้องถิ่น ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวนี้เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่มากที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบกับมีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ โดยเฉพาะภายในเขตอำเภอเมืองที่มีจำนวนประชากรมากเป็นลำดับที่ 1 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประมาณ 433,838 คน และยังเป็นเมืองที่อยู่ในความสนใจของนักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งได้ตั้งฉายาให้กับจังหวัดนี้ว่า “มหานครแห่งอีสาน” เปรียบเสมือนเมืองหลวงของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพราะเป็นเมืองที่เป็นศูนย์กลางในด้านต่างๆ ของภูมิภาค ได้แก่ การปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงิน การธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และอื่นๆ (<http://www.muenwai.com/thiew.html>, 25 ก.ค. 2552) โดยเฉพาะในเรื่องของการบริโภคสื่อของประชาชนภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา นั้น จะมีการบริโภคสื่อที่ค่อนข้างหลากหลายทั้งสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ พวกหนังสือพิมพ์ทั่วไป หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นิตยสารและวารสารทั่วไป และนิตยสารและวารสารในท้องถิ่น สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งสื่อโฆษณาทั้งใบปลิว เอกสารการประชาสัมพันธ์ ที่หน่วยงานต่างๆ และบริษัทห้างร้านแจกจ่ายให้กับประชาชนในพื้นที่ นอกจากนั้นสื่อดังกล่าว

เหล่านี้แล้ว ประชาชนในเขตอำเภอเมืองยังนิยมเลือกใช้บริการจากสื่อโทรทัศน์ในระบบที่มีการบอกรับการเป็นสมาชิกต่างๆ ที่มีอยู่ในพื้นที่ด้วย เช่น เคเบิลทีวี True visions, เคเบิลทีวีท้องถิ่น และเคเบิลทีวีดาวเทียม เป็นต้น ซึ่งมีความเห็นว่าเป็นสื่อที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการที่จะบริโภคข้อมูลข่าวสารของคนในพื้นที่ และในบรรดาสื่อโทรทัศน์ในระบบที่มีการบอกรับการเป็นสมาชิกรับชมนี้ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เคเบิลทีวี True visions และเคเบิลทีวีท้องถิ่น ทั้ง 2 บริษัท ได้แก่ KCTV และ DTV

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในช่วงประมาณปี 2549 ปรากฏว่ามีการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนในพื้นที่มากขึ้นด้วยเหตุผลที่ได้มีการอธิบายไว้ข้างต้น จำนวนตัวเลขของผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นกับสื่อเคเบิลทีวีหลักนั้นสามารถกล่าวได้ว่าอยู่ในจำนวนที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน แต่เป็นจำนวนตัวเลขที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพราะเนื่องมาจากปัจจัยในการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีของประชาชนในพื้นที่ด้วย เช่น ประชาชนบางกลุ่มมีการบอกเลิกการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวี True visions เปลี่ยนมาใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นแทน หรือมีการตัดสินใจเลือกเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นตั้งแต่เริ่มต้น เพราะเป็นสื่อในพื้นที่ ที่ราคาย่อมเยา เป็นต้น โดยปัจจุบัน ประชาชนเริ่มมีความสนใจในตัว content ของรายการมากขึ้น โดยเฉพาะเนื้อหาสาระข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นของตนเอง เพื่อจะได้ทราบเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ความเป็นไปในท้องถิ่นของตน รวมทั้งรายการอื่นๆ ของทางบริษัทด้วย ซึ่งในอนาคตมีแนวโน้มว่า ความต้องการใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นจะมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ และมีโอกาสที่จะสามารถพัฒนาให้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นกลายเป็นสื่อโทรทัศน์ของท้องถิ่นที่สมบูรณ์ได้ในอนาคต (บำรุง วสันตกรณ์, สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 52)

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นที่มีผลต่อการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของปัจจัยในการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่เกิดจากปัจจัยจิตสำนึกของประชาชนในพื้นที่ที่เลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ทั้งๆ ที่ภายในพื้นที่ดังกล่าวมีการแข่งขันของสื่อเคเบิลทีวีในหลายรูปแบบ ผู้วิจัยมีความสนใจว่าเพราะเหตุใด ประชาชนถึงเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นแทนการให้บริการสื่อเคเบิลทีวีอื่นๆ ที่ให้ความสาระความรู้ หรือช่องรายการที่น่าสนใจมากกว่า อันจะเป็นสาเหตุในการนำไปสู่ศึกษาเกี่ยวกับจิตสำนึกของประชาชนในพื้นที่เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อไป และประชาชนมีความคิดเห็นอย่างไรต่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนที่เป็นสมาชิก รวมทั้งมีความคาดหวังอย่างไร

ต่อการใช้เคเบิลทีวีท้องถิ่น และการพัฒนาให้เคเบิลทีวีท้องถิ่นนั้นกลายเป็นสื่อโทรทัศน์ของท้องถิ่นในอนาคต ซึ่งในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งหวังว่าจะเป็นการช่วยพัฒนาให้ท้องถิ่นได้มีสื่อที่เอื้อประโยชน์ต่อคนท้องถิ่นได้ในอนาคต

1.2 ปัญหาการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีปัจจัยจิตสำนึกใดบ้าง ในการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น
2. ผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในเรื่องของการตอบสนองต่อตัวผู้ชม ชุมชน และการเป็นส่วนหนึ่งของเคเบิลทีวีท้องถิ่น
3. ผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีความคาดหวังต่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในการที่จะพัฒนาให้กลายเป็นสื่อโทรทัศน์ของชุมชนอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยจิตสำนึกของผู้ใช้บริการ ในการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในเรื่องของการตอบสนองต่อตัวผู้ชม ชุมชน และการเป็นส่วนหนึ่งของเคเบิลทีวีท้องถิ่น
3. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการในการที่จะพัฒนาให้กลายเป็นสื่อโทรทัศน์ของท้องถิ่นในอนาคต

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในฐานะผู้รับชมรายการ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีต่อชุมชนที่ตนอาศัยอยู่ หรือสังคมโดยรวมในฐานะเป็นพลเมืองของจังหวัดนครราชสีมา ศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้ใช้บริการเพื่อศึกษาว่าเกิดจากสาเหตุอะไร อันจะนำไปสู่การวิเคราะห์ถึงสาเหตุว่าเกิดจากปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นหรือไม่ รวมทั้งศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในการที่จะพัฒนาสื่อดังกล่าวให้กลายเป็นสื่อโทรทัศน์ชุมชนในอนาคตว่ามีความเป็นไปได้หรือไม่ เพราะอะไร

ในส่วนของผู้ใช้ที่เข้าในการศึกษานั้นได้มีการตั้งเกณฑ์เอาไว้ คือ ต้องเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา หรือเป็นประชาชนต่างอำเภอแต่มาอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองมานานกว่า 10 ปี และเป็นผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นบริษัทใดบริษัทหนึ่งใน 2 บริษัทนี้ คือ บริษัทเงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV) และ บริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ทเวิร์ค จำกัด (DTV) มาไม่น้อยกว่า 1 ปี

1.5 นิยามศัพท์

สื่อท้องถิ่น หมายถึง ช่องทางที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก ที่มีความหลากหลายได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน สื่อดังกล่าวได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอื่นๆ ในที่นี้ สื่อท้องถิ่น หมายถึง สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น

สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น หมายถึง การรับส่งสัญญาณภาพและเสียง ผ่านทางสายเคเบิล เพื่อให้ภาพมีความชัดเจนมากขึ้นและสามารถแพร่กระจายไปสู่ผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะประชาชนที่อยู่ในต่างจังหวัด ในที่นี้ คือ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น หมายถึง ประชาชนผู้ซึ่งเป็นสมาชิกของเคเบิลทีวีท้องถิ่น ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จิตสำนึกของผู้ใช้บริการในท้องถิ่น หมายถึง ภาวะที่ตื่นและมีความรู้สึก สามารถตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้ ในที่นี้ คือ จิตสำนึกในเรื่องของการเป็นส่วนหนึ่งของผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี และการพัฒนาเคเบิลทีวีท้องถิ่นให้เป็นสื่อเพื่อคนท้องถิ่น ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยด้านจิตสำนึกท้องถิ่น หมายถึง ปัจจัยด้านจิตสำนึกของผู้ใช้บริการในท้องถิ่น ที่มีต่อการใช้สื่อมวลชนที่มีอยู่ในท้องถิ่น สื่อมวลชนท้องถิ่นในที่นี้ คือ สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ซึ่งมองว่าสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเป็นสื่อทางเลือกอีกทางหนึ่งของชุมชนของผู้ใช้บริการและมีความสำคัญกับท้องถิ่น ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น และมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น เป็นต้น

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ หมายถึง_ความคิดเห็นในเรื่องของประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ความคิดเห็นในเรื่องของข้อดีและข้อเสียของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีต่อตัวผู้ชม ต่อชุมชนที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ และต่อสังคมในพื้นที่โดยรวม ของผู้ให้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความต้องการของความรู้สึก การคิด การคาดคะเน หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การคิดในสิ่งที่เป็นไปได้ถึงระดับของสิ่งๆ นั้นที่บุคคลกำหนดหรือคาดหมายว่าจะทำได้ เป็นผลมาจากประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีความต้องการบางอย่างจากบางคน และความต้องการให้บางคนกระทำบางอย่างให้ตน ในที่นี้คือ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในการที่จะพัฒนาสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในเรื่องของการให้บริการ การพัฒนารูปแบบรายการให้มีความทันสมัยและมีเอกลักษณ์ของความเป็นสื่อโทรทัศน์ประจำ ท้องถิ่นในอนาคต

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านจิตสำนึกของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น นอกจากปัจจัยทางด้านเทคนิคในเรื่องของการรับส่งสัญญาณภาพและในด้านความบันเทิง

2. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมหรือไม่ มีการตอบสนองต่อตัวผู้ชมอย่างไร และมีผลต่อชุมชนอย่างไรในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ รวมทั้งความคิดเห็นของผู้ให้บริการในฐานะผู้รับและผู้ส่งข้อมูลข่าวสารให้กับทางเคเบิลทีวีท้องถิ่น

3. ทำให้ทราบถึงความคาดหวังของประชาชนในการที่จะพัฒนาให้เคเบิลทีวีท้องถิ่นในการที่จะพัฒนาให้กลายเป็นสื่อโทรทัศน์ชุมชนของจังหวัดนครราชสีมา

4. ผลการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญในการนำไปพิจารณาปรับปรุงในการให้บริการแก่ประชาชนในท้องถิ่น และการพัฒนารายการต่างๆ ของทางสถานี เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในชุมชนได้อย่างแท้จริง รวมถึงการเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาการทำงานของเคเบิลทีวีท้องถิ่นของสมาชิกเคเบิลทีวีทั้งสองบริษัทที่มีต่อชุมชนต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นที่มีผลต่อการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนภายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา” มีดังนี้ คือ

1. แนวคิดเรื่องปัจจัยในการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร
2. แนวคิดเรื่องความคาดหวัง
3. แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นท้องถิ่นนิยม (localism)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องปัจจัยในการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร

ในแบบจำลององค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารนั้นซึ่งประกอบไปด้วย S (Sender = ผู้ส่งสาร, M (Message = ตัวเนื้อหาสาร), C (Channel = ตัวสื่อ), R (Receiver = ผู้รับสาร) ต่างล้วนมีความสำคัญด้วยกันทั้งสิ้น เพราะต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แต่ภายในองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ส่วนประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดในการศึกษาวิจัยคือ ส่วนของผู้รับสาร เพราะในการส่งข่าวสารหรือการแลกเปลี่ยนข่าวสารจะเกิดขึ้นไม่ได้เลยถ้าปราศจากผู้รับสาร

นอกจากนี้ สิ่งแรกที่มีผลกระทบต่อผู้ส่งสารและสารในขณะที่ส่งไปนั้น คือ ลักษณะเฉพาะของผู้รับสารแต่ละคน เช่น อายุ เพศ บุคลิกภาพ สติปัญญา ทักษะ และประสบการณ์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งการศึกษาในเรื่องของลักษณะทางประชากร และส่งผลต่อปัจจัยในเรื่องของการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนด้านแรก เพื่อให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตน ซึ่งก็คือผู้รับสาร (วจิตลักษณ์ แสงอุไร, 2548: 48)

2.1.1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

งานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรเบื้องต้นของผู้รับสารที่สำคัญๆ ดังนี้

2.1.1.1 อายุ

เป็นลักษณะประการหนึ่งที่ใช้วิเคราะห์ผู้รับสาร อายุของผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน ย่อมที่จะมีความสนใจในเรื่องต่างๆ ไม่เหมือนกัน นอกจากนั้น อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม เช่น วัยหนุ่มสาวมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีกว่าผู้สูงอายุ ในขณะที่ผู้สูงอายุมักเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติ มีความรอบคอบสุขุมระมัดระวังมากกว่าคนหนุ่มสาว เพราะผ่านประสบการณ์มามากกว่า รวมทั้งวัยเด็ก เช่น เด็กมัธยม อาจสนใจเกี่ยวกับเรื่องการแนะนำการเรียนต่อ แพ้ชั้นความบันเทิงต่างๆ นักธุรกิจสนใจในเรื่องของการตลาด การลงทุน หุ้น หรือพวกข่าวเศรษฐกิจ เป็นต้น

2.1.1.2 เพศ

เพศเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งในทางชีววิทยาและทางสังคม ซึ่งในงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์หลายชิ้นนั้นได้กล่าวไว้ว่า เพศหญิงนั้นมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าเพศชาย โดยมีคำอธิบายไว้ว่า การที่เพศหญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชายนั้น อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีความสามารถในการใช้คำมากกว่าเพศชาย ในวัยเด็กนั้นเพศหญิงมักเรียนรู้การพูด การอ่าน การฟังเป็นเร็วกว่าเพศชาย ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้รับสารได้ดีกว่าเพศชาย รวมทั้งเพศหญิงยังให้ความสนใจในการฟัง การอ่าน ตลอดจนการเขียนมากกว่าเพศชายอีกด้วย ดังนั้น จึงมีโอกาสที่เพศหญิงจะมีการเปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายกว่าเพศชาย (Carmichael, Carl W, 1970: 300-307)

2.1.1.3 ภูมิหลังทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ

ภูมิหลังทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร คนที่มีฐานะแตกต่างกันจะมีความแตกต่างกันมากในด้านพฤติกรรมและความนึกคิดต่างๆ ก่อให้เกิดปัญหาในการสื่อสาร คนที่มาจากสังคมและวัฒนธรรมต่างกัน ย่อมมีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และจุดมุ่งหมายในชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย เป็นต้น (Daniels, Jack, 1970: 15-17)

2.1.1.4 การศึกษา

แม้ปัจจัยดังกล่าวนั้นยังไม่มีข้อพิสูจน์ที่ชัดเจนว่ามีส่วนสัมพันธ์กับการถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายหรือไม่ อย่างไรก็ตาม คนที่มีการศึกษาดีย่อมได้เปรียบในแง่ที่ว่าสามารถเข้าใจเรื่องราวที่ยากๆ ได้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นผู้รับสารที่ดีกว่า แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเมื่อฟังได้เข้าใจแล้ว จะต้องถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายด้วย ตามความเป็นจริงแล้วผลอาจจะเกิดในลักษณะที่ตรงกันข้ามกันก็ได้ เพราะคนที่มีความรู้ มักมีความเชื่อมั่นในตัวเอง และไม่ใช่ว่าคนที่คล้อยตามหรือเชื่ออะไรได้ง่าย ถ้าเรื่องนั้นๆ ไม่มีเหตุผลมาสนับสนุนอย่างเพียงพอจนเป็นที่พอใจ (รจิตลักษณ์ แสงอุไร, 2548: 52)

2.1.1.5 ภูมิสำเนา

ถึงแม้ประเทศไทยจะไม่ใช่ว่าประเทศที่ใหญ่มาก แต่ด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ การศึกษา สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ได้ทำให้คนไทยที่อยู่ในที่ต่างๆ นั้น มีคุณสมบัติต่างกันทั้งยังผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้วย นอกจากนี้ยังทำให้ลักษณะของสื่อมวลชนที่มีต่างกัน ที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ สื่อหนังสือพิมพ์ที่ส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจะมีมากหลายฉบับ หลายภาษา และหลายประเภท เช่น ธุรกิจและการเมือง และมีทุกวัน ในขณะที่ต่างจังหวัดมีเพียงไม่กี่ฉบับ ส่วนใหญ่ส่งมาจากกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่เน้นด้านปริมาณ (เช่น ไทยรัฐ หรือ เดลินิวส์) มากกว่าคุณภาพ ในขณะที่หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นยังออกเป็นรายปักษ์ รายสัปดาห์มากกว่ารายวัน สื่อโทรทัศน์เองก็เช่นกันที่แต่เดิมนักจะรับสัญญาณมาจากกรุงเทพฯ โดยตรง หรือ ตามจังหวัดใหญ่ๆ ที่เป็นสถานีรับสัญญาณ ปัจจุบันก็เริ่มมีสื่อโทรทัศน์ใหม่ๆ เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของคนต่างจังหวัดมากขึ้น (พรทิพย์ วรวิจิตร, 2546: 315)

จากปัจจัยการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร ผู้วิจัยได้นำปัจจัยดังกล่าวมาศึกษาในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้รับสารซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งในกระบวนการสื่อสารในการนำมาวิเคราะห์ภาพรวมเบื้องต้นของการเลือกใช้บริการสื่อดังกล่าวของผู้ใช้บริการ และนำไปวิเคราะห์ในหัวข้อต่อไป

2.1.2 ลักษณะของการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

ด้วยคุณลักษณะและความหลากหลายของสื่อ ผู้รับสารก็ย่อมที่จะมีการเลือกใช้สื่อที่ตรงกับความต้องการของตน ซึ่งลักษณะในการเลือกที่จะเปิดรับสื่อของผู้รับสารจะมีลักษณะดังนี้

2.1.2.1 เลือกสื่อที่จะสามารถจัดหามาได้ (Availability)

โดยธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะให้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมากๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกันกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ตัวอย่างเช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ เป็นต้น

2.1.2.2 เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

ตัวอย่างเช่น นิสิต นักศึกษา และนักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน หรือประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่จะชอบอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด เป็นต้น

2.1.2.3 เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience)

ในปัจจุบัน ผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล แต่คนก็จะมีการเลือกที่แตกต่างกันตามความสะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

2.1.2.4 เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness)

ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคม ที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็มักจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

2.1.2.5 ลักษณะเฉพาะของสื่อ

ตัวอย่างเช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคากฎ และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนทุกแห่ง หรือวิทยุโทรทัศน์ ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ เร้าใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ ในขณะที่วิทยุโทรทัศน์ก็สามารถพักผ่อนอริยาบถได้สบาย เป็นต้น (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2546: 292)

จากข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในเรื่องของลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ผู้วิจัยได้นำปัจจัยดังกล่าวมาศึกษาถึงสาเหตุที่ผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ภายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ว่ามีสาเหตุใดบ้างที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการสื่อดังกล่าว พร้อมทั้งเหตุผลของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาวิเคราะห์ในภาพรวมต่อไป

หลังจากศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีจนได้ข้อมูลภาพรวมในเรื่องลักษณะของผู้ใช้บริการในเบื้องต้นแล้ว ในการศึกษาเรื่องปัจจัยในการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนของผู้รับสารนั้นมีปัจจัยหลายประการที่มีบทบาทกำหนดให้ผู้รับสารเปิดรับสารจากสื่อมวลชน โดยอาจเป็นปัจจัยที่มาจากผู้รับสาร เช่น ความต้องการประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อ ลักษณะของผู้รับสาร และความสามารถในการแปลความหมายของสาร นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยด้านสื่อ ซึ่งประกอบด้วยประเภทของสื่อและลักษณะของสื่อนั้นๆ

2.1.3 ระดับความสามารถของผู้รับสารในการแปลความหมาย

ข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งผ่านสื่อไปยังผู้รับสารจะได้รับการแปลความหมายแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ หรือความคาดหวังที่มีต่อสื่อ นอกจากนี้ ผู้รับสื่อแต่ละคนจะมีกรอบโครงของความเข้าใจ (Frame of Understanding) แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการประมวลข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ การแปลความหมายเกิดขึ้นตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้รับสารสร้างกรอบโครงในการแปลความหมายข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับจากสื่อ โดยมีรากฐานมากจากประสบการณ์ของตนเอง
2. กรอบโครงเหล่านี้มีโครงสร้างที่แน่นอนและไม่เปลี่ยนแปลง
3. ผู้รับสื่อสร้างกรอบโครงเหล่านี้ขึ้นมาจากสื่อ หรือจากความต้องการและประสบการณ์ของตนเอง
4. เนื้อหาข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการแปลความหมายที่แตกต่างกันออกไปสำหรับผู้รับสารแต่ละคน และเมื่ออยู่ในสภาวะแวดล้อมและวัฒนธรรมที่ต่างกัน

กล่าวโดยสรุปคือ โดยทั่วไปแล้ว ผู้รับข่าวสารจะไม่รับข่าวสารทั้งหมดที่ส่งผ่านสื่อมวลชน แต่จะเลือกรับข่าวสารซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติเดิมหรือกรอบอ้างอิงที่มีอยู่เดิม ผู้รับสารจะใช้กระบวนการคัดเลือก (Selectivity) ในการเลือกช่องและเนื้อหาที่จะให้ความพึงพอใจสูงสุด อุตกิจสื่อมวลชน (Media Industry) ก็ตระหนักถึงการเลือกสรรของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี จึงได้มีความพยายามในการแบ่งกลุ่มผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น รายได้ อายุ และ เพศ และสร้างสรรค์รายการและเนื้อหาหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยมและความต้องการแตกต่างกัน

2.1.4 แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications)

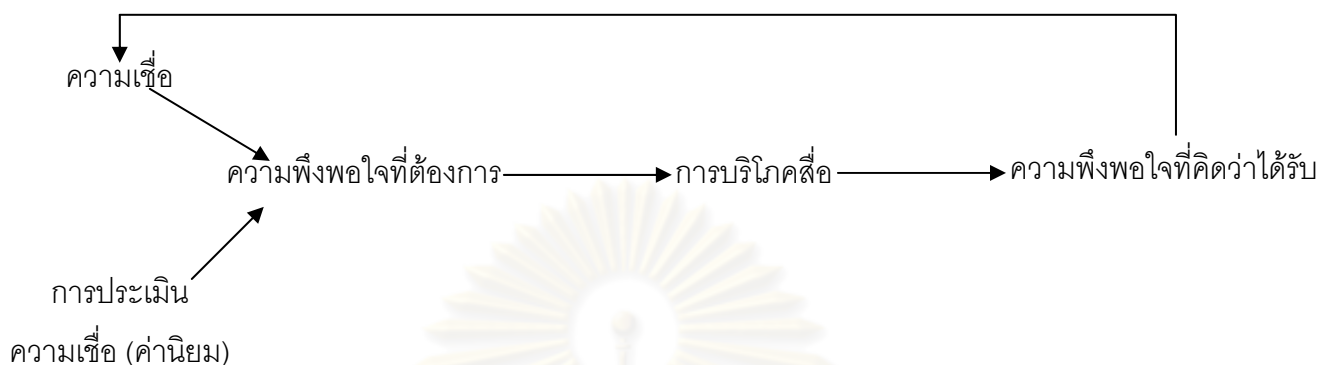
แนวความคิดเรื่อง การใช้สื่อและความพึงพอใจจากการใช้สื่อ (Uses and Gratifications) มุ่งเน้นที่ผู้รับสารยิ่งไปกว่าข้อมูลข่าวสาร โดยมีแนวคิดที่ผู้รับสารเป็นผู้เลือกรับสื่อ โดยมุ่งหวังผลที่จะได้รับจากการบริโภคสื่อ นั้นๆ บลูเมอร์และคาทซ์ เป็นนักวิจัยที่พัฒนาแนวความคิดดังกล่าว (LittleJohn, SW, 1989) โดยมีข้อสรุปทางทฤษฎี 3 ประการ คือ

1. ผู้รับข่าวสารจากสื่อสารมวลชนเป็นผู้จับใจและมีจุดมุ่งหมาย โดยมีบทบาทในการกำหนดว่าจะใช้สื่ออย่างไร
2. ผู้รับสารเป็นผู้รับผิดชอบในการเลือกสื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตน
3. มีการแข่งขันกันระหว่างสื่อต่างๆ ในการให้ความพึงพอใจแก่ผู้รับสาร

ทฤษฎีนี้กล่าวว่า ผู้รับข่าวสารจะกำหนดความพึงพอใจที่ต้องการจากสื่อ นั่นคือ ความเชื่อที่ว่าสื่อแต่ละประเภทสามารถให้อะไรแก่ตนได้ และยังทำการประเมินเนื้อหาของสื่อ นั้นๆ ด้วย เช่น ผู้บริโภคข่าวสารผู้หนึ่งเชื่อว่า รายการละครนั้นให้ความบันเทิง และยังประเมินว่าความบันเทิงนั้นเป็นสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้น ผู้บริโภคผู้นั้นจะต้องค้นหาความพอใจด้านความบันเทิงที่ต้องการด้วยการรับชมละคร ในขณะที่เดียวกัน ผู้รับสารอีกผู้หนึ่งเชื่อว่ารายการละครเสนองานชีวิตที่ไม่เป็นจริง และประเมินเนื้อหารายการในทางลบ ดังนั้น เขาจะหลีกเลี่ยงการรับชมรายการละคร เป็นต้น

โดยปกติแล้ว ผู้รับชมโทรทัศน์แต่ละคนจะมีความเชื่อหลากหลายเกี่ยวกับสื่อ เช่น ประเภทของรายการ เนื้อหาของรายการ สื่อโดยรวม เป็นต้น และมีการประเมินความเชื่อเหล่านั้นแตกต่างกันด้วย ดังนั้น ระดับความพึงพอใจที่ต้องการขึ้นอยู่กับความเชื่อและการประเมินความเชื่อนั้นโดยรวม และเมื่อผู้ชมได้รับประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น อันเป็นผลมาจากการรับชมรายการ

ดังกล่าว ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจะตอกย้ำความเชื่อที่มีอยู่เกี่ยวกับรายการนั้นๆ กระบวนการดังกล่าวจะเกิดเป็นวัฏจักร ดังเช่นในภาพ

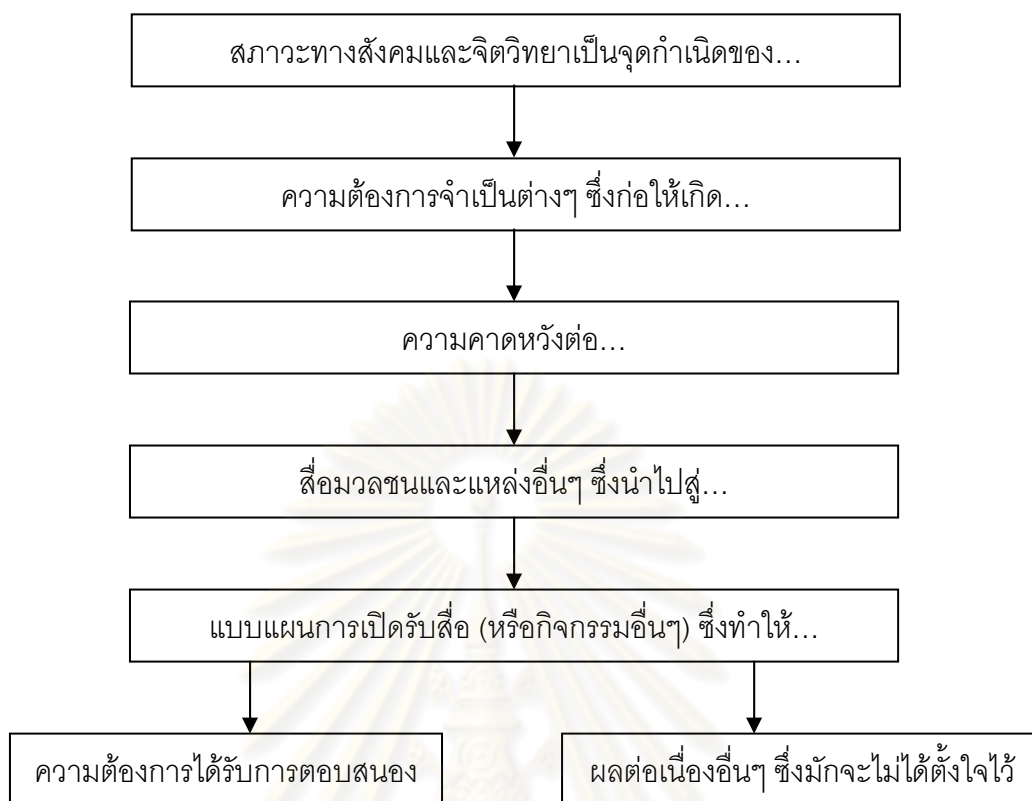


ภาพ แบบจำลองของความพึงพอใจจากการบริโภคสื่อ

ความเชื่อและการประเมินความเชื่อที่มีต่อรายการหรือองค์ประกอบของรายการอาจเป็นบวกหรือลบก็ได้ ในกรณีที่ เป็นบวก ผู้ชมจะยังคงรับชมรายการดังกล่าวต่อไป และจะหลีกเลี่ยงการรับชมเมื่อความเชื่อและการประเมินความเชื่อนั้นเป็นลบ

2.1.4.1 แนวทางการศึกษาผู้รับสารตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการตอบสนองของความพึงพอใจจากสื่อมวลชน

ในงานวิจัยของ แคทซ์ (Katz, 1959) เกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนหลายชิ้น ได้พบว่า ผู้รับสารมีเหตุผลใจต่างกันในการใช้สื่อมวลชน กระบวนทัศน์ของการวิจัยการสื่อสารแนวใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นมาคือ การศึกษาเพื่อตอบคำถามว่า “What do people do with the media?” หรือการศึกษาบทบาทที่ผู้รับสารในฐานะเป็นผู้กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน (active audience) ไม่ใช่สื่อมวลชนเป็นผู้กำหนดการรับรู้ของผู้รับสาร (passive audience) แคทซ์ และคณะ (Katz, et al., 1974) ได้สรุปการศึกษาตามแนวการใช้และการตอบสนองความพึงพอใจว่าประกอบด้วยหน่วยพิจารณา ดังนี้



แผนผัง ลำดับขั้นของหน่วยการพิจารณาแนวการใช้และการตอบสนองความพึงพอใจ

แคทซ์ และคณะ (Katz, et al., 1973) ได้สรุปหน้าที่เชิงสังคมและจิตวิทยาในการใช้สื่อ 5 ประการคือ

1. Cognitive needs คือ ความต้องการด้านข่าวสาร ความรู้ ความคิด ความเข้าใจ
2. Affective needs คือ ความต้องการด้านอารมณ์ ความบันเทิง และความสุนทรีย์
3. Personal integrative needs คือ ความต้องการในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเอง ด้านความน่าเชื่อถือ ความสนใจ ความมั่นคง และสถานภาพตนเอง
4. Social integrative needs คือ ความต้องการในสร้างความเชื่อมั่นในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในครอบครัว เพื่อน และคนอื่นๆ ในสังคม
5. Tension release needs คือ ความต้องการหันเห และหลีกเลี่ยงความกดดันและปัญหาต่างๆ ในชีวิตประจำวัน โดนหันไปหาสิ่งบันเทิงใจในสื่อมวลชน เพื่อลดความเครียด

การตอบสนองความพึงพอใจหรือสนองความต้องการนั้นอาจเป็นการตอบสนองทางด้านเนื้อหา (Content gratifications) และทางด้านกระบวนการ (process gratifications) ในประการหลังนี้ เช่น การเปิดรับสื่อร่วมกับผู้อื่นทำให้ได้รับความสนุกสนาน และมีเพื่อนมีคนยอมรับ เป็นต้น แม็คควอล (McQuail, 1984) แบ่งการตอบสนองความต้องการเป็น 2 ชนิด คือ

- ด้านความรู้ ความคิด (cognitive)
- ด้านวัฒนธรรม (cultural type)

2.1.4.2 การแพร่กระจายข่าวสารเหตุการณ์สำคัญ

เป็นการศึกษาถึงการแพร่กระจายข่าวสารต่างๆ จากสื่อมวลชนไปยังกลุ่มผู้รับสาร ทั้งนี้เพื่อดูว่าข่าวสารแต่ละลักษณะมีการแพร่กระจายไปสู่สาธารณชนแตกต่างกันอย่างไร จากสื่อมวลชนไปถึงผู้รับสารโดยตรงหรือโดยการบอกเล่าต่อกันไปปากต่อปากและประชาชนรู้ข่าวเหตุการณ์ต่างๆ จากแหล่งใด มีการถ่ายทอดข่าวนั้นต่อไปยังบุคคลอื่นหรือไม่ เป็นต้น

กรีนเบิร์ก (Greenberg, 1964) เป็นผู้หนึ่งที่สนใจศึกษาการแพร่กระจายข่าวเป็นพิเศษ จากการศึกษาการแพร่กระจายข่าวการลอบสังหารประธานาธิบดีเคนเนดีเมื่อปี ค.ศ. 1963 พร้อมด้วยข่าวเหตุการณ์อื่นๆ รวม 18 กรณี กรีนเบิร์กได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้รู้เหตุการณ์จากสื่อมวลชนกับสื่ออื่นๆ เช่น สื่อบุคคล ทั้งนี้ลักษณะของเหตุการณ์ต่างๆ ที่เป็นข่าวในสื่อมวลชน กรีนเบิร์กได้จำแนกไว้ 3 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 เหตุการณ์ที่มีความสำคัญสำหรับคนทั่วไปน้อย แต่มีความสำคัญมากต่อคนจำนวนน้อยหรือกลุ่มน้อย

เช่น เหตุการณ์แต่งตั้งอธิการบดีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งคนทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้องของอาจจะไม่เห็นความสำคัญแต่ผู้ที่เป็นนิสิตนักศึกษา อาจารย์ข้าราชการ เพื่อนฝูงญาติพี่น้องและศิษย์เก่าต่างมองเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญ การเน้นเสนอข่าวโดยสื่อมวลชนในเรื่องนี้ค่อนข้างน้อย ผู้รับรู้จากสื่อมวลชนก็ไม่มาก แต่การแพร่กระจายทางปากก็ทั่วถึงโดยเฉพาะในกลุ่มผู้เกี่ยวข้องซึ่งไม่ใหญ่นัก

ประเภทที่ 2 เหตุการณ์ที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าสำคัญ

มักเป็นข่าวใหญ่ประจำวันที่เราพบเห็นกันในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือสื่อมวลชนอื่นทั่วไป เช่น การลอยตัวค่าเงินบาท การขึ้นค่าโดยสารรถเมล์ การเลือกตั้ง เป็นต้น เหตุการณ์เหล่านี้สื่อมวลชนให้ความสำคัญ เพราะเป็นเรื่องที่คนทั่วไปสนใจ และผู้คนจำนวนมาก ก็รับรู้เหตุการณ์นี้ผ่านทางสื่อมวลชน แต่การบอกเล่าต่อๆ ไปยังบุคคลอื่นไม่เกิดขึ้นมาก แม้ว่าจะมีการวิพากษ์วิจารณ์กันพอสมควร แต่ก็ได้มีลักษณะของการถ่ายทอดหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นทราบมากนัก ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะใครๆ ก็คิดว่าทุกคนรู้จักสื่อมวลชนกันแล้วทั้งนั้น หรือคิดว่ายังไม่จำเป็นหรือไม่มีความน่าสนใจมากพอที่จะนำไปบอกเล่าต่อ

ประเภทที่ 3 เหตุการณ์ที่เป็นข่าวด่วนไม่คาดคิด

มีความสำคัญอย่างยิ่ง เช่น ข่าวบุคคลสำคัญเสียชีวิต ข่าวปฏิวัติ รัฐประหาร ซึ่งทุกคนสนใจอยากรู้ สื่อมวลชนให้ความสำคัญสูง เหตุการณ์ในลักษณะนี้ จำนวนผู้รับจากสื่อมวลชนสูง การถ่ายทอดบอกเล่าระหว่างบุคคลก็สูงและรวดเร็วแทบกล่าวได้ว่าไม่มีใครที่ไม่รู้เหตุการณ์ ตัวอย่างเช่น กรณีการสังหารประธานาธิบดีเคนเนดี ซึ่งคนอเมริกาทุกคนให้ความสนใจรับรู้

โดยสรุปแล้ว จุดมุ่งหมายในการรับสื่อมีดังต่อไปนี้

1. เพื่อการเรียนรู้และรับข้อมูลข่าวสาร (Learning and Information)
2. เพื่อแสวงหาแนวความคิดของตนเอง และเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ของตนเองขึ้น (Self-insight and Personal Identity)
3. เพื่อการติดต่อกับสังคม (Social Contact)
4. เพื่อช่วยลี้ภัยเฉพาะหน้า (Diversion)
5. เพื่อความบันเทิง (Entertainment)
6. เพื่อใช้เวลาให้หมดไป (Time-filling)

อย่างไรก็ตาม แนวความคิดของคัทซ์ (Katz) (Mc Quail, D, 1994) ยังไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมกรับสื่อของบุคคลได้เพียงพอ จึงเกิดการพัฒนาแนวความคิดใหม่ที่อธิบายถึงการใช้สื่อของบุคคลดังต่อไปนี้ คือ



แผนผัง ลำดับขั้นการพัฒนาการใช้สื่อของบุคคล

จากแนวคิดเรื่องปัจจัยในการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยจิตสำนึกในการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชน ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจาก ปัจจัยในการเลือกใช้สื่อของประชาชนนั้น ไม่ได้เกิดจากความพึงพอใจ หรือความต้องการในการแสวงหาข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากปัจจัยหลายอย่างทั้งเกิดขึ้นภายในและภายนอกบุคคลที่มีส่วนในการส่งผลให้บุคคลนั้นตัดสินใจเลือกรับสื่อดังกล่าว แนวคิดดังกล่าวไม่ได้เพียงแต่ศึกษาแค่เพียงความพึงพอใจในการเลือกใช้สื่อของบุคคลเท่านั้น แต่รวมถึงปัจจัยในด้านอื่นๆ

ที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกใช้สื่อ เช่น อายุ รายได้ การศึกษา สภาพแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งลงลึกถึงรายละเอียด และจะช่วยเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยถึงเรื่องปัจจัยดังกล่าว และความคิดเห็นของประชาชนในการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อไปได้

2.2 แนวคิดเรื่องความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งมีได้จำเพาะเจาะจงที่การกระทำอย่างเดียว แต่จะรวมไปถึงแรงจูงใจ ความเชื่อ ความรู้สึก ทศนคติและค่านิยม จากการศึกษา พบว่ามีผู้ให้ความหมาย ความคาดหวังไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการของความรู้สึก การคิด การคาดคะเน หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การคิดในสิ่งที่เป็นไปได้ถึงระดับผลงานที่บุคคลกำหนดหรือคาดหมายว่าจะทำได้ เป็นผลมาจากประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีความต้องการบางอย่างจากบางคน และความต้องการให้บางคนกระทำบางอย่างให้ตน และสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง อาจไม่ตรงกันเสมอไป (สุณีย์, 2543: 8)

ความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งน่าจะเกิดขึ้น และสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นตรงตามความเชื่อหรือคาดการณ์ล่วงหน้าหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน หากความคาดหวังนั้นประสบความสำเร็จหรือถูกต้อง จะมีเจตคติที่ดีหรือมีความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าหากความคาดหวังจากเป้าหมายไปสู่การปฏิบัติงานว่าหมายถึง ความคาดหวัง (ความเป็นไปได้) ที่ว่าถ้ามีความพยายามแล้วจะนำไปสู่การกระทำ แม้การกระทำที่เสร็จจะไม่บรรลุเป้าหมาย เพราะงานยากเกินไปหรือประเมินค่าไม่เพียงพอหรือบุคคลขาดความชำนาญ (สุรางค์, 2529: 55)

ความคาดหวังว่า ความคาดหวังเป็นความคิดที่บุคคลมุ่งหวังหรือคาดคะเนต่อบุคคลอื่น ให้กระทำการหนึ่งที่ตนปรารถนาเป็นไป (วิชชุลดา (2540 : 10)

กล่าวโดยสรุป ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีความคาดหมาย และมีความเชื่อมั่นต่อระดับของผลงานสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลกำหนด โดยความคาดหวังของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันตามภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ การให้คุณค่าแก่สิ่งนั้น ๆ

โดยปกติแล้วนั้น มนุษย์ทุกคนที่เกิดบนโลกใบนี้ เมื่อเติบโตขึ้นในช่วงอายุหนึ่งที่มีความต้องการ มีความรู้สึกเป็นของตัวเอง และเมื่อมีวุฒิภาวะเจริญเติบโตขึ้นในทางความคิด ทุกคนต่างก็มีเป้าหมายให้กับตัวเองเพื่อต้องการให้เกิดความสำเร็จ และในการเดินทางที่จะไปสู่

เป้าหมายนั้น ทุกคนก็จะต้องมีความคาดหวังให้กับความสำเร็จนั้น เพื่อให้ความคาดหวังนั้น ซึ่งอาจจะเป็นความคาดหวังให้กับตัวเอง หรือเป็นความคาดหวังให้กับบุคคลอื่น โดยทำการคาดหวังให้บุคคลอื่นเป็นไปตามที่ตัวต้องการตามเป้าหมายที่วางไว้ (อริยา คูหา, 2546: 73-74)

2.2.1 ลักษณะความคาดหวัง

เทอเนอร์ (Turner, 1982) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความคาดหวังว่า ลักษณะของความคาดหวังนั้นเปรียบเสมือนกับ “การเล่นละครเวที” กล่าวคือ จะต้องเป็นผู้แสดง ผู้ชม และมีบทบาทสำคัญสำหรับผู้แสดงคือ

1. ความคาดหวัง หมายถึง ภาวะความเป็นจริงต่างๆ ทางสังคม จะสามารถเปรียบได้เช่นกับละคร ซึ่งประกอบด้วยตำแหน่งต่างๆ ทางสังคมมากมาย โดยมีบรรทัดฐานเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลควรจะมีพฤติกรรมเช่นใดในสังคม กิจกรรมหรือการกระทำต่างๆ ทางสังคม จะถูกจัดระบบและควบคุมโดยบรรทัดฐานที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์และเงื่อนไขของสังคมที่แตกต่างกันไป

2. ความคาดหวังของผู้ร่วมแสดงคนอื่นๆ หมายถึง การที่สังคมมีบรรทัดฐานซึ่งเปรียบเสมือนสคริปที่จะกำหนดบทบาทของบุคคลในความสัมพันธ์กันทางสังคมดังกล่าวแล้ว บุคคลในสังคมจึงต้องมีการสวมบทบาทซึ่งกันและกัน เพื่อให้บุคคลจะได้คาดหวังพฤติกรรมของบุคคลอื่นในสังคมที่แสดงออกและสามารถปฏิสัมพันธ์ที่ถูกต้องได้ตามความคาดหวังของสังคมและบุคคลอื่นๆ

3. ความคาดหวังจากผู้ชม หมายถึง เป็นความคาดหวังของบุคคลในสังคมที่อยู่ในสถานภาพต่างๆ กัน ซึ่งจะต้องคาดหวังและสวมบทบาทของบุคคลอื่นที่เป็นเครื่องนำทางไปสู่การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างถูกต้อง และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่เป็นความคาดหวังร่วม

2.2.2 แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการในงานวิจัยของ สุภารัตน์ อนุการ เรื่อง ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมผู้ที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ทำให้ทราบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกัน คือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การบอกต่อแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-of Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว โดยอาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่างๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experience) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่างๆ เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External communications to customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือ เพื่อส่งเสริมการขายล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

2.2.3 ปัจจัยในการกำหนดความคาดหวัง

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539: 21) ได้กล่าวไว้ว่า ความหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการ คือ

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้า หรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อม ในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูงหรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการ ตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกที่ไม่พอใจได้ เช่น ในกรณีของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ใช้บริการมักที่จะคาดหวังให้ระบบสามารถที่จะใช้ติดต่อได้อย่างต่อเนื่องสัญญาณชัดเจน มีการบริการหลังการขายที่ดี รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการติดตามให้ความสำคัญกับลูกค้า อย่างต่อเนื่อง และเมื่อระบบที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจและบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการของระบบนั้น

2.2.4 ความคาดหวังในการบริการ

เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์การหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อเสนอบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้ หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่าผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจมีประสิทธิภาพ และแสดงออกด้วยอธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่ขอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วย ย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยื่นรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุก เพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับการที่รวดเร็วและเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิราช. 2539)

สมิต สัจฉกร (2545: 216-218) กล่าวว่า ผู้รับบริการทุกคน ต้องการบริการขั้นหนึ่งคือ สะดวก รวดเร็ว ทันใจ ถูกต้อง สมบูรณ์ ได้รับประโยชน์สูงสุด ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น ผู้ให้บริการให้ความสนใจ เอาใจใส่ตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้องและถูกใจ ที่สำคัญคือ รวดเร็วตั้งใจไม่ต้องรอคอยการให้บริการเพื่อสร้างความพอใจ จะต้องสนองความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความคาดหวังเป็นเรื่องของจิตใจอาจแสดงออกโดยตรงทางคำพูดบอกกล่าวของผู้รับบริการ หรือตั้งสมมติฐานว่าผู้ให้บริการจะต้องรู้เอง ซึ่งทำให้เกิดความยุ่งยากกว่าจะพิจารณาจากสิ่งใด ความคาดหวังของผู้รับบริการอาจจำแนกได้ ดังนี้

1. สิ่ง que เห็นได้

ผู้รับบริการคาดหวังที่จะได้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวก ที่จัดเตรียมไว้ว่ามีไว้เพียงพอแก่การให้ความสะดวกต่างๆ มากน้อยเพียงใด เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ มีความทันสมัยหรือไม่ จัดเตรียมบุคลากรไว้อย่างไร มากเพียงพอแก่การที่จะให้บริการหรือไม่

2. ความรู้สึกร่วม

ผู้รับบริการคาดหวังที่จะได้รับการต้อนรับดูแลอย่างก่ลี่ยุ่จจ ต้องการคำกล่าวปฏิสันถารทักทายที่ยกย่อง การแสดงกิริยานอบน้อม คำพูดไพเราะ ให้ความเอาใจใส่และมีความเป็นกันเอง เมื่อมีข้อสงสัยจะต้องได้รับคำตอบชี้แจง หรือจัดทำให้ตามความต้องการ ผู้รับบริการทุกคนคาดหวังที่จะได้รับความสนใจ ความคำสัญญา และให้เกียรติ

3. การสนองตอบ

ผู้รับบริการคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจและจริงจัง เมื่อต้องการความสะดวกอย่างใด ก็จะได้รับบริการที่ทันท่วงที มีความสะดวกรวดเร็ว ทันใจ และได้รับประโยชน์สูงสุด

4. การให้หลักประกัน

ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะมีผู้ให้บริการที่มีความรู้ในเรื่องที่จะบริการอย่างแท้จริง เป็นผู้มีอัธยาศัยที่จะรับเรื่องอันเป็นปัญหาของเขาไว้ เป็นผู้ที่เขาจะสามารถพูดด้วยอย่างเปิดเผยด้วยความไว้วางใจ และช่วยแก้ปัญหาให้แก่เขาได้

5. ความเชื่อถือได้

ผู้รับบริการคาดหวังว่าผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติตามที่สัญญาด้วยการให้บริการที่ถูกต้องสะดวกรวดเร็วด้วยการยึดมั่นในคำสัญญาที่จะให้บริการในเรื่องต่างๆ อย่างแท้จริง

สรุปได้ว่า ความคาดหวังของบุคคล เกิดจากลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล โดยใช้มาตรฐานของตนเป็นเครื่องวัด ซึ่งระดับของความคาดหวังจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

จากแนวคิดเรื่องความคาดหวัง ผู้วิจัยมองว่า ด้วยความที่มนุษย์ทุกคนมีความคาดหวังในเรื่องของการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รวมทั้งสิ่งต่างๆ รอบตัวที่มีมนุษย์คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ได้ ซึ่งความคาดหวังต่อสิ่งๆ หนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับภูมิหลัง และประสบการณ์ของมนุษย์แต่ละคน ในเรื่องของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นก็เช่นเดียวกัน ในระยะแรกประชาชนมีความคาดหวังว่า สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นจะช่วยประชาชนในเรื่องของการรับส่งสัญญาณภาพให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นในต่างจังหวัด ซึ่งเป็นสิ่งที่ประชาชนตามต่างจังหวัดคาดหวังว่าสิ่งนี้จะทำให้พวกเขาได้รับรู้ข่าวสารเช่นเดียวกับคนในเมืองหลวง และสิ่งที่กลายเป็นจริงในเวลาต่อมา และสื่อดังกล่าวก็มีพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเกิดจากความคาดหวังของประชาชนที่ต้องการให้มีการพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนให้มากที่สุด เป็นต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาถึงลักษณะของความคาดหวังของประชาชนซึ่งเป็นผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ซึ่งการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนในปัจจุบัน เริ่มให้ความสำคัญและสนใจในตัว Content ของรายการมากขึ้น ย่อมที่จะเกิดความความหวังว่าจะได้ชมรายการที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อไปในอนาคต

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นท้องถิ่นนิยม (Localism)

บุคคลที่มีแนวความคิดแบบท้องถิ่นนิยมจะให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ ภายในชุมชนเป็นอย่างมาก เช่น ให้ความสำคัญกับครอบครัว กลุ่มเพื่อนบ้าน และองค์กรต่างๆ ภายในชุมชน บุคคลที่มีแนวความคิดลักษณะนี้จะมีประสบการณ์ และทรรศนะในการมองโลกจากการมองเฉพาะชุมชนของตนเองโดยตรง จึงมีลักษณะของความคิดแบบอนุรักษนิยม มีความยึดมั่นในระบบการถ่ายทอดขนบธรรมเนียมประเพณีแบบเก่าของท้องถิ่น มากกว่าที่จะยอมรับการปรับเปลี่ยนเอาอย่างสังคมภายนอก โดยถือว่าชุมชนเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นในชีวิตของพวกเขา และไม่ปรารถนาที่จะย้ายออกจากชุมชนที่เขาอาศัยอยู่ (ปริญานุช วิริยราชวัลลภ, 2539)

อีมิล เดอร์ไคม์ (Emile Durkheim) นักสังคมวิทยาคนแรกของประเทศฝรั่งเศสที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นอาจารย์สอนวิชาสังคมวิทยาในมหาวิทยาลัยของประเทศฝรั่งเศส แนวความคิดของเดอร์ไคม์ได้รับอิทธิพลทางความคิดในการศึกษาสังคมด้วยวิธีปฏิฐานนิยม (Positivism) จากเซ็นต์-ไซมอน และกองต์ โดยให้ความสนใจศึกษาสังคมว่า สังคมมีความเป็นปึกแผ่น (Social solidarity) และมีความมั่นคงได้อย่างไร โดยเดอร์ไคม์มองว่าความเป็นระเบียบของสังคม (Social order) และความเป็นสุขของประชาชนใน สังคมจะเกิดขึ้นหรือคงอยู่ต่อไปได้นั้นก็ด้วยความเป็นอันหนึ่ง

อันเดียวกันของสังคม(Socialintegration) ความผาสุกของคนในแต่ละสังคมขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่เกิดจากสภาพการณ์ภายนอกภายในสภาวะแวดล้อมทางสังคมที่เขาอาศัยอยู่ การเกิดการจลาจลหรือความวุ่นวายในสังคมจะเป็นปัจจัยทำลายความผูกพันทางสังคม

นอกจากนี้ เดอร์ไคม์ ยังได้อธิบายว่า ความเป็นปรักแผ่นของสังคมมี 2 แบบ คือ

1. ความเป็นปรักแผ่นแบบกลไก (Mechanical solidarity)

เกิดขึ้นในสังคมแบบดั้งเดิมที่มีโครงสร้างทางสังคมแบบง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อน ภายในสังคมมีการแบ่งแยกแรงงานกันน้อย สมาชิกในสังคมมีความผูกพันต่อกันอย่างแน่นแฟ้น และด้วยความจริงใจต่อกัน สมาชิกในสังคมมีความรู้สึกเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ตัวอย่างสังคมในลักษณะดังกล่าว คือ สังคมชนบท

2. ความเป็นปรักแผ่นแบบอินทรีย์ (Organic solidarity)

เกิดขึ้นในสังคมสมัยใหม่ที่มีโครงสร้างทางสังคมแบบซับซ้อน ภายในสังคมมีการแบ่งแยกแรงงานตามความชำนาญเฉพาะด้านและเป็นไปอย่างสลับซับซ้อน สมาชิกในสังคมมีความผูกพันต่อกันอย่างผิวเผิน แต่ละคนมีความรู้สึกแบบปัจเจกบุคคล (Individualism) การรวมกันเป็นสังคมนั้นเกิดจากบุคคลที่มีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ตัวอย่างสังคมในลักษณะดังกล่าว คือ สังคมเมือง

โดยในงานวิจัยดังกล่าว จะเน้นไปที่สังคมชนบทซึ่งมีลักษณะทางสังคมที่มีความเป็นปรักแผ่นแบบกลไก เป็นสังคมที่มีความผูกพันกัน โดยมีลักษณะดังนี้

1. โครงสร้างของความสัมพันธ์กันในชุมชน

ได้แก่ ลักษณะของเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการมีส่วนร่วมในองค์การหรือกิจกรรมของชุมชน บุคคลที่มีแนวความคิดแบบท้องถิ่นนิยมจะใช้ชีวิตอยู่ในชุมชนเป็นเวลานาน ส่วนใหญ่ก็จะเท่ากับอายุของเขา เขาจะมีความรักในชุมชนของเขา ไม่คิดออกจากชุมชนไปอยู่ที่อื่น เพราะเขารู้สึกว่าไม่มีชุมชนอื่นใดที่จะทำให้เขาพอใจได้เท่ากับชุมชนที่เขาอาศัยอยู่ในปัจจุบัน

ในเรื่องของเครือข่ายความสัมพันธ์ของบุคคลนั้น บุคคลที่มีแนวความคิดแบบท้องถิ่นนิยมนั้น จะชอบและมีความสนใจในการพบปะผู้คนเป็นจำนวนมากเท่าที่จะเป็นไปได้ในชุมชน เขาจะเน้นความสำคัญของการสร้างความคุ้นเคย เพราะเขาถือว่า การสร้างความคุ้นเคย

และการพบปะผู้คนเป็นจำนวนมาก จะทำให้คนเหล่านั้นยินดีที่จะช่วยเขาในเรื่องต่างๆ ที่เขาต้องการความช่วยเหลือ สำหรับการมีส่วนร่วมในองค์กรหรือกิจกรรมของชุมชนนั้น บุคคลที่มีแนวความคิดแบบท้องถิ่นนิยมจะนิยมเข้าร่วมในองค์กรหรือกิจกรรมภายในชุมชนนั้น เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ของตนกับคนอื่นๆ ในชุมชน โดยอาศัยตัวกิจกรรมเป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลได้พัฒนาความสัมพันธ์กันในสังคม ไปสู่ความเป็นเพื่อนที่สนิทกันมากขึ้นซึ่งความสัมพันธ์นั้น จะกลายเป็นมิตรภาพที่ถาวรของสมาชิกในชุมชนเดียวกัน คือ เขาจะสนใจร่วมกิจกรรมของชุมชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชนให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ดังนั้น องค์กรหรือกลุ่มกิจกรรมที่เขาเข้าร่วมนี้จึงเป็นองค์กรชั้นนำที่พี่น้อง หรือสโมสรบริการท้องถิ่นต่างๆ

2. วิธีทางของการก้าวไปสู่ตำแหน่งปัจจุบันต่างๆ ในสังคม

บุคคลที่มีแนวความคิดแบบท้องถิ่นนิยม จะมีความรักในท้องถิ่น หรือถิ่นที่อยู่อาศัยของตนมาก มักไม่ค่อยมีความคิดที่จะออกจากชุมชน ถ้าจะออกจากชุมชนก็จะออกไปเพียงชั่วคราว เช่น ไปศึกษาต่อ เป็นต้น อย่างไรก็ตามพวกเขาส่วนใหญ่ก็จะกลับมาทำงานครั้งแรกของเขาในชุมชนหรือในสถานที่ใกล้กับชุมชน ซึ่งเป็นสถานที่ที่เขามีความคุ้นเคยมาตั้งแต่เด็กๆ และทุกๆ คนในชุมชนก็เป็นคนที่เขารู้จักและมีความคุ้นเคย สถานที่ในชุมชนจึงเป็นสถานที่ที่เขาสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้คนที่ได้ดีกว่าที่อื่นๆ เพราะกว่าที่ความสัมพันธ์จะพัฒนาไปสู่ระดับที่พึงพอใจก็จะต้องใช้ระยะเวลาพอสมควรในการสร้างความสัมพันธ์เหล่านั้น ซึ่งเขาจะต้องสูญเสียเวลาในกาสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ ในชุมชน ก่อนที่เขาจะเข้าไปทำงานอย่างจริงจังในอาชีพของเขา แต่ถ้าเขาทำได้ การดำเนินงานในอาชีพของเขาในเวลาต่อมาก็จะสามารถดำเนินไปด้วยความมั่นคงและแน่นอนเช่นกัน

แม้ว่า ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลจะทำให้การดำเนินงานในอาชีพมีความมั่นคงและแน่นอน แต่ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลดังกล่าวก็จะทำให้ตำแหน่งทางสังคมของบุคคลขึ้นช้าด้วยเช่นกัน เนื่องจากต้องใช้เวลาในการสร้างความรู้จักคุ้นเคยอย่างสนิทสนมกับคนในชุมชน และจะต้องทำให้คนในชุมชนยอมรับการเปลี่ยนแปลงของเขาเมื่ออยู่ในสถานะที่สูงขึ้นด้วย ซึ่งอาจต้องใช้เวลายาวนานในการทำให้คนในชุมชนเกิดการยอมรับได้

3. ผลประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับจากการมีสถานภาพในสังคม

สำหรับบุคคลที่มีแนวความคิดแบบท้องถิ่นนิยม จะมองว่า การศึกษาหรือการมีหน้าที่การงานที่ดีนั้น เป็นเพียงส่วนประกอบเพียงเล็กน้อยในชีวิตของพวกเขา ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่สำคัญมากกว่า คือ ถ้าพวกเขามีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น บุคคลต่างๆ เหล่านั้นก็จะช่วยเหลือเขาในด้านต่างๆ ด้วยความยินดี และเต็มใจ เขาจึงไม่เห็นความสำคัญของการศึกษา และตำแหน่งต่างๆ ในสังคมมากนัก ในเรื่องของบทบาทในหน้าที่การงาน บุคคลที่มีแนวความคิดแบบท้องถิ่นนิยมจะเน้นไปที่ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นเป็นหลัก ดังนั้น บทบาทหน้าที่ของเขาจึงเป็นนักปฏิบัติงาน ที่มีความเข้าใจและเห็นใจผู้อื่นได้มากกว่า

4. พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลในสังคม

บุคคลที่มีแนวความคิดแบบท้องถิ่นนิยมจะมีความสนใจและให้ความสำคัญกับครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ วิถีชีวิตการดำรงอยู่ของคนและสิ่งต่างๆ ในชุมชน ดังนั้น เขาจึงมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการสื่อสาร เช่น การอ่านวารสาร หนังสือพิมพ์ การฟังวิทยุ การดูโทรทัศน์ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของคนหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับชุมชนที่เขาอาศัยอยู่

ดังนั้น ในมุมมองของบุคคลที่มีแนวความคิดแบบท้องถิ่นนิยม จะมองความเป็นจริงทางสังคมในขอบเขตที่จำกัดเฉพาะชุมชนของตนเอง คือ มองปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนว่า เป็นปรากฏการณ์ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อบุคคลด้วย บุคคลที่มีแนวความคิดแบบท้องถิ่นนิยมนั้น จะมีประสบการณ์ทางสังคมน้อยและคับแคบ แต่เน้นในเรื่องความสัมพันธ์ของคนในชุมชน ซึ่งเป็นแบบใกล้ชิดสนิทสนมกันหรือแบบตัวต่อตัว บุคคลที่มีแนวคิดลักษณะนี้ จะมีการเข้าร่วมในกิจกรรมภายในชุมชนค่อนข้างมาก

นอกจากลักษณะทั้ง 4 ของบุคคลที่มีแนวคิดท้องถิ่นแล้ว บุคลิกภาพก็สามารถบ่งบอกถึงความมีแนวคิดท้องถิ่นนิยมด้วยเช่นกัน บุคคลที่มีแนวความคิดดังกล่าวจะมีบุคลิกภาพไม่กระตือรือร้นต่อการรับสิ่งใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นในชุมชน แต่มีความรัก ความผูกพัน ความภูมิใจในสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ในชุมชนเป็นอย่างมาก (ปริยานุช วิจารณ์ราชวัลลภ, 2539)

จากกรอบแนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับ ความเป็นท้องถิ่นนิยมทั้ง 4 ลักษณะของเมอร์ตัน สามารถอธิบายความผูกพันต่อชุมชนได้ดังนี้ คือ บุคคลที่ชอบและมีความสนใจในการพบปะผู้คนเป็นจำนวนมากในชุมชน ชอบเข้าร่วมกับองค์กรหรือกิจกรรมอื่นๆ ในชุมชน สามารถใช้ความสัมพันธ์กับบุคคลในชุมชนในการเข้าสู่ตำแหน่ง หรืออาชีพที่ต้องการในชุมชน และ

ถือว่าความสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ พวกเขา ก็จะมี ความคิดแบบท้องถิ่นนิยมมาก ซึ่งถ้าบุคคลใดมีแนวความคิดท้องถิ่นนิยมมาก เขาก็จะมีความผูกพันต่อชุมชนมากตามไปด้วย (Merton: 1968, pp.13-22)

ผลงานวิจัยของ เจฟเฟส, โดบอส และสวีนี ได้ศึกษาเรื่อง “การติดต่อสื่อสารและความผูกพันต่อชุมชนในเมือง Cleveland รัฐโอไฮโอ พบว่า พฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นมิติหนึ่งของความคิดแบบท้องถิ่นนิยมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่อชุมชนโดยผ่านตัวแปรทัศนคติต่อชุมชน กล่าวคือ คนที่อ่านหนังสือพิมพ์ ดูโทรทัศน์หรือรับข้อมูลข่าวสารในด้านดีเกี่ยวกับชุมชนมาก ๆ เขาก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อชุมชนของเขา ซึ่งจะส่งผลทำให้เขามีความผูกพันต่อชุมชนสูง (Jeffres, Dobos and Sweney, 1987: 619-634)

ในประเทศไทย กระแสท้องถิ่นนิยมก่อตัวขึ้นในช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ในขณะนั้นสังคมเมืองกำลังติดอยู่ในวังวนแห่งโลกโลกาภิวัตน์ ค่อยๆ ถูกกลืนด้วยระบบทุนนิยม ความรุนแรงที่เกิดขึ้นหลังการก่อตัวของวิกฤตเศรษฐกิจ เป็นตัวบ่งชี้ประการหนึ่งว่าสถาบันทางสังคมต่างๆ ทั้งสถาบันครอบครัว โรงเรียน วัด ตำรวจ องค์การธุรกิจเอกชน ธนาคาร และระบบราชการ อยู่ในภาวะเสื่อมถอยและอ่อนแอจนถึงขั้นเกือบล่มสลายด้วยกันทั้งสิ้น เป็นเหตุให้นักวิชาการ และผู้เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจมหภาคจำนวนหนึ่ง พิจารณาว่าวิกฤตเศรษฐกิจครั้งนี้ ไม่ได้เป็นเพียงแค่วิกฤตการณ์ทางการเงินเท่านั้น แต่เป็นวิกฤตการณ์ทางสังคมที่สืบเนื่องมาจาก “ความเสี่ยงที่เกิดจากมนุษย์” อันเป็นผลของความซับซ้อนและความขัดแย้งกันเองของอิทธิพลต่างๆ ภายใต้กระบวนการโลกาภิวัตน์ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2548: 61)

การปรับตัวของกระบวนการ “ท้องถิ่นนิยม” จึงได้เริ่มขึ้นอย่างจริงจังในสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนับตั้งแต่การมีกระแสพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เรื่อง “เศรษฐกิจพอเพียง” เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2540 กิจกรรมทางเศรษฐกิจในภาคประชาสังคมเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปเป็นร่างมากขึ้น ภายใต้กระบวนการทัศน์ใหม่ที่เน้นคนและชุมชนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา โดยบางโครงการเน้นการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดจิตสำนึกชาตินิยม เช่น โครงการช่วยชาติ โครงการที่เน้นการพัฒนาชุมชนฐานล่างให้เข้มแข็งและพึ่งตนเองได้ สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา และอีกหลายๆ โครงการที่เริ่มมาจากการกระแสโลกาภิวัตน์ และกระแสเศรษฐกิจ องค์ประกอบสำคัญของการใช้ชีวิตแบบพออยู่พอกินตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงหรือเศรษฐกิจพึ่งตนเอง อยู่ที่การเน้นการผลิตเพื่อบริโภคภายในครอบครัวและชุมชน อันทำให้เกษตรกรไม่จำเป็นต้องพึ่งตลาด เพราะตลาดคือแหล่งสำคัญในการแสวงหาผลประโยชน์

นอกจากนี้ การผลิตเพียงแต่พออยู่พอกิน จะทำให้วิถีชีวิตและวิถีการผลิตของชุมชนไม่ถูกกระทบจากความผันผวนของตลาดภายในประเทศและตลาดระหว่างประเทศ ในท้องถิ่นสามารถดำรงอยู่อย่างเป็นปกติสุข เพราะอยู่ห่างจากวัฒนธรรมบริโภคนิยมของเมือง (ฉัตรทิพย์, 2534 อ้างถึงใน กุลวิชญ์ สำแดงเดช, 2551: 27)

ผู้นำสังคมที่มีอิทธิพลทางความคิดคนหนึ่งในแนวคิดดังกล่าวนี้ คือ ประเวศ วะสี ได้ขยายแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปสู่ประเด็นอื่นๆ ที่นอกเหนือจากเรื่องการทำมาหากินด้วย เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความร่วมมือภายในชุมชน และความมั่นคงในครอบครัว พร้อมทั้งให้คำนิยามใหม่ในเชิงพุทธศาสนาว่า เป็นการใช้ชีวิตแบบพอเพียงโดยยึดหลักทางสายกลาง ดัชนีการให้ความสำคัญกับคุณค่าต่างๆ เช่น ความจริง ความซื่อสัตย์ ความรัก และความยุติธรรม (Hewison, 2002: 150)

ในความเป็นจริงนั้น กระแส “ท้องถิ่นนิยม” ไม่ได้เพิ่งเกิดขึ้นในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ แต่เป็นแนวคิดที่เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์การพัฒนาแนว “วัฒนธรรมชุมชน” ที่องค์กรพัฒนาเอกชนได้ริเริ่มมาตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 2520 แต่ในช่วงเวลานั้น การพัฒนาแนวนี้ได้ถูกจับตามองจากนักพัฒนาหัวก้าวหน้า ว่าเป็นการพัฒนาแบบอนุรักษ์นิยม เนื่องจากการไม่สวมนบทบาทในการกีดกันรัฐบาล และถูกมองจากปัญญาชนและประชาชนทั่วไปว่า ว่าเป็นการพัฒนาแบบ “ถอยหลังเข้าคลอง” อย่างไรก็ดีตาม หลังจากเกิดกระแสพระราชดำรัสในวันนั้น (4 ธันวาคม 2540) ได้กระตุ้นให้สังคมชาวรับอย่างกว้างขวาง ขณะเดียวกันก็มีการตีความอย่างหลากหลายและกลายเป็นวาทกรรมทางการเมืองยอดนิยม ได้ทำให้แนวคิด “ท้องถิ่นนิยม” กลายเป็นทางเลือกที่ก้าวหน้าและเป็นครั้งแรกที่ทำให้นักคิดและปัญญาชนกลุ่มโลกาภิวัตน์และกลุ่มก้าวหน้ามาอยู่รวมกันได้ในฐานะภาคีที่ร่วมกันต่อต้านกระแสโลกาภิวัตน์ แนวคิดเสรีนิยมแนวใหม่ และทุนนิยมอุตสาหกรรม (Hewison, 2002: 148)

ในอดีต กระแสท้องถิ่นนิยมเกิดขึ้นในยุคหลังสมัยใหม่ เป็นยุคของแนวคิดของ Karl Mark นักปฏิวัติและนักวิชาการ ในการมองสังคมของ Karl Mark ได้แบ่งแยกโครงสร้างสังคม (Social Structure) ออกเป็นสองส่วน คือ

1. โครงสร้างส่วนล่าง (infrastructure) หรือ ระบบเศรษฐกิจอันประกอบด้วยวิธีการผลิต (Mode of Production) และความสัมพันธ์ทางการผลิต (Relation of Production)
2. โครงสร้างส่วนบน (Superstructure) อันประกอบด้วยการเมืองการปกครอง (Political system) ระบบความคิด (ideology) ความเชื่อ และค่านิยมทางสังคมต่างๆ

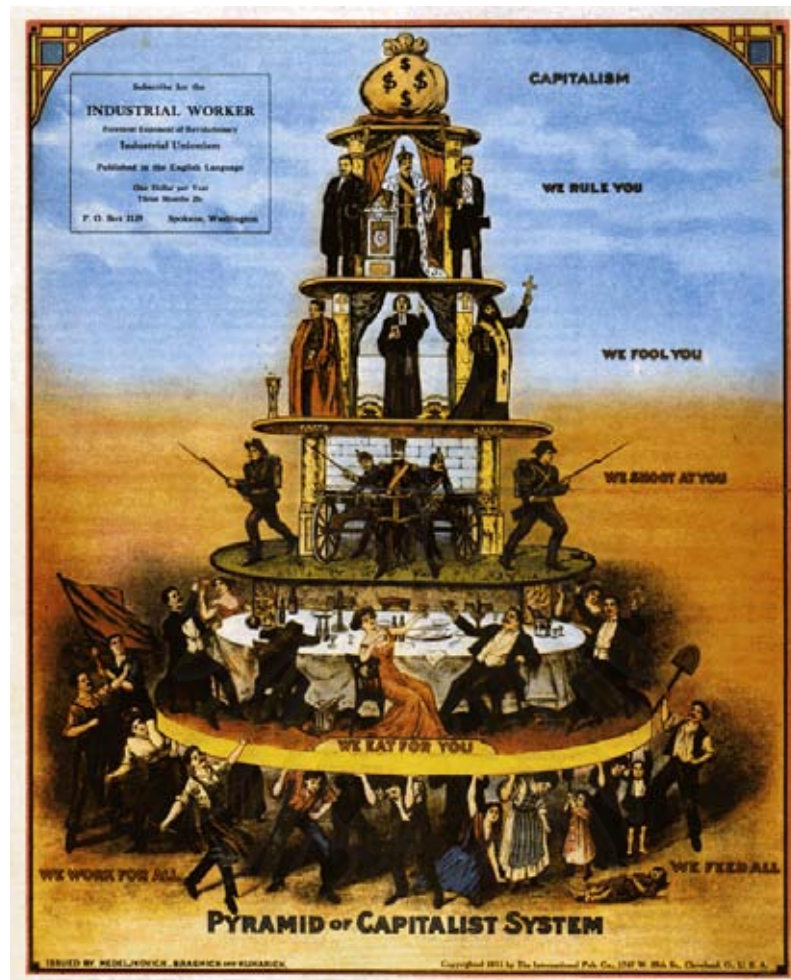
Mark เชื่อว่า โครงสร้างทางเศรษฐกิจซึ่งถูกกำหนดโดยวิธีการผลิต (Mode of production) นั้นจะเป็นตัวกำหนดโครงสร้างของรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม อันก่อให้เกิดการแบ่งแยกทางชนชั้นขึ้นมา ในทุกสังคมจะมีชนชั้น 2 ชนชั้น คือ

1. ชนชั้นแรก คือ ชนชั้นปกครอง ผู้ขาดเป็นเจ้าของเครื่องมือการผลิตทั้งหมด
2. ชนชั้นที่สอง คือ ชนชั้นผู้ใช้แรงงาน ชนชั้นปกครองจะพยายามพัฒนาเทคนิคทางการผลิตให้สูงขึ้นเรื่อยๆ และการกดขี่ข่มเหงก็จะเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันชนชั้นผู้ใช้แรงงาน ก็เกิดความรู้สึกแปลกแยกเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ความรู้สึกแปลกแยกนี้เองทำให้เกิดสำนึกทางชนชั้นและเกิดการปฏิวัติโค่นล้มอำนาจของชนชั้นปกครองในที่สุด

ส่วนบรรดากลุ่มที่อยู่คั่นกลาง (Intermediate groups) จะถูกดึงเข้ามาอยู่กับชนชั้นใดชนชั้นหลักทั้งสองชนชั้น

การแบ่งแยกชนชั้น วางอยู่บนพื้นฐานความสัมพันธ์ที่มีลักษณะขูดรีดโดยที่ชนชั้นที่เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตและดูดซับเอามูลค่าที่ชนชั้นกรรมกรผลิตได้ในรูปแบบของผลกำไร มากกว่าที่ตอบแทนในรูปของค่าจ้างที่เป็นธรรม ความสัมพันธ์ของการครอบงำนี้สามารถดำรงอยู่ได้เนื่องจากความไม่เท่าเทียมกันในเรื่องทรัพยากรอำนาจ ชนชั้นที่เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต มีเงินทุน ทรัพย์สิน และกฎหมายที่ถือหางฝ่ายตนอยู่ในมือ ขณะที่บรรดากรรมกรมีแต่เพียงพลังแรงงานติดตัวเท่านั้น ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จึงมีพื้นฐานอยู่บนความขัดแย้งด้านผลประโยชน์ที่พร้อมจะปะทุเป็นความขัดแย้งที่เป็นปฏิปักษ์กัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพ ตัวอย่างพีระมิดของระบบทุนนิยม

ในปี 1956 แนวคิดทฤษฎีของ Marx ได้แพร่กระจายและส่งอิทธิพลกว้างขวางในมหาวิทยาลัยประเทศอังกฤษ ช่วงกลางศตวรรษ ปี 1960 กลุ่มที่สำคัญที่สุดคือ กลุ่ม New left ที่ประกอบด้วย นักเขียน และนักคิดทางการเมือง ที่มีแนวคิดวิพากษ์วิจารณ์ต่อระบบทุนนิยม อุตสาหกรรม กลุ่มซ้ายใหม่มีแนวทางความสนใจร่วมกันในการชี้ให้เห็นถึงวิกฤติทางวัฒนธรรมในสังคมทุนนิยม

กลุ่มปัญญาชนมาร์กซิสที่นิยามตัวเองว่าเป็นซ้ายใหม่ ไม่ได้เกิดขึ้นแค่ในเฉพาะประเทศอังกฤษเท่านั้น แต่ยังเกิดขึ้นทั้งในยุโรปและอเมริกาเหนือ ความคิดซ้ายใหม่ที่ถือกำเนิดขึ้นในช่วงปี 1960 จึงมาจากการประท้วงความยากจนและการไร้สิทธิของคนอเมริกันผิวดำและการประท้วงระบบการศึกษาในยุโรป

ประเด็นที่กลุ่มซ้ายใหม่สนใจร่วมกันได้แก่

1. ความเชื่อที่ว่า การผูกงอมทางประวัติศาสตร์ที่ถึงพร้อมกันสำหรับการปฏิวัตินั้นเป็นเรื่องที่โกหกปกคลุม เพราะลำพังจากการจัดตั้งองค์การปฏิวัติอย่างเหมาะสมก็เพียงพอที่จะทำการปฏิวัติได้ ไม่จำเป็นต้องรอให้เงื่อนไขทางประวัติศาสตร์พร้อมกัน
2. การปฏิวัติต้องแพร่ขยายไปในทุกส่วนของชีวิตอย่างไม่มีการยกเว้น ไม่ใช่เป็นการยึดอำนาจรัฐหรือเปลี่ยนแปลงองค์การการผลิตแต่เป็นการปฏิวัติในทุกส่วนของสังคม
3. ชนชั้นแรงงานไม่ใช่ชนชั้นที่มีประสิทธิภาพในการปฏิวัติอีกต่อไป ในปัจจุบัน อันที่จริงแล้วเราทุกคนล้วนถูกกดขี่ กดทับไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ดังนั้น การปฏิวัติจึงไม่จำเป็นที่จะต้องจำกัดอยู่เพียงการปฏิวัติทางเศรษฐกิจเท่านั้น
4. การปฏิวัติจำเป็นต้องเกิดขึ้นทั่วโลก กลุ่มซ้ายจึงให้ความสนใจต่อบรรดาประเทศโลกที่ 3
5. กลุ่มซ้ายใหม่ เห็นร่วมกันว่า องค์กรหลักในการปฏิวัติไม่ควรเป็นองค์กรเชิงราชการ และไม่ควรมีลักษณะเผด็จการ

จากประเด็นแนวความคิดของกลุ่มซ้ายใหม่ แสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมไม่ได้เป็นผลผลิตของสังคม วัฒนธรรมสามารถเกิดขึ้น ดำรงอยู่ และเปลี่ยนแปลงไปภายใต้ความขัดแย้งของสังคมที่เกิดขึ้นได้ รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะเป็นทางเลือกใหม่ แม้ว่าระบบเศรษฐกิจจะมีบทบาทสำคัญต่อการดำรงอยู่ของสังคม แต่สังคมก็เป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อนของกิจกรรมต่างๆ ดังนั้น วัฒนธรรมซึ่งเป็นโครงสร้างส่วนบนจะได้รับการพิจารณาว่ามีบทบาทต่อการดำรงอยู่และการเปลี่ยนแปลงของสังคมโดยรวมเช่นเดียวกัน ไม่ใช่เป็นเพียงผลสะท้อนจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจหรือโครงสร้างส่วนที่คอยบ่อนผลผลิตให้กับชนชั้นบนเท่านั้น จากแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับสภาพความเปลี่ยนแปลงของระบบชนชั้นที่เกิดขึ้นในสังคมไทยในปัจจุบันที่ประชาชนทั่วไปเริ่มให้ความสนใจและเห็นสำคัญต่อการพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง

การพัฒนาท้องถิ่นเป็นเรื่องของความพยายามที่จะสนับสนุนให้ภาคประชาชนหรือพลเมืองได้เติบโต ขยายตัว และการจัดการดูแลตัวเองในเรื่องของความพยายามที่จะสนับสนุนให้ภาคประชาชนหรือพลเมืองได้เติบโต ขยายตัว และจัดการดูแลตัวเองในเรื่องต่างๆ ได้ตามความเหมาะสม โดยลดบทบาทของส่วนกลางหรือภาครัฐรับลง จากที่เคยควบคุม ก็เปลี่ยนมา

เป็นสนับสนุนกิจกรรมของประชาชน เพื่อให้ประชาชนดูแล และปกครองได้ด้วยตนเอง เนื่องจากลักษณะของแต่ละท้องถิ่นย่อมมีความแตกต่างกัน ประชาชนในพื้นที่น่าจะเป็นผู้ที่รู้จักการใช้ประโยชน์จากพื้นที่นั้นได้ดีที่สุด (ประเวศ วะสี, 2547)

2.3.1 เกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารของประชาชน

ในเรื่องของการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในชุมชนหรือภายในท้องถิ่น สิ่งจำเป็นที่สุดอย่างแรกที่จะทำให้ท้องถิ่นเกิดการพัฒนาขึ้นในเรื่องของระบบการสื่อสาร คือ การที่ประชาชนต้องเปลี่ยนแปลงตนเอง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ มีความรู้ที่ถูกต้อง มีการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรม เช่น การที่ประเทศไทยรับแนวคิดการปกครองแบบประชาธิปไตยมาใช้ในการบริหารบ้านเมือง ถ้าประชาชนไม่ได้รับข่าวสารที่เพียงพอ ไม่มีความรู้ที่ถูกต้อง ไม่รู้สึกเห็นความสำคัญและจำเป็นของการพัฒนาตามแนวทางดังกล่าว ไม่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้มีความสอดคล้องกับแนวทางดังกล่าว การเปลี่ยนแปลงทางสังคมก็จะไม่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง และยั่งยืน (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2548: 91)

เกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารของประชาชน โดยเฉพาะประชาชนในชนบท มีดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2548: 94)

1. มีสื่ออะไรให้เลือกใช้บ้าง
2. มีงบประมาณมากน้อยเพียงใด เพราะสื่อแต่ละชนิดนั้นมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน หรือในการให้บริการที่แตกต่างกันไป
3. สื่อใดเข้าถึงประชาชนมากที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด หรือให้คุณภาพมากที่สุด
4. สื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุด เป็นการพิจารณาอิทธิพลของสื่อแต่ละชนิดว่า สื่อใดมีอิทธิพลมากกว่ากันและสื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุด ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สถานที่ และผู้รับสาร
5. สื่อใดมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารมากที่สุด ผู้ส่งสารอาจจะมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ให้ความรู้ ให้ข่าวสาร ให้ความบันเทิง หรือชักจูงใจ เป็นต้น ในขณะที่ผู้รับสารเองนั้นก็มีการพิจารณาว่า สื่อใดเหมาะสมกับวัตถุประสงค์หรือตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด

2.3.2 ช่วงเวลาในการยอมรับสื่อ

ช่วงเวลาในที่นี้ เป็นองค์ประกอบสำคัญขององค์ประกอบหนึ่งที่ใช้ประกอบการพิจารณาสื่อใหม่ๆ ที่เข้ามาในชุมชน สื่อหนึ่งๆ จะได้รับการยอมรับจากบุคคลในสังคมหนึ่งๆ ภายใต้อันตรายเวลาที่แตกต่างกัน กระบวนการในการตัดสินใจรับสื่อหนึ่งๆ เป็นกระบวนการที่ไม่ได้เกิดขึ้นภายในทันที หากเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นติดต่อกันในช่วงระยะเวลาหนึ่งทีอาจจะนานพอสมควร ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน (เกดสินี จุฑาวิจิตร, 2548: 95) ดังนี้

1. ขั้นรับรู้ (Awareness)

เป็นขั้นตอนแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสื่อดังกล่าว ขั้นนี้เป็นขั้นที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อหนึ่งๆ แต่ยังไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารไม่ครบถ้วน การรับรู้มักเป็นการรับรู้โดยบังเอิญ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการอยากรับรู้ต่อไป อันเนื่องมาจากความต้องการที่จะนำนวัตกรรมไปใช้แก้ปัญหาที่ตนเองประสบอยู่

2. ขั้นการจูงใจ (Persuasion)

เป็นขั้นที่บุคคลจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น ในขั้นนี้บุคคลจะเริ่มแสวงหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น เริ่มมีความสนใจและแสวงหารายละเอียดเกี่ยวกับสื่อหนึ่งๆ เพิ่มเติม พฤติกรรมนี้จะเข้าไปในลักษณะที่ตั้งใจและใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นแรก ซึ่งจะทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับสื่อหนึ่งๆ มากขึ้น บุคคลจะรับรู้ว่ามีสื่อแต่ละประเภทนั้นทุกอย่างมีลักษณะของความเสถียรอยู่ด้วย เขาจึงต้องการแรงเสริมเพื่อให้เกิดความมั่นใจ บุคคลจะแสวงหาแรงเสริมได้จากการสื่อสารระหว่างบุคคล

3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision)

เป็นขั้นที่ไตร่ตรองว่าจะยอมรับสื่อหนึ่งๆ ดีหรือไม่ ด้วยการชั่งน้ำหนักระหว่างข้อดีและข้อเสียว่า เมื่อนำไปใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมของตนหรือไม่ และประโยชน์ที่ได้รับนั้นมากพอที่จะยอมรับไปปฏิบัติอย่างเต็มที่หรือไม่

4. ขั้นการนำไปปฏิบัติ

เป็นขั้นที่บุคคลทดลองใช้สื่อหนึ่งๆ กับสถานการณ์ของตน ซึ่งเป็นการทดลองดูกับส่วนน้อยก่อนว่าได้ผลดีหรือไม่ และประโยชน์ที่ได้รับนั้นมากพอที่จะยอมรับนำไปปฏิบัติอย่างเต็มที่หรือไม่

5. ขั้นตอนการยืนยัน (Confirmation)

เป็นขั้นที่บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมหรือแรงเสริมเพื่อสนับสนุนหรือยืนยันการตัดสินใจเกี่ยวกับสื่อ นั้น แต่บุคคลอาจเปลี่ยนใจไปในทางตรงข้ามได้ ถ้าได้รับข้อมูลใหม่ที่ขัดแย้งกับข้อมูลที่ได้รับมา ขั้นยืนยันนี้จะเกิดขึ้นหลังจากตัดสินใจในระยะเวลาหนึ่ง

2.3.3 ประเภทของบุคคลที่ยอมรับในสื่อ

การยอมรับในสื่อใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนหรือในท้องถิ่นอย่างสมบูรณ์ได้นั้น จะต้องเป็นการยอมรับด้วยจิตใจและด้วยการกระทำของบุคคลนั้น ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภท ตามระดับความเร็วในการยอมรับสื่อ นั้นๆ (เกสเนอร์ จูทาวิจิตร, 2548: 96) ดังนี้

1. กลุ่มผู้ริเริ่ม (Innovator)

ได้แก่ ผู้ที่ยอมรับสื่อ นั้นก่อนคนอื่น กลุ่มนี้อาจเป็นผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี การศึกษาสูง มีความกล้าที่จะเสี่ยงลงทุนหรือทดลอง ซอบลองของแปลกใหม่

2. กลุ่มรับเร็วส่วนแรก (Early Adopter)

ได้แก่ ผู้นำความคิดเห็นในท้องถิ่น ส่วนใหญ่มักเป็นผู้มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง มีเหตุผลและเป็นผู้ที่ได้รับการยกย่องและนับถือจากผู้คนในสังคม

3. กลุ่มรับเร็วส่วนมาก (Early Majority)

ได้แก่ ผู้ที่ยอมรับสื่อ นั้นหลังจากพิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว คนกลุ่มนี้มักจะยอมรับบรรทัดฐานของสังคมว่ามีความสำคัญมาก ดังนั้น ถ้ามีผู้ที่ยอมรับกันมาก ก็จะปฏิบัติตามด้วย

4. กลุ่มรับช้าส่วนมาก (Late Majority)

ได้แก่ ผู้ที่ยอมรับสื่อ เพราะความจำเป็นทางเศรษฐกิจหรือแรงกดดันทางสังคม คนกลุ่มนี้มักเป็นผู้มีความระแวง ช่างสงสัย ลังเลใจ

5. กลุ่มล่าหลัง (Laggard)

ได้แก่ พวกที่ยอมรับในสื่อที่ช้าที่สุดในสังคม มักเป็นผู้ที่มีความยึดมั่นอยู่กับประเพณีอย่างเหนียวแน่น ไม่สนใจโลกภายนอก ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงอะไรง่าย ๆ

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยมองว่า สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นนั้นมีความใกล้ชิดกับประชาชนในท้องถิ่นค่อนข้างมากกว่าช่องฟรีทีวี หรือทีวีดาวเทียมในรูปแบบอื่นๆ ทั่วไป เพราะเป็นการนำเสนอเรื่องราวที่อยู่ในท้องถิ่นของตนเอง และยังก่อให้เกิดประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานรัฐบาลกับประชาชนในชุมชน ซึ่งช่องฟรีทีวีและทีวีดาวเทียมในรูปแบบอื่นๆ ทำได้น้อยมาก เพราะเนื้อหาส่วนใหญ่จะตอบสนองต่อคนกรุงเทพฯ มากกว่าคนต่างจังหวัด เนื้อหาเกี่ยวกับชุมชนท้องถิ่นและความคิดเห็นของประชาชนในต่างจังหวัดมีไม่เพียงพอ เป็นต้น

จากมุมมองของผู้วิจัย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ประกอบในการศึกษาถึงความจำเป็นท้องถิ่นนิยมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดที่มีต่อท้องถิ่น และสิ่งต่างๆ ในท้องถิ่นของตน ซึ่งในงานของผู้วิจัยคือ สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น เนื่องจากสื่อดังกล่าวมีความใกล้ชิดกับประชาชนในพื้นที่ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องท้องถิ่นนิยมมาประกอบกับการศึกษาถึงความต้องการข้อมูลข่าวสารของประชาชนในท้องถิ่น เพราะความผูกพันของประชาชนที่มีต่อชุมชน ถิ่นที่อยู่อาศัยของตน การตั้งชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตข่าวและรายการท้องถิ่น ผู้วิจัยมองว่า สิ่งเหล่านี้จะเป็นแม่เหล็กดึงดูดให้คนในท้องถิ่นให้ความสนใจในการรับชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ชมเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีความรู้สึกรู้ว่าตนได้มีส่วนร่วมและผูกพันกับช่องนั้น ซึ่งจะส่งผลต่อจำนวนสมาชิกและรายได้ของผู้ประกอบการที่จะเพิ่มขึ้นตามมาด้วย และมีโอกาสที่จะพัฒนาให้เป็น “โทรทัศน์ชุมชน” ด้วยการตั้งประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมกับสื่อ

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสาร

ชิบ จิตนิยม (2534) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี โดยศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี) พบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเป็นสมาชิกหรือติดตามรับชมรายการของไอบีซีเคเบิลทีวีของกลุ่มตัวอย่างคือ เนื่องจากเห็นว่า มีรายการที่น่าสนใจให้เลือกชมมากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนเหตุผลรองลงมาก็คือ เสริมโอกาสรับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ และเพราะเมื่อโทรทัศน์ปกติตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

จะเปิดรับชมรายการของไอพีซีเคเบิลทีวีทุกวัน แต่ปริมาณการรับชมเมื่อเปรียบเทียบกับการรับชมโทรทัศน์ปกติยังอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน สมาชิกส่วนใหญ่มีความคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจในการรับชมสูงถึงร้อยละ 95.2 โดยมีความคาดหวังเพื่อติดตามข่าวสารมากที่สุด

จากการศึกษาวิจัยของ ชิบ จิตนิยม เป็นงานวิจัยที่เน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสาร และเหตุผลของผู้รับสารในการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวี ซึ่งในขณะนั้น ไอพีซีเคเบิลทีวีกำลังได้รับความนิยม และถือว่าเป็นสื่อเป็นใหม่สำหรับคนในยุคนั้น ในการศึกษาพฤติกรรมและเหตุผลของผู้รับสารในการเลือกใช้บริการไอพีซีเคเบิลทีวี ทำให้ผู้วิจัยนำมาปรับใช้กับงานของผู้วิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้เคเบิลทีวีท้องถิ่นและเหตุผลของประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อการใช้เคเบิลทีวีท้องถิ่น ซึ่งในปัจจุบัน เคเบิลทีวีท้องถิ่นกำลังได้รับความนิยมโดยเฉพาะตามต่างจังหวัดและเป็นสื่อใหม่ที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของประชาชนในต่างจังหวัด ซึ่งผู้วิจัยมองว่างานวิจัยดังกล่าวน่าจะสามารถนำมาใช้ในการศึกษาร่วมกับงานวิจัยของผู้วิจัยได้ในเรื่องของพฤติกรรมและเหตุผลของผู้รับสาร

ศกุนตลา ลัคณคิยานนท์ (2539) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเป็นสมาชิกไอพีซีเคเบิลทีวี ในกรุงเทพมหานคร พบว่า สมาชิกไอพีซีที่เป็นคนไทยในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมทั้งสภาวะทางจิตใจต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกชมประเภทรายการไอพีซีต่างกัน การเปิดรับรายการไอพีซีมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ และเหตุจูงใจในการเปิดรับรายการไอพีซีได้แก่ เบื่อรายการโทรทัศน์ปกติไอพีซีมีรายการน่าสนใจมากมายและแปลกไปจากโทรทัศน์ปกติและออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีโฆษณา จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภครายการไอพีซี นอกจากขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์แล้ว ยังขึ้นอยู่กับสภาพและจิตใจของสมาชิกด้วย

จากการศึกษาของ ศกุนตลา ลัคณคิยานนท์ เป็นงานวิจัยที่เน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสาร และเหตุผลของผู้รับสารในการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวี ไอพีซี เช่นเดียวกับจากการศึกษาวิจัยของ ชิบ จิตนิยม ทำให้ผู้วิจัยนำแนวทางดังกล่าวมาศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของความต้องการในการใช้บริการเคเบิลไอพีซีที่เริ่มมีจำนวนมากขึ้น ซึ่งในงานของผู้วิจัยเกี่ยวกับเคเบิลทีวีท้องถิ่นนั้น ในปัจจุบันมีจำนวนประชากรที่ใช้บริการเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มว่าจะมีจำนวนมากขึ้นในอนาคต โดยภายในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เริ่มมีการใช้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากขึ้นเกือบทุกปี และลักษณะทางประชากรในการใช้บริการเคเบิลทีวีก็เริ่มมี

ความหลากหลายขึ้น ไม่ได้มีแค่เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มไหนอย่างเช่นแต่ก่อน แต่ปัจจุบันกลับมีความหลากหลายขึ้น และจุดประสงค์ของการเลือกใช้ก็มีความแตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

ณัฐศรินทร์ ช้อยเกษสมาน (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของเคเบิลทีวี เขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า

1. สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.30 อายุระหว่าง 16-20 ปี ร้อยละ 31.40 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 37.10 ลักษณะที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว ร้อยละ 40.60 รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 35.50 อาชีพค้าขาย ร้อยละ 33.00

2. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการของเคเบิลทีวี โดยรวมและการบริการในระดับมากทุกด้าน โดยมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ และ ด้านการแจ้งหนี้ และรับชำระค่าบริการเป็นอันดับที่ 3 และ 4 ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของเคเบิลทีวี เขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่มีเพศ อายุ รายได้ ลักษณะที่อยู่ และอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของเคเบิลทีวี เขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

จากงานวิจัยของ ณัฐศรินทร์ ช้อยเกษสมาน เป็นงานวิจัยที่มีขอบเขตการศึกษาวิจัยภายในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งนอกจากจะศึกษาที่ตัวผู้ให้บริการแล้ว ผู้วิจัยยังศึกษาความพึงพอใจในรับบริการ ที่เคเบิลทีวีได้ให้กับประชาชนในอำเภอนั้นเช่นกัน จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยดังกล่าวมาใช้ในศึกษาถึงลักษณะของการใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนในอำเภอดังกล่าว ซึ่งเป็นอำเภอหนึ่งภายในจังหวัดนครราชสีมา เช่นเดียวกัน มาเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการของเคเบิลทีวีท้องถิ่นและความพอใจจากการได้รับการบริการจากสมาชิก โดยในงานของผู้วิจัยนั้นศึกษาเฉพาะภายในเขตอำเภอเมืองซึ่งเป็นศูนย์กลางของจังหวัดและมีการแข่งขันของทีวีดาวเทียม และเคเบิลทีวีในรูปแบบต่างๆ ที่มีความเด่นชัดมากที่สุด ที่สุด ซึ่งในงานของ ณัฐศรินทร์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สำหรับงานของผู้วิจัยนั้นเน้นศึกษาเชิงลึกเป็นงานวิจัยด้านคุณภาพเพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการ

ของสมาชิกเคเบิลทีวี ศึกษาถึงเหตุผลของสมาชิกในการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น เนื่องจากในพื้นที่ที่มีการแข่งขันของสื่อดังกล่าวหลากหลายรูปแบบ แต่ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจและเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากเป็นพิเศษ

เอื้องอลิน กองแก้ว (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การรับสื่อประชาชน ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ใช้สื่อวิทยุ โดยฟังทุกวัน การรับฟังวิทยุคือ ฟังแต่คลื่นประจำ โดยช่วงเวลาที่ได้รับฟังวิทยุมากที่สุดคือ เวลา 6.00-8.59 น. รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ โดยการชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะชมพร้อมกันหลายคนที่บ้าน ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่รับชมโทรทัศน์คือ เวลา 18.00-20.59 น. โดยรับชมทุกวัน ต่อมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ โดยจะมีการซื้อหนังสือพิมพ์เอง มีการซื้อแบบไม่บอกรับสมาชิก ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่อ่านคือ ก่อน 9.00 น. รองลงมาคือสื่อวิทยุ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง โดยความน่าเชื่อถือของสื่อประชาชนให้ความน่าเชื่อถือสูงสุด 3 อันดับแรกคือ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ โดยการดำเนินการรับสื่อก็เช่นเดียวกัน ประเภทเนื้อหาสาระที่สื่อต่างๆ ให้ประโยชน์แก่ประชาชน พบว่าสื่อวิทยุได้แก่เนื้อหาประเภทการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี สื่อโทรทัศน์ได้แก่เรื่องการเมือง สื่อหนังสือพิมพ์ได้แก่ประกาศรับสมัครงาน สื่อวิทยุ ได้แก่อาหารการกินและสุขภาพอนามัย และสื่อป้ายกลางแจ้งได้แก่ โฆษณาสินค้า ส่วนเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารทางสื่อต่างๆ สูงสุด 3 อันดับแรกคือ เพื่อทราบข้อมูลที่น่าสนใจโดยเฉพาะเพื่อรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง และเพื่อผ่อนคลายอารมณ์หรือคลายเครียดตามลำดับ สุดท้ายคือปัญหาในการรับสื่อ ในการรับชมโทรทัศน์คือไม่ว่างรับชมรายการที่สนใจ ปัญหาของวิทยุ คือ คลื่นไม่ชัดเจน ปัญหาของหนังสือพิมพ์ คือ ไม่มีเวลาอ่าน ปัญหาของวิทยุ คือ วิทยุมีราคาแพง ปัญหาในการรับสื่อป้ายกลางแจ้ง คือ อ่านเนื้อหาได้ไม่ครบขณะขับรถเร็ว

จากงานวิจัยของ เอื้องอลิน กองแก้ว เป็นงานวิจัยที่เน้นศึกษาที่ตัวผู้รับสารในต่างจังหวัด เพื่อให้เห็นถึงความต้องการข่าวสารและการบริโภคสื่อของคนต่างจังหวัด ซึ่งในปัจจุบันมีสื่อให้ผู้รับสารได้เลือกรับมากมายหลายอย่าง และผลจากการศึกษาของเอื้องอลิน ทำให้ผู้วิจัยมองว่า สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงได้นำการศึกษาดังกล่าวมาเป็นแนวความคิดในการศึกษาการเลือกรับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนภายในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการใช้สื่อที่หลากหลายเช่นกัน แต่ผู้วิจัยได้จำกัดการใช้สื่อแค่เพียงเคเบิลทีวีท้องถิ่น เพื่อศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุของการใช้บริการเคเบิลทีวีของประชาชนในอำเภอดังกล่าว ซึ่งมีลักษณะทางประชากรที่เป็นประชากรในต่างจังหวัดเช่นเดียวกัน

งานวิจัยเกี่ยวกับสื่อเคเบิลทีวี

มณี ศรีสมุทร (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารธุรกิจเคเบิลทีวี ของผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคใต้ พบว่า สภาพการบริหารธุรกิจเคเบิลทีวีด้านการจัดองค์การซึ่งประกอบด้วย บริษัทฯ ที่มุ่งเน้นงานบริการ พันธกิจในการนำเสนอรายการทีวีแบบบอกรับสมาชิกในพื้นที่รับ สัญญาณโทรทัศน์ไม่ชัดเพื่อผลประโยชน์ตอบแทนทางธุรกิจ วิสัยทัศน์เพื่อเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิตรายการและมีการใช้ระบบการส่งสัญญาณด้วยใยแก้วนำแสง นโยบายเพื่อขยายพื้นที่ในการให้บริการเพิ่มขึ้น จัดโครงสร้างบริหารคนเพื่อทำงานแบบง่าย มีเจ้าของกิจการเป็นผู้บังคับบัญชาและสั่งการเพียงคนเดียว โดยแบ่งหน้าที่การทำงานแต่ละฝ่ายแตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสมของแต่ละกิจการซึ่งสามารถสลับหน้าที่การทำงานได้อย่างรวดเร็ว เงินการลงทุนมาจากธุรกิจอื่นของครอบครัว วัสดุอุปกรณ์และเทคโนโลยีมีการจัดซื้อจากตัวแทนจำหน่ายและเรียนรู้ในการซ่อมบำรุงรักษาเอง และด้านจัดการธุรกิจเคเบิลทีวีเกี่ยวกับเนื้อหารายการได้จากซื้อลิขสิทธิ์และผลิตรายการเองเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้ชม การตลาดใช้เนื้อหารายการ จำนวนช่องรายการ และการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือ ในด้านปัจจัยปัจจัยความสำเร็จด้านกลยุทธ์ใช้การเปิดสายให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็น รายงานผลการรับชมทางโทรศัพท์ และการถ่ายทอดกิจกรรมของชุมชน ด้านเทคโนโลยีใช้การติดต่อสื่อสารด้วยระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การส่งสัญญาณด้วยระบบใยแก้วนำแสง และจัดเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยระบบคอมพิวเตอร์ สุดท้าย ปัญหาและแนวทางในการพัฒนา ปัญหาคือความไม่ชัดเจนในเรื่องของการออกกฎหมายเฉพาะตามรัฐธรรมนูญ และการจัดสรรคลื่นความถี่ ความล่าช้า การจัดตั้งหน่วยงานที่กำกับดูแล การผูกขาดลิขสิทธิ์รายการ และความไม่มั่นคงทางการเมือง ก่อให้เกิดการหลบเลี่ยงทางกฎหมายของผู้ประกอบการ และแนวทางการพัฒนาคือรัฐต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนอย่างแท้จริง หน่วยงานที่กำกับดูแลไม่ควรเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ และผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการธุรกิจให้สอดคล้องตามแนวทางของรัฐ

จากงานวิจัยของ มณี ศรีสมุทร ที่เน้นการศึกษาที่บริษัทซึ่งเป็นผู้ให้บริการเคเบิลทีวี ท้องถิ่นในพื้นที่ภาคใต้ เกี่ยวกับโครงสร้างการบริหารในด้านต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำการศึกษาดังกล่าว มาประกอบการศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ถึงแม้ว่าในส่วนของงานวิจัยของ มณี ศรีสมุทรจะศึกษาถึงการบริหารธุรกิจ เคเบิลทีวี ของผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคใต้เกือบทุกจังหวัด แต่งานวิจัยดังกล่าวช่วยให้ผู้วิจัย สามารถมองเห็นการทำงานและเข้าใจการทำงานของเคเบิลทีวีท้องถิ่นและนำมาประกอบการศึกษาในงานของผู้วิจัยมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

รัตนา อินทรแก้ว (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับเคเบิลทีวีของผู้ประกอบการเคเบิลทีวีและของสมาชิกเคเบิลทีวีจังหวัดชลบุรี พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริการมีความเห็นว่าสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้ยอดสมาชิกลดลง และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริหารส่วนใหญ่แก้ปัญหาด้วยการวางแผนขยายพื้นที่ให้บริการและจัดส่วนลดให้แก่สมาชิก แนวโน้มด้านการแข่งขัน พบว่าในอนาคตสภาพการแข่งขันจะเกิดขึ้นโดยเฉพาะในธุรกิจเคเบิลทีวี จำนวนสถานีเคเบิลทีวีจะมีเพิ่มมากขึ้น แต่ขึ้นอยู่กับสภาพทางเศรษฐกิจ สำหรับการมีโฆษณาได้ในเคเบิลทีวี ผู้บริหารมีความเห็นว่าเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคถ้าหากมีค่าสมาชิกจะต้องถูกลง สำหรับแนวโน้มด้านเทคโนโลยีและระบบการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ไทย พบว่าในอนาคตโทรทัศน์จะได้รับการพัฒนาไปสู่ระบบดิจิทัลทั้งหมดเพื่อความคมชัดทั้งภาพและเสียง ส่วนใหญ่ด้านรูปแบบรายการโทรทัศน์ไทย รายการประเภทบันเทิงยังคงมีสัดส่วนสูง และจะมีการพัฒนารูปแบบของรายการเลียนแบบรายการของต่างชาติ

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกเคเบิลทีวี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-40 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในครอบครัวมีผู้ประกอบการอาชีพ 2 คนเป็นส่วนมาก มีรายได้ของครอบครัวที่ระดับ 10,001-20,000 บาท มีเครื่องรับโทรทัศน์ 1-2 เครื่องโดยวางไว้เป็นที่ส่วนรวม กิจกรรมที่ร่วมกันคือการดูเคเบิลทีวี การใช้เวลาวางส่วนใหญ่ ใช้ในการดูเคเบิลทีวี เป็นโดยรับชมทุกวัน ในช่วงเวลา 18.00-24.00 น. รายการที่เลือกชมเป็นส่วนใหญ่คือภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างมีทั้งเพื่อบ้านและเพื่อนร่วมงานเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีด้วยจำนวนที่สูงถึง ร้อยละ 83.1 และ 77.5 ตามลำดับ ร้อยละ 77.5 เป็นสมาชิกมานานกว่า 1 ปีขึ้นไป และเสียค่าสมาชิกเดือนละ 300 บาท การตัดสินใจยอมรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70.6 ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะฟรีทีวีรับสัญญาณไม่ชัด และไม่มีโฆษณาคั่นเป็นลำดับรองลงมา นอกจากนี้ยังพบว่าการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีมีประโยชน์ทำให้ได้รับความเพลิดเพลิน และช่วยให้ได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อนำไปพูดคุยกับผู้อื่นได้ และประหยัดค่าไปชมภาพยนตร์นอกบ้าน

จากงานวิจัยของ รัตนา อินทรแก้ว ที่เน้นการศึกษาทั้งตัวผู้ประกอบการ และสมาชิกที่เป็นผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในจังหวัดชลบุรี ซึ่งถือว่าเป็นจังหวัดที่มีการใช้เคเบิลทีวีท้องถิ่นกันอย่างกว้างขวางและแพร่หลายมากที่สุด ผู้วิจัยได้นำการศึกษาดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนภายในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นนิยม

ปริยานุช วิริยราชวัลลภ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนบ้านชี จังหวัดลพบุรี ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความผูกพันต่อชุมชนในระดับปานกลาง รองลงมา คือ กลุ่มที่มีระดับความผูกพันต่อชุมชนมาก และกลุ่มที่มีระดับความผูกพันต่อชุมชนน้อย ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพล หรือมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อชุมชนนั้นมีการศึกษา 3 ลักษณะ คือ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล หรือมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อชุมชนโดยตรง ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อมโยงทางสังคม และศึกษาอิทธิพลหรือความสัมพันธ์ของความเชื่อมโยงทางสังคมกับความผูกพันต่อชุมชน ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาของการอยู่อาศัยในชุมชน ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของบ้าน ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของที่ดินซึ่งเป็นที่ตั้งของบ้าน ปัจจัยด้านการมีที่ดินทำกิน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อชุมชนในระดับปานกลาง ในขณะที่ ปัจจัยด้านการศึกษาด้านอาชีพ มีความผูกพันต่อชุมชนในระดับต่ำ แต่ปัจจัยด้านความคิดแบบท้องถิ่นนิยม มีความผูกพันต่อชุมชนในระดับสูง ส่วนปัจจัยด้านระยะเวลาของการอยู่อาศัยในชุมชน ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมโยงทางสังคมในระดับปานกลาง ในขณะที่ปัจจัยด้านรายได้ของครอบครัว ปัจจัยด้านการศึกษา ความสัมพันธ์กับความเชื่อมโยงทางสังคมในระดับต่ำ แต่อิทธิพลหรือความสัมพันธ์ของความเชื่อมโยงทางสังคมกับความผูกพันต่อชุมชนพบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

จากงานวิจัยของ ปริยานุช วิริยราชวัลลภ ที่เน้นการศึกษาในเรื่องความรู้สึก และพฤติกรรมของประชาชนในชุมชนที่มีความผูกพันต่อท้องถิ่นของตนเอง โดยมีสาเหตุและปัจจัยต่างๆ กัน ซึ่งในงานของ ปริยานุช นั้นจะมีการศึกษาทั้งความผูกพันในสังคมชนบทและสังคมเมืองเชิงเปรียบเทียบในเรื่องของโครงสร้างทางสังคมและความผูกพันต่อชุมชนหรือท้องถิ่น เช่น คนในสังคมชนบทจะมีโครงสร้างทางสังคมที่แน่นอน สนใจเรื่องราวที่เกิดขึ้น ความเป็นมาเป็นไปในสังคมของตน และต้องการจะพัฒนาสังคมให้มีความเจริญยิ่งขึ้น ในขณะที่สังคมเมืองจะมีลักษณะโครงสร้างความสัมพันธ์กันที่หละหลวม ต่างคนต่างอยู่ ไม่ค่อยมีความสัมพันธ์กันมากเหมือนคนชนบท ซึ่งสิ่งเหล่านี้ที่เกิดขึ้นในโครงสร้างทางสังคมของทั้งสังคมชนบทและสังคมเมือง อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น ปัจจัยด้านระยะเวลาการอยู่อาศัยในพื้นที่ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ เป็นต้น ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยดังกล่าวของ ปริยานุช มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมและความผูกพันที่มีต่อท้องถิ่น

ของประชาชนภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นอำเภอขนาดใหญ่และมีความแตกต่างกันหลายเรื่อง อาทิ ประชากรที่มีทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่อาศัยอยู่ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านอาชีพ ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อท้องถิ่นและสิ่งต่างๆ ในท้องถิ่น เป็นต้น แนวทางการศึกษาวิจัยของ ปรียานุช จะทำให้ผู้วิจัยได้นำเรื่องขององค์ประกอบมาเป็นแนวทางในจัดทำแบบสอบถามเรื่องของปัจจัยในการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชน

กุลวิษณุ สำแดงเดช (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อเพื่อสร้างและดำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า แฟนทีมชลบุรีส่วนใหญ่เป็นคนชลบุรี มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เป็นชนชั้นกลาง คนท้องถิ่นมีแรงจูงใจหลักในการเข้ามาเชียร์ คือ เป็นทีมบ้านเกิด ต่างถิ่นต่างถิ่นมีแรงจูงใจหลัก คือ ความสามารถของทีม ส่วนลักษณะ “ความเป็นแฟน” คนท้องถิ่น คนต่างถิ่นมีส่วนร่วมกัน คือ การอุทิศเพื่อทีม การมีอารมณ์ร่วมการแข่งขัน การมีความรู้เรื่องทีมมาก และการใช้เรื่องทีมเป็นประเด็นพูดคุยสนทนา โดยการอุทิศเพื่อทีมนั้น คนท้องถิ่นทำไปเพื่อสนับสนุนทีมบ้านเกิด แต่คนต่างถิ่นทำไปเพราะตอบสนองของความชอบส่วนตัว

การใช้สื่อเพื่อสร้างและดำรงรักษาอัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรีในพื้นที่ปรกติ หรือพื้นที่ชีวิตประจำวัน เป็นการใช้สื่อใหม่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อวัตถุ ตามแต่ความสะดวก เพื่อผลิตตัวตนที่ไม่เข้มขันนัก ในพื้นที่ปรกติ แฟนทีมชลบุรีจะได้สัมผัสอัตลักษณ์ทั่วไป เชื่อมสัมพันธ์ของแฟนคลับทีมชลบุรีไว้ด้วยกัน ขณะที่การใช้สื่อเพื่อสร้างและดำรงรักษาอัตลักษณ์ในพื้นที่พิเศษหรือพื้นที่ที่แยกออกมาจากช่วงชีวิตประจำวัน เป็นการใช้สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อวัตถุ เพื่อผลิตตัวตนอย่างเข้มขัน ถอดอัตลักษณ์เดิมจนหมดสิ้น ทั้งยังได้เรียนรู้อัตลักษณ์การเชียร์ และเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างแฟนทีมชลบุรีด้วยกัน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าแฟนทีมชลบุรีเป็น “แฟน” ที่มีความกระตือรือร้น สามารถสร้างสื่อ และพื้นที่ ขึ้นมาใช้เองเพื่อดำรงวัฒนธรรมของตน เช่น สื่อใหม่ พื้นที่กิจกรรมแฟนคลับและยังค้นพบอีกว่าทีมชลบูรณ์นั้น มีลักษณะเป็นกิจกรรมท้องถิ่น ที่เรียกร่องการมีส่วนร่วมจากคนท้องถิ่น นอกจากนั้นแฟนทีมชลบุรีกับแฟนฟุตบอลต่างประเทศชาวไทยยังมีลักษณะคล้ายคลึงกันแตกต่างที่แนวคิด ซึ่งแฟนทีมชลบุรีเกือบทั้งหมดเป็นคนท้องถิ่น ดังนั้นจึงสนับสนุนทีมเพราะเป็นทีมท้องถิ่น มีความรู้สึกเป็นเจ้าของทีม ส่วนแฟนฟุตบอลต่างประเทศ สนับสนุนทีมเพราะความชอบและไม่ปรากฏความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของทีม โดยนั้นสำหรับแฟนคลับแล้วจะมีมิติแห่งสังคมและความใกล้ชิดทีมมากกว่าแฟนทั่วไป

จากงานวิจัยของ กุลวิชญ์ สำแดงเดช ที่ศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่ทำให้ประชาชนในจังหวัดชลบุรี หันมาสนใจในกีฬาฟุตบอลและเป็นแฟนฟุตบอลของทีมสโมสรชลบุรี นั่นคือ แรงจูงใจที่เกิดจากพลังท้องถิ่น ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวทางการวิจัยดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับใช้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้วยลักษณะการศึกษาที่มีคล้ายกันในเรื่องของพลังท้องถิ่นของประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งจังหวัดนครราชสีมาได้ชื่อว่าเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน แสดงความตัวตนของคนโคราช ทั้งในเรื่องของภาษา น้ำเสียง การแต่งกาย ชีวิตความเป็นอยู่ หรือแม้กระทั่งนามสกุลก็สามารถบ่งบอกถึงความเป็นคนโคราชด้วยเช่นกัน รวมทั้งความรักและความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตนเอง ซึ่งแนวทางการศึกษาของ กุลวิชญ์ จะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจในเรื่องของพลังท้องถิ่นนิยมของคนท้องถิ่นมากขึ้น ในเรื่องของรายละเอียดที่ทำให้เกิดพลังท้องถิ่นของแฟนฟุตบอลทีมสโมสรชลบุรีที่หันมาสนใจทีมฟุตบอลที่เป็นบ้านเกิดของตนเอง เพื่อนำมาศึกษาในงานของผู้วิจัยถึงเรื่องปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของคนโคราช

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นที่มีผลต่อการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” ผู้วิจัยได้เลือกวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษา คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์วิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในเรื่องของความเป็นสื่อท้องถิ่นของเคเบิลทีวีที่เป็นสื่ออีกทางเลือกหนึ่งที่ประชาชนในท้องถิ่นเลือกใช้บริการ อาทิ สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นกับโครงสร้างความสัมพันธ์ในชุมชนของประชาชนในท้องถิ่น ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของประชาชนในพื้นที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น เป็นต้น รวมทั้ง เพื่อศึกษาถึงสาเหตุที่ผู้ชมในท้องถิ่นเลือกใช้เคเบิลทีวีท้องถิ่น ความคิดเห็นผู้ชมที่มีต่อการเลือกใช้เคเบิลทีวีท้องถิ่นในฐานะที่เป็นสื่ออีกทางเลือกของประชาชน และการความคาดหวังของประชาชนต่อการเปลี่ยนแปลงสื่อเคเบิลทีวีให้กลายเป็นสื่อท้องถิ่นที่ประชาชนสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้อย่างเต็มที่ต่อไปในอนาคต เพื่อให้การเก็บข้อมูลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือหลัก ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ส่งสาร คือ ผู้ดำเนินกิจการบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 บริษัท และผู้รับสาร คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นที่มีผลต่อการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” มีแหล่งข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล ดังต่อไปนี้

| คำถามนำวิจัย | แนวคิดและทฤษฎี | เครื่องมือวิจัย |
|---|---|--------------------------------|
| ปัจจัยจิตสำนึกในการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น | แนวคิดเรื่องปัจจัยในการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร | แบบสอบถามเชิงลึกและการสัมภาษณ์ |
| ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในเรื่องของการตอบสนองต่อตัวผู้ชม ชุมชน และการเป็นส่วนหนึ่งของเคเบิลทีวีท้องถิ่น | แนวคิดเรื่องปัจจัยในการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนของผู้รับสารและ แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นท้องถิ่นนิยม (Localism) | แบบสอบถามเชิงลึกและการสัมภาษณ์ |

| คำถามนำวิจัย | แนวคิดและทฤษฎี | เครื่องมือวิจัย |
|---|---|--------------------------------|
| ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในการที่จะพัฒนาให้กลายเป็นสื่อโทรทัศน์ของท้องถิ่น | แนวคิดเรื่องความคาดหวัง และแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นท้องถิ่นนิยม (Localism) | แบบสอบถามเชิงลึกและการสัมภาษณ์ |

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรตัวอย่าง

ปัจจุบันทั้ง 2 บริษัทได้มีการประเมินจำนวนสมาชิกที่ใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในบริษัทของตน ซึ่งได้มีการประเมินไว้ว่าอยู่ที่จำนวนประมาณหนึ่งแสนคนภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากลักษณะตามเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. แบ่งตามพื้นที่ของเครือข่ายที่ให้บริการ

เนื่องจากพื้นที่ของเครือข่ายที่ให้บริการของทั้ง 2 บริษัทนั้นค่อนข้างมีความแตกต่างกัน จะมีเฉพาะบางพื้นที่ ที่ให้บริการในเขตพื้นที่เดียวกัน แต่ไม่มีปัญหาเรื่องของการรับส่งสัญญาณภาพ เนื่องจากทั้ง 2 บริษัท ใช้ระบบโครงข่ายสายไฟเบอร์ออฟติก หรือใยแก้วนำแสง การส่งสัญญาณภาพจึงมีลักษณะไปตามสาย ทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องของการรับส่งสัญญาณภาพ ซึ่งทั้ง 2 บริษัทมีพื้นที่ของเครือข่ายในการให้บริการ ดังนี้

1.1 พื้นที่ในการให้บริการเครือข่ายของบริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV) แบ่งออกเป็นแต่ละเขตเทศบาล ตามรูปภาพดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อย่างไรก็ตาม ก็ยังพบว่ามีเขตพื้นที่ในการให้บริการที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย จากสี่ฟ้า หมายถึงเขตพื้นที่ในการบริการของบริษัท KCTV จำกัด ซึ่งจะมีการให้บริการในเขตพื้นที่ที่นอกเหนือจากนั้น คือ เขตเทศบาลตำบลโคกกรวด เขตเทศบาลตำบลจอหอ เขตเทศบาลตำบลหัวทะเล ซึ่งมาจากการลงพื้นที่สำรวจความต้องการในการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นจากประชาชนในพื้นที่ดังกล่าวก่อนที่จะนำสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเข้าไปยังพื้นที่นั้น

บริษัท DTV จำกัดก็เช่นกัน ที่มีพื้นที่ในการให้บริการที่นอกเหนือจากนั้น คือ เขตเทศบาลตำบลหมื่นไวย และเขตเทศบาลตำบลหนองบัวศาลา ซึ่งมาจากการลงพื้นที่สำรวจความต้องการในการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนในพื้นที่เช่นกัน เหมือนประชาชนในพื้นที่นั้นมีความต้องการมาก บริษัทจึงทำการติดตั้งเคเบิลทีวีให้กับประชาชนในพื้นที่

นอกจากนี้ ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์ไว้ว่าต้องเป็นผู้ที่อยู่อาศัยภายในเขตพื้นที่ของเครือข่ายในการให้บริการของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 แห่ง

2. เป็นคนท้องถิ่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ต้องเป็นชาวจังหวัดนครราชสีมาโดยกำเนิด หรือเป็นประชาชนต่างอำเภอแต่เข้ามาอาศัยอยู่ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ไม่ต่ำกว่า 10 ปี

3. เป็นสมาชิกของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ต้องเป็นสมาชิกของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่น คือ บริษัท ฉายนเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV) และ บริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ทเวิร์ค จำกัด (DTV) เท่านั้น และต้องเป็นสมาชิกมาไม่น้อยกว่า 1 ปี

โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมานั้น มีความแตกต่างในเรื่องของ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถใช้เป็น “ตัวแทน” ของประชาชนได้

3.1.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

บริษัทเคเบิลทีวีทั้ง 2 แห่งได้มีการเปิดดำเนินกิจการมา 7 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนกระทั่งถึงปัจจุบัน บริษัท KCTV ได้มีเปิดดำเนินกิจการเมื่อวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2546 และบริษัท DTV มีเปิดดำเนินกิจการเมื่อวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2546 โดยทั้ง 2 บริษัทมีขอบเขตพื้นที่ภายในเขตเทศบาลต่างๆ ภายในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เป็นเขตชุมชนเมืองโดยส่วนใหญ่ เนื่องจากเพื่อความคุ้มค่าในเรื่องของการลงทุน เพราะต้นทุนในการวางสายเคเบิลทีวี รวมทั้งต้นทุนในการเช่าเสาไฟฟ้านั้นค่อนข้างสูง จึงต้องอาศัยชุมชนเมืองที่ค่อนข้างหนาแน่นเพื่อให้คุ้มกับการลงทุน โดยทั้ง 2 บริษัทมีจำนวนสมาชิกที่ใช้บริการประมาณหนึ่งแสนคน ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนตัวเลขที่ค่อนข้างมาก

จำนวนของสมาชิกที่ใช้บริการของทั้งสองบริษัท ผู้วิจัยได้คาดการณ์จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะให้ข้อมูลไว้ บริษัทละ 105 คน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่การให้บริการดังกล่าว โดยในแต่ละพื้นที่ของเขตเทศบาลแต่ละแห่ง พื้นที่ละประมาณ 15 คน รวมทั้งสองบริษัทเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 210 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบเจาะลึกและการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับการวิจัย โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาของแต่ละบริษัทได้แสดงตามตารางดังนี้

| พื้นที่เครือข่ายของบริษัท KCTV | จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง | พื้นที่เครือข่ายของบริษัท DTV | จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง |
|--|------------------------|--|------------------------|
| ภายในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมาทั้งหมด | 15 | ภายในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมาทั้งหมด | 15 |
| เทศบาลตำบลหนองไผ่ล้อม | 15 | เทศบาลตำบลหนองไผ่ล้อม | 15 |
| เทศบาลตำบลโพธิ์กลาง | 15 | เทศบาลตำบลบ้านเกาะ | 15 |
| เทศบาลตำบลจอหอ | 15 | เทศบาลตำบลสุรนารายณ์ | 15 |
| เทศบาลตำบลโคกกรวด | 15 | เทศบาลตำบลโพธิ์กลาง | 15 |
| เทศบาลตำบลห้วยทะเล | 15 | เทศบาลตำบลหนองบัวศาลา | 15 |
| เทศบาลตำบลบ้านเกาะ | 15 | เทศบาลตำบลหนองมะนาว | 15 |
| รวม | 105 | รวม | 105 |

แต่เนื่องจาก ในการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจริงนั้นไม่สามารถทำได้ตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดเอาไว้เพราะประสบปัญหาในหลายด้านๆ ซึ่งผู้วิจัยได้มีการเปลี่ยนแปลงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวน 210 คน เป็น บริษัทละ 100 คน โดยในแต่ละพื้นที่ของเขตเทศบาลแต่ละแห่ง จากพื้นที่ละ 15 คน เป็นพื้นที่ละอย่างน้อย 10 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบเจาะลึกและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเขตเทศบาลละ 2 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับการวิจัยให้มากที่สุดจากการรวบรวมจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดเอาไว้ พร้อมทั้งปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่ด้านล่างของตาราง ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังนี้

| พื้นที่เครือข่ายของบริษัท KCTV | จำนวน กลุ่ม ตัวอย่าง | พื้นที่เครือข่ายของบริษัท DTV | จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง |
|--|----------------------------|--|------------------------|
| ภายในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมาทั้งหมด | 31 | ภายในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมาทั้งหมด | 19 |
| เทศบาลตำบลหนองไผ่ล้อม | 8 | เทศบาลตำบลหนองไผ่ล้อม | 8 |
| เทศบาลตำบลสุรนารายณ์*** | 4 | เทศบาลตำบลสุรนารายณ์ | 6 |
| เทศบาลตำบลโพธิ์กลาง | 7 | เทศบาลตำบลบ้านเกาะ | 8 |
| เทศบาลตำบลจอหอ | 9 | เทศบาลตำบลโพธิ์กลาง | 11 |
| เทศบาลตำบลโคกกรวด** | 3 | เทศบาลตำบลหนองบัวศาลา* | 4 |
| เทศบาลตำบลห้วยทะเล | 8 | เทศบาลตำบลหนองมะนาว** | - |
| เทศบาลตำบลบ้านเกาะ* | 2 | เทศบาลตำบลหมื่นไวย | 5 |
| รวม | 72 | รวม | 61 |

ตาราง จำนวนกลุ่มตัวอย่างทางประชากรภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่ใช้ในศึกษา

ปัญหาที่พบในพื้นที่ที่เป็นเครือข่ายในการให้บริการของบริษัท KCTV จำกัด

* ภายในพื้นที่ดังกล่าว ประชาชนส่วนใหญ่มีฐานะปานกลาง และมีอาชีพเป็นพ่อค้าแม่ค้า และเกษตรกรเป็นส่วนใหญ่ จึงไม่ค่อยนิยมติดเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากนัก

** ภายในพื้นที่ดังกล่าว เริ่มมีการให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นไม่ถึง 1 ปี จึงทำให้มีจำนวนผู้ใช้บริการอยู่น้อย ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครราชสีมาและย้ายมาตั้งถิ่นฐานอยู่รอบนอกเขตเทศบาลและมีการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมาก่อน

*** เป็นพื้นที่ใหม่ที่เปิดให้บริการ

ปัญหาที่พบในพื้นที่ที่เป็นเครือข่ายในการให้บริการของบริษัท DTV จำกัด

* ภายในพื้นที่ดังกล่าว อยู่ในพื้นที่ของเขตรอบนอกเขตเทศบาลนครราชสีมา ลักษณะการให้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการในหมู่บ้าน ชุมชนที่มีความเป็นอยู่ค่อนข้างหนาแน่น และจากการสำรวจพบว่า มีการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีในรูปแบบอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีผลต่อจำนวนผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ดังกล่าวด้วย

** ภายในพื้นที่ไม่พบว่ามีผู้ใช้บริการ

จากข้อมูลดังกล่าว รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 133 คน ซึ่งจะใช้ในการสำรวจภาพรวมของการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในเขตพื้นที่ดังกล่าว และ จะทำการสุ่มสัมภาษณ์บุคคลจากกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของความคิดเห็นของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ที่มีต่อตัวผู้ชม ชุมชน หรือท้องถิ่นที่ตนอาศัยอยู่ และความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของการพัฒนาสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นให้กลายเป็นสื่อโทรทัศน์ประจำท้องถิ่น ซึ่งจะมีการวิเคราะห์ และนำเสนอเนื้อหาในบทต่อไป

3.1.3 การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเชิงลึก และการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ ของเขตเทศบาลแต่ละแห่ง พื้นที่ละประมาณ 2 คน รวมทั้ง 2 บริษัทเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการสุ่มการสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 30 คน โดยในเขตเทศบาลแต่ละพื้นที่ต้องอยู่ในเครือข่ายของพื้นที่ ในการให้บริการของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นในแต่ละบริษัท ในประเด็นต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเคเบิลทีวีท้องถิ่น ดังนี้

- ปัจจัยหรือสาเหตุในการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น
- ความคิดเห็นผู้ชมที่มีต่อการเลือกใช้เคเบิลทีวีท้องถิ่นในฐานะที่เป็นสื่ออีกทางเลือกของประชาชน
- การความคาดหวังของประชาชนในการพัฒนาสื่อเคเบิลท้องถิ่นให้กลายเป็นสื่อโทรทัศน์ชุมชนในอนาคต

ส่วนที่ 3 ปัญหา และ ข้อเสนอแนะ

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่

1. เอกสารที่เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา การดำเนินงาน และนโยบาย ของบริษัท เชนเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV) และบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ทเวิร์ค จำกัด (DTV) รวมทั้งแผนพับเกี่ยวกับแผนผังของรายการและโฆษณา ของทั้งสองบริษัท

2. ข่าว บทความ และบทสัมภาษณ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร วารสารที่กล่าวถึงข้อมูลเกี่ยวกับเคเบิลทีวีในประเทศไทย และเคเบิลทีวีท้องถิ่น ซึ่งได้จากการค้นคว้าจากห้องสมุดหลายแห่ง เช่น ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หอสมุดกลาง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ห้องสมุดคณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ห้องสมุดปริทัศน์ พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (หอสมุดกลาง), หอสมุดกลาง สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA), หอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, หอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, หอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, หอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, ศูนย์บรรณสารสนเทศ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, สภาวิจัยแห่งชาติ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.2.2 ข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่

ผู้บริหารบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
ดังนี้

- คุณบำรุง วสันตกรณ์ กรรมการผู้จัดการบริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด หรือ บริษัท เคซีทีวี จำกัด
- พล.ต.ท. สุรเทพ ช่วงงาม ประธานกรรมการบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ตเวิร์ค จำกัด หรือบริษัท ดีทีวี จำกัด

3.2.3 ข้อมูลประเภทวิดิทัศน์ ได้แก่

- วิดิทัศน์ตัวอย่างรายการที่ทางบริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV) และ บริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ตเวิร์ค จำกัด (DTV) ได้มีการผลิตขึ้นเอง เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบในการดำเนินรายการว่ามีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับท้องถิ่นมากน้อยเพียงไร และมีลักษณะการดำเนินรายการอย่างไร โดยมีการพิจารณาดังนี้

- ประเภทของรายการ
- ลักษณะการนำเสนอ
- ช่องทาง วันและเวลาที่มีการแพร่ภาพรายการ
- ลักษณะการดำเนินรายการ

ซึ่งรายการที่ใช้ในการวิเคราะห์ในงายวิจัยชิ้นนี้ เป็นตัวอย่างรายการที่ได้รับ ความนิยมจากผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 บริษัท โดยแบ่งรายการท้องถิ่นของแต่ละบริษัท ที่ได้รับความนิยมออกเป็น ดังนี้

บริษัท เชนเจี้ยนวันเจริญ จำกัด (KCTV)

- รายการข่าวท้องถิ่น
- รายการเช้าที่โคราช
- รายการโคราชบ้านเฮิง
- รายการไอเดียคิด

บริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ตเวิร์ค จำกัด (DTV)

- รายการข่าวท้องถิ่น
- รายการสี่แยกประโดก
- รายการทรัพย์สินในดิน สิ้นในน้ำ
- รายการ ดีทีวี สัญจร

แต่ละรายการจะมีการวิเคราะห์ตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งเอาไว้

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทเอกสาร

การศึกษาจากสื่อสิ่งพิมพ์ รายการโทรทัศน์ทั้งทางช่องรายการของเคเบิลทีวีท้องถิ่น และทางเว็บไซต์ของบริษัทเคเบิลทีวีทั้ง 2 บริษัท คือ www.kctvnetwork.com และ www.dtvkorat.tv และข้อมูลเกี่ยวกับสื่อเคเบิลทีวีในประเทศไทย และเคเบิลทีวีท้องถิ่น ทั้งทางอินเทอร์เน็ตและทางสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร เอกสารงานวิจัยต่างๆ รวมทั้งการศึกษาผู้ให้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นผ่านทางเว็บบอร์ดของเว็บไซต์เคเบิลทีวีท้องถิ่น ทั้ง 2 บริษัท คือ www.kctv.co.th และ www.dtvkorat.com ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยสนใจว่า การนำเสนอความต้องการและความคิดเห็นของพวกเขาผ่านทางเว็บไซต์ อาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับบทบาทของสมาชิกซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น แสดงถึง พฤติกรรม และลักษณะของการใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น เพื่อนำมาสนับสนุนงานวิจัยเพิ่มเติม

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทวีดิทัศน์

ผู้วิจัยใช้วิธีรวบรวมข้อมูลจากเทปตัวอย่างประวัติความเป็นมาและการผลิตรายการของบริษัท เชนเจียนวันเจริญ จำกัด หรือ บริษัท เคซีทีวี จำกัด และเทปตัวอย่างรายการต่างๆ ที่ทางบริษัทได้ผลิตรายการเอง และเทปตัวอย่างรายการที่มีการผลิตขึ้นเองของบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ทเวิร์ค จำกัด หรือบริษัท ดีทีวี จำกัด เพื่อนำมาวิเคราะห์ภาพรวมของแต่ละรายการในลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับท้องถิ่น เช่น รูปแบบของรายการ เนื้อหาของรายการ การดำเนินรายการนอกสถานที่ เป็นต้น

3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทบุคคล

- วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะแบ่งการวิจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ขั้นต้นออกเป็น 2 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 เป็นเรื่องของลักษณะประชากร ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลเกี่ยวกับครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 เป็นเรื่องเกี่ยวกับเคเบิลทีวีท้องถิ่น เคเบิลทีวีท้องถิ่นของบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิก เวลาที่ใช้ในการรับชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเมื่อเปรียบเทียบกับ การรับชมทางโทรทัศน์ช่องปกติ และรายละเอียดอื่นๆ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้เคเบิลทีวีท้องถิ่น สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เคเบิลทีวีท้องถิ่น ทัศนคติ และกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นภายหลังจากการรับชมรายการทางเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ตีความเพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัย

3.4 การนำเสนอข้อมูล

ประเด็นที่ผู้วิจัยจะนำเสนอประกอบไปด้วย

1. ลักษณะของประชากร ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการใช้เคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่าง

2. การแสดงความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้เคเบิลทีวีท้องถิ่น และความคาดหวังของผู้ใช้บริการในการพัฒนาให้เคเบิลทีวีท้องถิ่นกลายเป็นสื่อโทรทัศน์ชุมชนในอนาคต

3. ปัจจัยหรือสาเหตุของการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่าง

4. ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ให้กลายเป็นสื่อโทรทัศน์ประจำท้องถิ่น

5. สรุปจากข้อมูลการนำเสนอที่ผ่านมา เพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัย

บทที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น และข้อมูลที่ได้จากเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง

- ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV) แฉงผังช่องรายการ แฉงผังรายการท้องถิ่นของทางบริษัท ตัวอย่างรายการที่ได้รับความนิยมของทางบริษัท รูปแบบในการนำเสนอและการดำเนินรายการของรายการตัวอย่าง

- ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ทเวิร์ค จำกัด (DTV) แฉงผังช่องรายการ แฉงผังรายการท้องถิ่นของทางบริษัท ตัวอย่างรายการที่ได้รับความนิยมของทางบริษัท รูปแบบในการนำเสนอและการดำเนินรายการของรายการตัวอย่าง

บทที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

- ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 6 ปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นที่มีผลต่อการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

- ปัจจัยจิตสำนึกที่มีต่อการใช้เคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชน ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แนวคิดเรื่องปัจจัยในการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร

- ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในเรื่องของการตอบสนองต่อตัวผู้ชม ชุมชน และการเป็นส่วนหนึ่งของเคเบิลทีวีท้องถิ่น โดยใช้แนวคิดเรื่องปัจจัยในการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร และ แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นท้องถิ่นนิยม (Localism)

บทที่ 7 ความคาดหวังในการพัฒนาสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นให้กลายเป็นสื่อโทรทัศน์ประจำท้องถิ่นในอนาคต

- ความคาดหวังของผู้ใช้บริการในการที่จะพัฒนาให้กลายเป็นสื่อโทรทัศน์ชุมชน โดยใช้แนวคิดเรื่องความคาดหวัง และแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นท้องถิ่นนิยม (Localism)

บทที่ 8 สรุปผลข้อมูลทั้งหมด ออกเป็นทั้ง 3 ประเด็น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

การดำเนินงานของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่น ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีบริษัทที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นด้วยกัน 2 บริษัท คือ บริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด หรือบริษัท KCTV จำกัด และบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ทเวิร์ค จำกัด หรือบริษัท DTV จำกัด ในบทนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอประวัติการดำเนินงาน และการให้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของบริษัทที่ให้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 บริษัท โดยมีการนำเสนอในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

- ประวัติการดำเนินของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 บริษัท
- พื้นที่ในการให้บริการของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 บริษัท
- รายการต่างๆ ที่ผลิตโดยบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 บริษัท

หัวข้อในการนำเสนอข้อมูลดังกล่าว เพื่อให้เห็นถึงลักษณะของการเกิดขึ้นของบริษัทการดำเนินงาน และการให้บริการแก่ประชากรในพื้นที่ให้เข้าใจยิ่งขึ้นลักษณะของการดำเนินงาน และการให้บริการของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีการนำเสนอแต่ละบริษัทตามหัวข้อดังกล่าวดังนี้

4.1 ประวัติและการดำเนินงานของบริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV)



บริษัท เคซีทีวี หรือ โคราซเคเบิลทีวี มีชื่อเต็มว่า บริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด เป็นบริษัทที่ให้บริการเคเบิลทีวีรายใหญ่แห่งหนึ่งภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้เริ่มต้นทำเคเบิลทีวีมาตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2539 ซึ่งเป็นการดำเนินการโดยชาวใต้หวัน แต่ต่อมาหลังจากภาวะเศรษฐกิจในปี 2540 ทำให้บริษัทได้มีการขายกิจการให้กับ คุณบำรุง วสันตกรณ์ กรรมการผู้จัดการบริษัทในปัจจุบัน ซึ่งได้เข้ามาซื้อกิจการดังกล่าวต่อจาก

เจ้าของเดิม และเริ่มต้นดำเนินงานเกี่ยวกับการให้บริการเคเบิลทีวีเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2546 จึงถือได้ว่า บริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV) ได้เริ่มต้นกิจการเต็มรูปแบบเป็นครั้งแรก จนกระทั่งถึงปัจจุบันนี้ บริษัท เคซีทีวี ได้รับการพัฒนาขึ้นตามลำดับ และได้พัฒนาให้มีการส่งรายการแพร่ภาพจำนวนทั้งสิ้น 68 ช่องรายการ

แผนผังช่องรายการของทางบริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด หรือ KCTV

| ช่อง | รายการ | ประเภท |
|------|--|----------|
| 1 | ช่อง 3 | ฟรีทีวี |
| 2 | ช่อง 5 | |
| 3 | ช่อง 7 | |
| 4 | ช่องโมเดิร์นไนน์ | |
| 5 | ช่องโทรทัศน์แห่งชาติ (ช่องเอ็นบีที) | |
| 6 | ช่องทีวีไทยทีวีสาธารณะ | |
| 7 | ภาพยนตร์คุณขอข้า/ถ่ายทอดสด | KCTV |
| 8 | ข่าวเคซีทีวี/ข่าวต่างจังหวัด | |
| 9 | ภาพยนตร์ไทย จีน เกาหลี ญี่ปุ่น อินเดีย | |
| 10 | ภาพยนตร์ฝรั่ง | |
| 11 | รายการเคซีทีวีผลิต/วาไรตี้ | |
| 12 | สยามกีฬา/ รายงานผลกีฬา | กีฬา |
| 13 | กีฬาต่างประเทศ | |
| 14 | กีฬาต่างประเทศ | ภาพยนตร์ |
| 15 | ภาพยนตร์เอเชีย | |
| 16 | ภาพยนตร์ชั้นนำ | |
| 17 | ภาพยนตร์ฝรั่งชั้นนำ | |
| 18 | Sun Movie ภาพยนตร์ฝรั่ง | |
| 19 | Stream ภาพยนตร์เกาหลี/ ภาพยนตร์ Sound Track | |
| 20 | ละครดัง หนังสื ซีรีส์เด็ด | |

แผนผังช่องรายการของทางบริษัท เดลินิวส์วันเจริญ จำกัด หรือ KCTV (ต่อ)

| ช่อง | รายการ | ประเภท |
|------|--------------------------------|----------|
| 21 | ภาพยนตร์ชั้นนำ | ภาพยนตร์ |
| 22 | Variety Channel ภาพยนตร์จีนชุด | |
| 23 | Star Cinema ซีรีส์เกาหลี | |
| 24 | h+ Channel สถานีสุขภาพดี | สุขภาพ |
| 25 | 5 MVTV วาไรตี้ | ทั่วไป |
| 26 | My TV วาไรตี้/ภาพยนตร์ซีรีส์ | |
| 27 | ข่าว/รายการเคเบิลทีวี | ข่าว |
| 28 | ข่าวเนชั่นทีวี | |
| 29 | สถานีประชาธิปไตย | |
| 30 | เศรษฐกิจ/การลงทุน | |
| 31 | ข่าว NEWS1 | |
| 32 | สุวรรณภูมิ | |
| 33 | อีสาน | |
| 34 | การ์ตูนสำหรับทุกคนในครอบครัว | การ์ตูน |
| 35 | การ์ตูนอมตะ | |
| 36 | การ์ตูนยอดฮิต | |
| 37 | เกาะติดวงการบันเทิง | บันเทิง |
| 38 | แฟนทีวี | เพลง |
| 39 | เพลงทันกระแส | |
| 40 | Music Lifestyle | |
| 41 | Channel V | |
| 42 | ไทยไฮโซ เพลงลูกทุ่ง | |
| 43 | Hit Station สถานีลูกทุ่ง | |
| 44 | Bang Channel เพลงฮิตวัยรุ่น | |

แผนผังช่องรายการของทางบริษัท เวิลด์วิวทีวี จำกัด หรือ KCTV (ต่อ)

| ช่อง | รายการ | ประเภท |
|------|---|----------------|
| 45 | สารคดี | สารคดี |
| 46 | สำรวจโลก สารคดีแห่งการเรียนรู้ | |
| 47 | สารคดี | |
| 48 | วาไรตี้/สารคดี | |
| 49 | ข่าว BBC World | ข่าวต่างประเทศ |
| 50 | ประเทศออสเตรเลีย | |
| 51 | ประเทศจีน (CCTV 9) | |
| 52 | สหรัฐอเมริกา ข่าว/หุ่น | |
| 53 | ประเทศจีน (CCTV 4) | |
| 54 | ประเทศญี่ปุ่น (NHK) | |
| 55 | ประเทศเยอรมัน (DW-TV) | |
| 56 | ประเทศฝรั่งเศส (TV5 MONDE) | |
| 57 | ภาพยนตร์อินเดีย | ภาพยนตร์ |
| 58 | ภาพยนตร์จีน / เสียงไทยบางเวลา | |
| 59 | ภาพยนตร์เกาหลี | |
| 60 | ไซไฟชั้นยอดบรรยายไทย | |
| 61 | ภาพยนตร์ดั่งบรรยายไทย | |
| 62 | 99 FM / รายงานกีฬาสด | กีฬา |
| 63 | กีฬาชั้นนำจากทั่วโลก (EURO SPORT) | |
| 64 | ธรรมะ / การศึกษา / รัฐสภา | ธรรมะ |
| 65 | รายการธรรมะ (DMC) | |
| 66 | การศึกษาผ่านดาวเทียม / วาไรตี้ (ETV) | การศึกษา |
| 67 | ละคร / ซิทคอม (ACT S) | ทั่วไป |
| 68 | แพชั่นทีวี | แพชั่น |

จากแผนผังของรายการทางบริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด หรือ KCTV สามารถแบ่งสัดส่วนของแต่ละรายการได้ ดังนี้

1. ช่องรายการของทางโทรทัศน์ช่องปกติ หรือช่องฟรีทีวี
2. ช่องรายการที่ผลิตโดยบริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV)
3. ช่องรายการที่มีการซื้อลิขสิทธิ์จากสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย
4. ช่องรายการที่บริษัทมีการซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัททั่วไปและบริษัทต่างประเทศ

4.1.1 ช่องรายการของทางโทรทัศน์ช่องปกติ หรือช่องฟรีทีวี

1. ช่อง 3
2. ช่อง 5
3. ช่อง 7
4. ช่อง 9
5. NBT
6. TPBS



4.1.2 ช่องรายการที่ผลิตโดยบริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV)

| ช่อง | รายการ |
|------|----------------------------|
| 7 | ภาพยนตร์คุณขอข้า/ถ่ายทอดสด |

เป็นช่องรายการที่นำเสนอภาพยนตร์ตามคำขอของสมาชิก หรือ TV on demand เพื่อนำเสนอภาพยนตร์ตามใจลูกค้า และมีการนำเสนอการถ่ายทอดสดกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในจังหวัด

| ช่อง | รายการ |
|------|---|
| 8 | ข่าวเคซีทีวี/ข่าวต่างจังหวัด/รายการเคซีทีวีผลิต |

เป็นช่องรายการที่นำเสนอข่าวท้องถิ่นภายในจังหวัดนครราชสีมา และศูนย์ข่าวจากจังหวัดอื่นๆ ที่อยู่ในเครือข่ายของเคซีทีวี เช่น ศูนย์ข่าวจากจังหวัดชลบุรี นครสวรรค์ ชัยนาท เป็นต้น และรายการที่ผลิตโดยบริษัทเคซีทีวี เช่น รายการโคราชบ้านเอ็ง รายการเช้าที่โคราช รายการวันละร้าน รายการสายด่วนกู้ภัย เป็นต้น

ลักษณะของนำเสนอข่าวของบริษัท KCTV จำกัด จึงมีลักษณะการแพร่กระจายข่าวสารที่กว้างขวางแต่ครอบคลุมอยู่ในเฉพาะเครือข่ายของบริษัทเดียวกันนั้น คือ บริษัท KCTV จำกัด ในแต่ละจังหวัด โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ การนำเสนอข่าวในท้องถิ่นของตนเองเป็นหลัก ประมาณ 80 % และการนำเสนอข่าวทั่วไปภายในจังหวัดอื่นๆ ที่อยู่ในพื้นที่ในการให้บริการของบริษัท KCTV จำกัดอีกประมาณ 20 % ดังนั้น การแพร่กระจายข่าวสารของบริษัท KCTV จำกัด จึงมีลักษณะความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างจังหวัดแต่ละจังหวัดที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกัน

| ช่อง | รายการ |
|------|--|
| 9 | ภาพยนตร์ไทย จีน เกาหลี ญี่ปุ่น อินเดีย |

เป็นช่องรายการภาพยนตร์เอเชียที่บริษัทได้นำภาพยนตร์เอเชียทั้งเก่าและใหม่มาแพร่ภาพให้กับสมาชิก โดยบริษัทเป็นผู้จัดการประเภทของภาพยนตร์ที่ต้องการนำเสนอ

| ช่อง | รายการ |
|------|---------------|
| 10 | ภาพยนตร์ฝรั่ง |

มีลักษณะการนำเสนอคล้ายกับช่องภาพยนตร์เอเชีย แต่เป็นช่องรายการที่บริษัทได้นำภาพยนตร์ต่างประเทศทั้งเก่าและใหม่มาแพร่ภาพให้กับสมาชิก โดยบริษัทเป็นผู้จัดการประเภทของภาพยนตร์ที่ต้องการนำเสนอ

| ช่อง | รายการ |
|------|----------------------------|
| 11 | รายการเคซีทีวีผลิต/วาไรตี้ |

เป็นรายการที่ผลิตโดยบริษัทเคซีทีวี ซึ่งมีทั้งรายการสารคดี รายการวาไรตี้ต่างๆ และรายการสนทนา ที่เนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ที่อยู่ภายในจังหวัดนครราชสีมา เช่น รายการไอเดียคิด รายการเรื่องเล่า อบจ. รายการท่องเที่ยวไปกับนายเกษตร รายการกฎหมายคลายทุกข์ เป็นต้น

4.1.3 ช่องรายการที่มีการซื้อลิขสิทธิ์จากสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย

ช่องรายการเหล่านี้จะเป็นช่องรายการที่ทางสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทยเป็นผู้จัดขึ้น โดยเปรียบเสมือนพ่อค้าคนกลางในการซื้อลิขสิทธิ์ช่องรายการจากบริษัทต่างๆ อาทิ ช่องรายการ Nation Channel ของบริษัทเนชั่นกรุ๊ป จำกัด ช่องรายการ Media Channel จากบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น เพื่อในการกำหนดให้บริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นในพื้นที่นั้นได้มีการจัดช่องรายการที่เหมือนกันซึ่งมีอยู่ประมาณ 20 ช่อง โดยการเผยแพร่จำนวนช่องรายการนั้นขึ้นอยู่กับศักยภาพของแต่ละพื้นที่ แต่ละสภาพของผู้ประกอบการ แต่ละบริษัท ซึ่งช่องรายการเหล่านี้สามารถพบเห็นได้ในสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั่วไป ทั้งของภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดอื่นๆ ที่มีการให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น จากการสังเกตจากช่องรายการทางโทรทัศน์ ข้อมูลของทั้งทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นในพื้นที่และของสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย ได้ผลออกมาดังนี้

ช่องรายการที่มีการซื้อลิขสิทธิ์จากสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย

| ช่อง | รายการ | ประเภท |
|------|---|----------|
| 12 | สยามกีฬา / รายงานผลกีฬา | กีฬา |
| 15 | MongKong Channel (ภาพยนตร์ไทย) | ภาพยนตร์ |
| 16 | Universal (ภาพยนตร์ชั้นนำ) | |
| 20 | Media Channel (ละครดัง หนังสือ ซีรี่ย์เด็ด) | |
| 21 | Movie Hit (ภาพยนตร์ชั้นนำ) | |
| 22 | Variety Channel (ภาพยนตร์จีนชุด) | |
| 24 | h+ Channel สถานีสุขภาพดี 24 ชั่วโมง | สุขภาพ |
| 25 | 5 MVTV วาไรตี้ | ทั่วไป |
| 28 | Nation Channel | ข่าว |
| 30 | Money Channel | |
| 31 | ASTV (ข่าวNEWS 1) | |
| - | Happy Variety Channel (ช่องรายการใหม่) | - |
| 33 | E-san อีสานทีวี | ทั่วไป |
| 34 | Gang Cartoon | การ์ตูน |
| 35 | Boomerang | |

ช่องรายการที่มีการซื้อลิขสิทธิ์จากสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย (ต่อ)

| ช่อง | รายการ | ประเภท |
|------|---|----------------|
| 37 | TV Pool Channel | วาไรตี้บันเทิง |
| 38 | Fan TV | เพลง |
| 39 | Pop Live (เพลงทันสมัย) | |
| 41 | Channel V | |
| 42 | ไทยโซโย เพลงลูกทุ่ง | |
| 43 | Hit Station สถานีลูกทุ่ง | |
| 46 | สำรวจโลก | สารคดี |
| 47 | Next Step (สถานีครอบครัว) | |
| 49 | BBC (ข่าวอังกฤษ) | ข่าว |
| 50 | Australia (ข่าวและรายการออสเตรเลีย) | |
| 52 | BloomBerg (รายการจากสหรัฐอเมริกา ข่าว / หุ่น) | |
| 53 | CCTV 4 (ข่าวและรายการประเทศจีน) | |
| 54 | NHK (ข่าวและรายการประเทศญี่ปุ่น) | |
| 55 | DW-TW (ข่าวและรายการประเทศเยอรมัน) | |
| 56 | TV5 MONDE (ข่าวและรายการประเทศฝรั่งเศส) | |
| 68 | Variety One Live (แพชั่นทีวี/วาไรตี้) | แฟชั่น |

4.1.4 ช่องรายการที่บริษัทมีการซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัททั่วไปและบริษัทต่างประเทศ

จากการสอบถามผู้ที่ดำเนินกิจการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น และจากข้อมูลของทางสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทยนั้น ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า นอกเหนือจากช่องรายการที่มีการซื้อลิขสิทธิ์จากสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทยแล้ว ทางบริษัทได้มีการสั่งซื้อลิขสิทธิ์ช่องรายการต่างๆ จากบริษัททั่วไปที่มีการผลิตรายการส่งให้กับทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่น เช่น รายการเผยแพร่ศาสนาของวัดพระธรรมกาย รายการการ์ตูน รายการการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียมของศูนย์การเรียนรู้วังไกลกังวล เป็นต้น และรายการจากบริษัทต่างประเทศ อาทิ ใต้หวัน ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส เยอรมัน สิงคโปร์ เป็นต้น ที่มีการผลิตรายการนั้นๆ ที่ได้มีการพิจารณาแล้วว่ามีที่น่าสนใจเข้ามาเพิ่มเติมด้วย โดยไม่ต้องผ่านส่วนกลาง คือ สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย ซึ่งจากการพูดคุยระหว่างผู้วิจัยและผู้ดำเนินกิจการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ได้ให้ความเห็นว่า ช่องรายการที่เพิ่มเติมมานี้ ผู้ดำเนินกิจการได้มีการพิจารณาเห็นความเหมาะสมของรายการดังกล่าวว่าจะมีประโยชน์กับผู้รับชมรายการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับศักยภาพของการดำเนินงานในแต่ละพื้นที่ แต่ละสภาพของผู้ประกอบการ แต่ละบริษัท ที่เห็นสมควร ซึ่งในส่วนของบริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV) ได้มีช่องรายการที่บริษัทได้ทำการซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัททั่วไป ดังนี้

ช่องรายการที่บริษัทมีการซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัททั่วไป

| ช่อง | รายการ | ประเภท |
|------|--|----------|
| 13 | Sport 1 | กีฬา |
| 14 | Sport 2 | |
| - | D-asian | ภาพยนตร์ |
| 17 | Movie Plus | |
| - | D-movies | |
| 18 | Sun Movie (ภาพยนตร์ชั้นนำ) | |
| 19 | Stream (ภาพยนตร์การ์ตูน / ภาพยนตร์ Soundtrack) | |
| 23 | Star Cinema (ซีรีส์เกาหลี) | |
| 26 | MY TV (วาไรตี้ / ภาพยนตร์ชุด) | ทั่วไป |
| - | TCN (Thai Cabel Network) | - |
| 29 | IP TV ฐานการเมือง สดจากรัฐสภา | ข่าว |
| 40 | Music Lifestyle | เพลง |
| 45 | edn (สารคดี) | สารคดี |
| 48 | View World (สารคดี) | |
| 57 | Zee TV (รายการจากประเทศอินเดีย) | ภาพยนตร์ |
| 59 | KBS (ภาพยนตร์เกาหลี) | |
| 64 | DLTV (ธรรมะ / การศึกษา) | - |
| 65 | DMC (รายการธรรมะ) | ธรรมะ |
| 66 | ETV (การศึกษาผ่านดาวเทียม) | การศึกษา |
| 68 | แพชั่นทีวี | แฟชั่น |

ช่องรายการที่บริษัทมีการซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัททั่วไป (ต่อ)

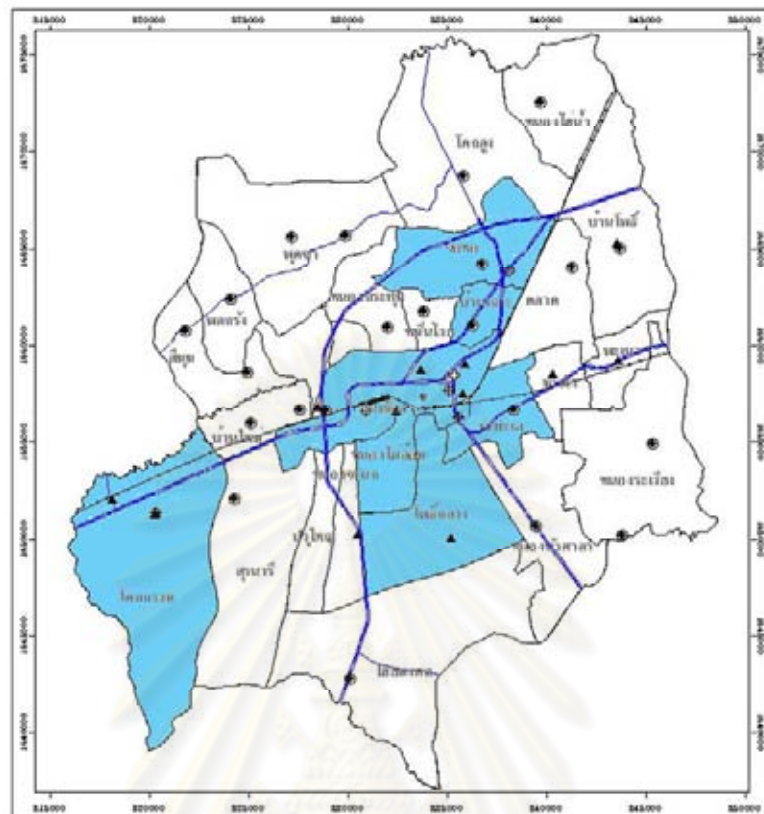
| ช่อง | รายการ | ประเภท |
|------|--|----------|
| - | TOC ข่าวไทยภาคภาษาอังกฤษ | - |
| - | Earth One (สารคดี) | - |
| - | Channel Newsasia (ช่องข่าวและรายการจากประเทศสิงคโปร์) | - |
| 58 | Celestial Movies (ภาพยนตร์จีน) | ภาพยนตร์ |
| 62 | 99 FM / รายการกีฬาสด | กีฬา |
| - | TGN (ทวนเทปละคร, วาไรตี้) | - |

จากข้อมูลของช่องรายการดังกล่าว รายการเหล่านี้จะมีลักษณะการรับมาจากการบริษัทต่างๆ ที่มีการผลิตรายการดังกล่าว เช่น บริษัท MV Television จำกัด ที่มีการผลิตรายการต่างๆ อาทิ รายการ MY TV (วาไรตี้ / ภาพยนตร์ชุด) รายการ h+ Channel รายการ Hit Station รายการ Variety Channel เป็นต้น โดยบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นจะพิจารณาถึงตัว content ของแต่ละรายการที่คาดว่าจะทำตลาดของสมาชิกได้มากขึ้นและเป็นที่ต้องการของสมาชิก ซึ่งในการพิจารณารายการจากบริษัทอื่นๆ ก็มีการใช้วิธีดังกล่าวเช่นเดียวกัน เพื่อให้ได้รายการที่คาดว่าจะตรงกับความต้องการของสมาชิกมากที่สุด

4.2 พื้นที่ในการบริการของบริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV)

ในส่วนของการให้บริการเครือข่ายนั้น ยังคงครอบคลุมได้แค่เพียงเฉพาะภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น แต่ได้ครอบคลุมในส่วนของเขตเทศบาลตำบลจำนวนทั้งสิ้น 7 ตำบล ดังนี้

- เขตเทศบาลนครราชสีมา
- เขตเทศบาลตำบลหนองไผ่ล้อม
- เขตเทศบาลตำบลโพธิ์กลาง
- เขตเทศบาลตำบลจอหอ
- เขตเทศบาลโคกกรวด
- เขตเทศบาลตำบลหัวทะเล
- เขตเทศบาลตำบลบ้านเกาะ



พื้นที่ในการบริการของบริษัท เฉินเจียนวันเจริญ จำกัด หรือ บริษัท KCTV จำกัด

ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเขตชุมชนเมืองที่มีจำนวนประชากร หรือความเป็นอยู่ของกลุ่มประชากรที่ค่อนข้างหนาแน่น เพราะในการให้บริการเคเบิลทีวีนั้นจำเป็นต้องอาศัยฐานของชุมชนที่มีความเป็นอยู่ที่ค่อนข้างหนาแน่น เพื่อให้คุ้มกับการลงทุน ในส่วนของการให้บริการเครือข่าย หรือการวางโครงข่ายต่อขยายไปในอนาคตนั้น ทางบริษัทจะมีฝ่ายการตลาดคอยสำรวจและตรวจสอบในพื้นที่ดังกล่าว เพื่อวัดปริมาณความต้องการข้อมูลข่าวสาร หรือการใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนพื้นที่ก่อนที่จะทำการติดตั้งสายไฟเบอร์ออฟติกลงในพื้นที่ดังกล่าว และให้บริการแก่ประชาชนได้ต่อไป

แต่เดิมทีนั้น บริษัทมีการวางสายเคเบิลทีวีโดยจะใช้สายทองแดงหรือสายโคเซียมธรรมดา แต่ด้วยศักยภาพในการส่งสัญญาณภาพ และการบำรุงรักษานั้นอาจไม่ดีเท่าที่ควร ทางบริษัทจึงได้มีการเปลี่ยนมาใช้สายไฟเบอร์ออฟติกหรือใยแก้วนำแสงแทน เช่นเดียวกันกับบริษัทเคเบิลทีวีทั่วไปในปัจจุบัน ข้อดีของสายไฟเบอร์ออฟติกนั้น จะให้ภาพที่มีความคมชัดสูงกว่า และในเรื่องของการส่งสัญญาณภาพไปยังสมาชิกนั้นก็สามารถส่งไปได้ไกลกว่าสายทองแดงหรือสายโคเซียมรวมทั้งในเรื่องของการดูแลรักษานั้นก็ทำได้ง่ายและสะดวกกว่าแบบสายเดิม อีกทั้งยังสามารถ

เพิ่มการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นได้ เช่น การส่งผ่านรายการผ่านระบบอินเตอร์เน็ต การเชื่อมต่อกับกล้องวงจรปิดในการเช็คสภาพการจราจรภายในพื้นที่ และการดูแลรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ เป็นต้น ถึงแม้ว่า สายไฟเบอร์ออฟติกนั้นก็ยังพบว่ามีจุดอ่อนตรงที่ราคาค่อนข้างสูง แต่เพื่อการพัฒนาในเรื่องของศักยภาพและการที่ได้รับความพึงพอใจจากสมาชิกนั้นก็ให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่ากับการลงทุน ซึ่งในปัจจุบัน บริษัท เฉินเจียนวันเจริญนี้มีจำนวนสมาชิกมากกว่าหนึ่งแสนคน จากจำนวนประชากรภายนำเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่มีอยู่ประมาณ 2 ล้านคน โดยค่าติดตั้งนั้นจะขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นในแต่ละช่วงเวลาซึ่งอาจมีการติดตั้งให้ฟรี หรือคิดบริการค่าติดตั้งประมาณ 1,500 บาท จากข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทในขณะนี้ (28 มิ.ย. 2552) มีการติดตั้งให้กับสมาชิกฟรี และคิดค่าบริการ 350 บาทต่อเดือน นับว่าประชากรในพื้นที่ให้ความสนใจและเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นไม่น้อย

ในส่วนของโครงสร้างการบริหารงานของบริษัท เฉินเจียนวันเจริญ จำกัด มีบุคลากรมากกว่า 30 คน ได้มีการแบ่งสายการทำงานของฝ่ายต่างๆ ไว้อย่างชัดเจน เช่น

- ฝ่ายสำนักงาน มีหน้าที่ดูแลในส่วนของธุรการทั้งหมด
- ฝ่ายการตลาด ดูแลในเรื่องของการจัดหาสมาชิก การให้บริการแก่สมาชิก เกิดเป็นระบบสมาชิกสัมพันธ์ขึ้น มีการแก้ปัญหาให้กับสมาชิก
- ฝ่ายช่างเทคนิค ที่ดูแลรับผิดชอบในเรื่องของระบบช่าง ระบบการขยายโครงข่าย การซ่อมบำรุง หรือการติดตั้ง
- ฝ่ายแพรวภาพและผลิตรายการรายการ เป็นอีกฝ่ายที่มีความสำคัญมากในบริษัท เพราะมีการผลิตรายการในส่วนของบริษัท มีทั้งพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ ช่างภาพ ฝ่ายข้อมูล และเจ้าหน้าที่ประจำรถไอพี เป็นต้น

เนื่องจากบริษัทเคซีทีวีนั้น ไม่ได้เพียงแค่ช่วยเหลือสมาชิกในเรื่องของเทคนิคการส่งสัญญาณภาพหรือการแพรวภาพรายการที่มีการซื้อลิขสิทธิ์มาเท่านั้น แต่ยังการผลิตรายการในส่วนของบริษัทขึ้นมาด้วย ซึ่งรายการแต่ละรายการนั้นจะเน้นไปที่การใช้ทรัพยากรหรือบุคลากรภายในท้องถิ่น เนื่องจากเป็นบุคคลในพื้นที่และมีความเข้าใจในท้องถิ่นของตนเอง

4.3 รายการต่างๆ ที่ผลิตโดยบริษัทบริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV) และ ตัวอย่างรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการ

นอกจากนี้ บริษัท เคซีทีวี ยังมีห้องส่งที่ใช้ในการแพร่ภาพรายการและการผลิตรายการ ซึ่งมีการผลิตรายการไว้หลายรายการ และเป็นรายการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล หรือ ทรัพยากร ในท้องถิ่นเป็นหลัก ตรงกับวัตถุประสงค์ในการผลิตรายการที่บริษัทได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ว่า จะต้องคงแนวคิดเรื่องของความเป็นท้องถิ่น ซึ่งมีอยู่ด้วยกันประมาณ 30 กว่ารายการ ยกตัวอย่าง รายการเด่นๆ ของทางบริษัท อาทิ รายการข่าวท้องถิ่น รายการผู้ว่าพบประชาชน รายการ หอการค้าพบประชาชน รายการไอเดียคิด รายการเช้าที่โคราช เป็นต้น โดยบริษัทได้มีนโยบาย ในการผลิตรายการจะต้องเป็นรายการที่มีรูปแบบที่เป็นกลาง หรือสามารถนำไปออกอากาศ ในท้องถิ่นอื่นๆ ได้ในอนาคต เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสารระดับจังหวัดต่อไป อีกทั้ง บริษัทยังได้มีการส่งรายการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต www.kctvnetwork.com หรือ ช่องเคซีทีวี 8 ซึ่งเป็นช่องรายการสดของทางเคซีทีวี และในขณะนี้กำลังมีการพัฒนาให้ศักยภาพ ที่สูงยิ่งขึ้น และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รายการที่ผลิตโดยบริษัทเคซีทีวีที่มีประมาณ 30 กว่ารายการ มีรายการดังต่อไปนี้

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างรายการต่างๆ ของทางบริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV)

| ช่องรายการที่มีการ แพร่ภาพ | รายการ | วันและเวลาที่แพร่ภาพ รายการ | รอบทวน | ประเภทรายการ |
|---|---|---|--|--|
| แพร่ภาพทาง KCTV 8 (เวลาประมาณ 30-90 นาที) | ข่าวท้องถิ่น KCTV | แพร่ภาพทุกวัน จันทร์ – อาทิตย์ (สด) เวลา 12.30 น. (สด) เวลา 18.30 น. | เวลา 22.00 น. เวลา 01.00 น. เวลา 04.00 น. เวลา 07.30 น. | เป็นรายการที่นำเสนอข่าวภายในท้องถิ่นโคราชและ จังหวัดใกล้เคียง มีความกระชับฉับไว ทันทุกสถานการณ์ และข่าวท้องถิ่นทั่วทุกภูมิภาค โดยใช้ภาษากลางในการ รายงานข่าว อาจมีการใช้ภาษาถิ่นปะปนบ้างในช่วงของ การสัมภาษณ์คนในพื้นที่ |
| แพร่ภาพทาง KCTV 8 (เวลา 30 นาที และ เสาร์ – อาทิตย์ เวลา 60 นาที) | ENGLISH NEWS, KORAT WEEKEND ข่าวภาษาอังกฤษ | จันทร์ – ศุกร์ เวลา 20.15 น. และ เสาร์ – อาทิตย์ เวลา 20.30 น. | เวลา 23.30 น. เวลา 05.30 น. | เป็นรายการที่นำเสนอข่าวภายในท้องถิ่นโคราชและ จังหวัดใกล้เคียง ในภาคภาษาอังกฤษ เพื่อเป็นทางเลือก สำหรับชาวต่างประเทศและผู้สนใจศึกษาภาษา |
| แพร่ภาพทาง KCTV 8 (เวลา 60 นาที) | โคราชบ้านเฮียง | แพร่ภาพทุกวันจันทร์-ศุกร์ (สด) เวลา 21.00 น. | เวลา 06.30 น. เวลา 13.30 น. (เสาร์ 16.00 น.) | เจาะลึก วิเคราะห์ข่าวสารทุกแง่มุมที่สำคัญสะท้อน ทุกปัญหาในสังคมโคราช |

ตัวอย่างรายการต่างๆ ของทางบริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV) (ต่อ)

| ช่องรายการที่มีการ แพร่ภาพ | รายการ | วันและเวลาที่แพร่ภาพ รายการ | รอบทวน | ประเภทรายการ |
|---|-------------------------|---|--------------------------------|---|
| แพร่ภาพทาง KCTV 8 (เวลา 90 นาที) | เข้านี้ ที่โคราช | แพร่ภาพทุกวันจันทร์-ศุกร์ (สด) เวลา 09.00 น. | เวลา 16.00 น. เวลา 23.30 น. | นำเสนอการพูดคุยแบบกันเองและพร้อมรับปัญญา ของคนโคราชเพื่อส่งต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบแก้ปัญหา ของประชาชน |
| แพร่ภาพทาง KCTV 8 (เวลา 5-10 นาที) | สายด่วน กู้ภัย | แพร่ภาพทุกวันจันทร์-อาทิตย์ (สด) เวลา 15.30 น. | - | นำเสนอสถานการณ์การเกิดเหตุด่วนเหตุร้ายใน รอบวันจากหน่วยกู้ภัยในจังหวัดนครราชสีมา |
| แพร่ภาพทาง KCTV 8,9 และ 10 (แพร่ภาพทุกวัน จันทร์-พุธ-ศุกร์) (เวลา 10 – 15 นาที) | วันละร้าน | KCTV 8 เวลา 12.15 น. เวลา 15.45 น. | - | นำเสนอการประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทฯ, ห้างร้าน ต่างๆ ที่ต้องการเพิ่มช่องทางรายได้และให้เป็นที่รู้จักมาก ขึ้นในกลุ่มนักชิมนักช้อป |
| | | KCTV 9 เวลา 20.45 น. เวลา 00.15 น. | - | |
| | | KCTV 10 เวลา 10.15 น. เวลา 18.15 น. | - | |

ตัวอย่างรายการต่างๆ ของทางบริษัท เงินเย็นวันเจริญ จำกัด (KCTV) (ต่อ)

| ช่องรายการที่มีการ แพร่ภาพ | รายการ | วันและเวลาที่แพร่ภาพ รายการ | รอบทวน | ประเภทรายการ |
|---|-----------------------------|---|---|---|
| แพร่ภาพทาง KCTV 11 (เวลา 50 นาที) | วงจรโคราช | วันพุธ (สด) เวลา 14.00 น. | คืนวันพุธ เวลา 00.30 น. วันศุกร์ เวลา 09.30 น. วันจันทร์ เวลา 19.00 น. | นำเสนอผลิตภัณฑ์จากชุมชนและหน่วยงานต่างๆ ในจังหวัดนครราชสีมา รวมถึงการประชาสัมพันธ์การจัด งานต่างๆ โดยประชาสัมพันธ์จังหวัดนครราชสีมา |
| แพร่ภาพทาง KCTV 11 (เวลา 50 นาที) | กฎหมายคลาย ทุกข์ | วันศุกร์ (สด) เวลา 11.30 น. | วันอาทิตย์ เวลา 09.30 น. คืนวันจันทร์ เวลา 01.30 น. วันพุธ เวลา 19.00 น. | นำเสนอทุกเรื่องราวข้อกฎหมายและไขข้อข้องใจ ในทุกเรื่อง โดยสภาทนายความจังหวัดนครราชสีมา |

ตัวอย่างรายการต่างๆ ของทางบริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV) (ต่อ)

| ช่องรายการที่มีการ แพร่ภาพ | รายการ | วันและเวลาที่แพร่ภาพ รายการ | รอบทวน | ประเภทรายการ |
|---|---------------------------|-----------------------------------|--|--|
| แพร่ภาพทาง KCTV 11 (เวลา 50 นาที) | เรื่องเล่าจาก อบจ. | วันเสาร์ (สด) เวลา 10.00 น. | คืนวันอาทิตย์ เวลา 01.30 น. วันอังคาร เวลา 20.00 น. วันพฤหัสบดี เวลา 15.00 น. | นำเสนอโครงการต่างๆ การพัฒนาชุมชน เมือง นครราชสีมา และการแก้ปัญหา ให้ประชาชนรับรู้ถึงเปลี่ยนแปลงในชุมชน เมือง |
| แพร่ภาพทาง KCTV 11 (เวลา 25 นาที) | ห้องบุษบา | วันอาทิตย์ เวลา 11.00 น. | วันอังคาร เวลา 14.30 น. คืนวันพุธ เวลา 00.00 น. วันศุกร์ เวลา 19.00 น. | นำเสนอเรื่องเกี่ยวกับผู้หญิง ครอบคลุมสาระ อาทิ แฟชั่นความงาม อาหาร สุขภาพ เทคโนโลยี รวมถึงเกร็ดความรู้ ที่น่าสนใจ |
| แพร่ภาพทาง KCTV 11 (เวลา 50 นาที) | ซีพจรกีฬา | วันเสาร์ (สด) เวลา 11.30 น. | วันเสาร์ เวลา 19.00 น. | นำเสนอวิเคราะห์ เจาะลึกทุกวงกีฬา ทั้งใน และต่างประเทศรวมถึงแวดวงกีฬาในนครราชสีมา ที่ไม่ควรพลาดชม |

ตัวอย่างรายการต่างๆ ของทางบริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV) (ต่อ)

| ช่องรายการที่มีการ แพร่ภาพ | รายการ | วันและเวลาที่แพร่ภาพ รายการ | รอบทวน | ประเภทรายการ |
|---|------------|--------------------------------|--|--|
| แพร่ภาพทาง KCTV 11 (เวลา 50 นาที) | Zenith Hit | วันพฤหัสบดี เวลา 20.00 น. | คืนวันศุกร์ เวลา 01.30 น. วันจันทร์ เวลา 14.00 น. วันพุธ เวลา 09.30 น. | เกาะติดทุกชาร์ตเพลงดัง ให้คุณเต็มอิ่มกับ ความไพเราะของบทเพลงที่ชื่นชอบ ชม MV เพลง สวยๆ ก่อนใคร |
| แพร่ภาพทาง KCTV 11 (เวลา 50 นาที) | ปลื้ม | วันอาทิตย์ เวลา 20.00 น. | คืนวันจันทร์ เวลา 00.30 น. วันพฤหัสบดี เวลา 10.30 น. วันเสาร์ เวลา 15.00 น. | ทุกเทรนด์ของวัยรุ่นที่คุณไม่ควรพลาด สัมภาษณ์นักร้องดัง ฟังเพลงฮิต ติดกระแสวัยรุ่น โคราช |

ศูนย์วิทยุโทรทัศน์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างรายการต่างๆ ของทางบริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV) (ต่อ)

| ช่องรายการที่มีการ แพร่ภาพ | รายการ | วันและเวลาที่แพร่ภาพ รายการ | รอบทวน | ประเภทรายการ |
|---|-----------------------------------|--------------------------------|--|--|
| แพร่ภาพทาง KCTV 11 (เวลา 20 นาที) | หมุนตามตะวัน | วันศุกร์ เวลา 19.20 น. | คืนวันเสาร์ เวลา 00.00 น. วันอังคาร เวลา 11.00 น. วันพุธ เวลา 15.30 น. | นำเสนอสารคดีสะท้อนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ของคนหลากหลายอาชีพ วัฒนธรรมท้องถิ่นและ ธรรมชาติอันสวยงาม |
| แพร่ภาพทาง KCTV 11 (เวลา 25 นาที) | ท่องเที่ยวกับนาย เกษตร | วันพุธ เวลา 20.30 น. | คืนวันพฤหัสบดี เวลา 00.00 น. วันเสาร์ เวลา 11.00 น. วันจันทร์ เวลา 15.30 น. | นำเสนอการใช้ชีวิตของคนชนบทแบบ เศรษฐกิจพอเพียง ชมแหล่งท่องเที่ยวเชิง การเกษตร ที่พัก การทำสวดยเกษตร |

ตัวอย่างรายการต่างๆ ของทางบริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV) (ต่อ)

| ช่องรายการที่มีการ แพร่ภาพ | รายการ | วันและเวลาที่แพร่ภาพ รายการ | รอบทวน | ประเภทรายการ |
|---|----------------------------------|--------------------------------|--|--|
| แพร่ภาพทาง KCTV 11 (เวลา 25 นาที) | กีตาร์ ฟิงเกอร์ สไตล์ | วันอาทิตย์ เวลา 14.30 น. | คืนวันอาทิตย์ เวลา 00.00 น. วันอังคาร เวลา 09.30 น. วันพฤหัสบดี เวลา 21.00 น. | นำเสนอวิธีการเล่นกีตาร์แบบคลาสสิก สำหรับทุกท่านที่สนใจ โดยอาจารย์จากโรงเรียน สอนดนตรีผู้มีประสบการณ์โดยตรง |
| แพร่ภาพทาง KCTV 11 (เวลา 25 นาที) | ยิ้มรับสุขภาพ | วันพฤหัสบดี เวลา 13.30 น. | วันเสาร์ เวลา 20.30 น. คืนวันอาทิตย์ เวลา 00.30 น. วันอังคาร เวลา 10.00 น. | นำเสนอการแนะนำและให้ความรู้เรื่อง สุขภาพในชีวิตประจำวัน โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ จากศูนย์อนามัยที่ 5 จังหวัดนครราชสีมา |

ตัวอย่างรายการต่างๆ ของทางบริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV) (ต่อ)

| ช่องรายการที่มีการ แพร่ภาพ | รายการ | วันและเวลาที่แพร่ภาพ รายการ | รอบทวน | ประเภทรายการ |
|---|---------------------|---------------------------------|--|--|
| แพร่ภาพทาง KCTV 11 (เวลา 25 นาที) | ไอเดีย คิดส์ | วันเสาร์ เวลา 07.50 น. | วันเสาร์ เวลา 14.00 น. วันอังคาร เวลา 19.30 น. คืนวันอังคาร เวลา 00.30 น. | นำเสนอไอเดียเจ๋งๆ ของนักเรียน นักศึกษา จากสถาบันต่างๆ ว่าความคิดสร้างสรรค์ของพวกเขา พวกเขาก็สามารถพัฒนาประเทศได้ |
| แพร่ภาพทาง KCTV 11 (เวลา 25 นาที) | แบบเด็ก เด็ก | วันอาทิตย์ เวลา 07.50 น. | วันอาทิตย์ เวลา 14.00 น. วันอังคาร เวลา 19.00 น. คืนวันอังคาร เวลา 00.00 น. | นำเสนอการแสดงความสามารถของเด็กๆ ว่าหนูก็มีความสามารถทำได้เหมือนกัน เป็นการ พัฒนาความรู้ ทั้งด้านสมอง และร่างกาย |

ศูนย์วิทยุโทรทัศน์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างรายการต่างๆ ของทางบริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV) (ต่อ)

| ช่องรายการที่มีการ แพร่ภาพ | รายการ | วันและเวลาที่แพร่ภาพ รายการ | รอบทวน | ประเภทรายการ |
|--|----------------------|--------------------------------|--|--|
| แพร่ภาพทาง KCTV 11 (เวลา 20 – 25 นาที) | สวรรค์บ้านนอก | วันจันทร์ เวลา 20.00 น. | วันพุธ เวลา 15.00 น. คืนวันเสาร์ เวลา 00.00 น. วันเสาร์ เวลา 09.30 น. | นำเสนอสารคดีการใช้ชีวิตประจำวันของคน ต่างจังหวัด ประเพณีและวัฒนธรรมอัน หลากหลาย เช่น สถานที่ท่องเที่ยว อาหารการกิน และการเป็นอยู่ |

(ข้อมูลล่าสุด วันที่ 30 มิถุนายน 2552)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปประเภทของรายการต่างๆ ของทางบริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV)

รายการที่ผลิตโดยบริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV) สามารถสรุปเป็นแต่ละประเภทรายการได้ ดังนี้

ประเภทรายการข่าว

| ชื่อรายการ | ช่องที่มีการออกอากาศ |
|---|----------------------|
| ข่าวท้องถิ่น KCTV | ช่อง 8 |
| ENGLISH NEWS, KORAT WEEKEND ข่าวภาษาอังกฤษ | ช่อง 8 |
| เช้านี้ ที่โคราช | ช่อง 8 |

ประเภทรายการสารคดี

| ชื่อรายการ | ช่องที่มีการออกอากาศ |
|--------------------|----------------------|
| โคราชบ้านเฮียง | ช่อง 8 |
| วงจรโคราช | ช่อง 11 |
| สายด่วนกู้ภัย | ช่อง 8 |
| เรื่องเล่าจาก อบจ. | ช่อง 11 |

ประเภทรายการเด็ก

| ชื่อรายการ | ช่องที่มีการออกอากาศ |
|--------------|----------------------|
| ไอเดีย คิดส์ | ช่อง 11 |
| แบบเด็ก เด็ก | ช่อง 11 |

ประเภทรายการสารคดีเชิงวัฒนธรรม

| ชื่อรายการ | ช่องที่มีการออกอากาศ |
|-------------------|----------------------|
| หมุ่นตามตะวัน | ช่อง 11 |
| ท่องไปกับนายเกษตร | ช่อง 11 |
| สวรรค์บ้านนอก | ช่อง 11 |

ประเภทรายการวาไรตี้-ความบันเทิงทั่วไป

| ชื่อรายการ | ช่องที่มีการออกอากาศ |
|------------|----------------------|
| วันละร้าน | ช่อง 8 |
| | ช่อง 9 |
| | ช่อง 10 |
| ห้องบุษบา | ช่อง 11 |
| Zenith Hit | ช่อง 11 |
| ปดิม | ช่อง 11 |

ประเภทรายการสารคดีเชิงกฎหมาย

| ชื่อรายการ | ช่องที่มีการออกอากาศ |
|-----------------|----------------------|
| กฎหมายคลายทุกข์ | ช่อง 11 |

ประเภทรายการดนตรี - กีฬา

| ชื่อรายการ | ช่องที่มีการออกอากาศ |
|----------------------|----------------------|
| ซีพจรกีฬา | ช่อง 11 |
| กีตาร์ ฟิงเกอร์สไตล์ | ช่อง 11 |

ประเภทรายการสารคดีเชิงสุขภาพ

| ชื่อรายการ | ช่องที่มีการออกอากาศ |
|---------------|----------------------|
| ยิ้มรับสุขภาพ | ช่อง 11 |

4.3.1 ตัวอย่างรายการที่ได้รับความนิยมของบริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV)

ถึงแม้ว่าจะมีการผลิตรายการที่หลากหลายเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เลือกชม และเป็นรายการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล หรือ ทรัพยากรในท้องถิ่นของตน แต่มีเพียงบางรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการที่รับชมกันบ่อยครั้งหรือเป็นประจำทุกวัน จากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของบริษัท เคซีทีวี จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 72 คน พบว่ามีรายการของทางบริษัทที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดจำนวน 4 รายการ ดังนี้

| | |
|--|-----|
| 1. ข่าวท้องถิ่น | 68% |
| 2. โคราชบ้านเฮียง | 36% |
| 3. รายงานเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในจังหวัด | 32% |
| 4. เช้าใหม่ที่โคราช | 25% |

แต่ละรายการจะมีรูปแบบและลักษณะของการดำเนินรายการ รวมทั้งเนื้อหาของรายการที่มีความสอดคล้องกับท้องถิ่นของตนเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีส่วนต่อการชักจูงใจประชาชนในพื้นที่ให้หันมาใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น เพื่อติดตามรับชมข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นของตน

ในส่วนรายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบ ลักษณะการดำเนินรายการ และเนื้อหาของรายการ ที่ได้รับความนิยมทั้ง 4 รายการนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรายละเอียดดังกล่าว ซึ่งจะอธิบายโดยสังเขป ดังนี้

4.3.1.1 รายการข่าวท้องถิ่น (ประจำวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2552)

ประเภทของรายการ :-

เป็นประเภทรายการข่าว

ลักษณะการนำเสนอ :-

เป็นรายการที่นำเสนอข่าวภายในท้องถิ่นโคราชและจังหวัดใกล้เคียง มีความกระชับจับใจ ทันทุกสถานการณ์และข่าวท้องถิ่นทั่วทุกภูมิภาค

ช่องทางที่มีการแพร่ภาพรายการ :-

เผยแพร่ทาง KCTV 8 และทาง www.kctvnetwork.com

วันและเวลาที่มีการแพร่ภาพ :-

แพร่ภาพทุกวันจันทร์ ถึง อาทิตย์ ใช้เวลาประมาณ 30-90 นาที โดยมีการเผยแพร่รายการ 2 รอบ ได้แก่ รอบแรกเป็นการเผยแพร่ในลักษณะที่เป็นรายการสด 2 รอบ คือ เวลา 12.30 น. และ เวลา 18.30 น. และรอบทวน ที่มีการนำกลับมาฉายซ้ำ เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่ไม่พลาดในการรับชมข่าวสาร และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นของตนเอง โดยเริ่มตั้งแต่เวลา 22.00 น., เวลา 01.00 น., เวลา 04.00 น. และเวลา 07.30 น.

ลักษณะการดำเนินรายการ :-



ภาพ ตัวอย่างไฮไลน์ข่าวในแต่ละวัน

ลักษณะการดำเนินรายการจะมีการนำเสนอข่าวทั้งหมด 3 ช่วง รายการ ช่วงละประมาณ 30 นาที รวมเป็น 90 นาที (1.30 ชม.) โดยเริ่มต้นรายการจะเป็นนำเสนอประเด็นข่าวสำคัญในรอบวันก่อนจะนำเข้าสู่รายการ

ในการดำเนินรายการจะประกอบด้วยพิธีกรชายและหญิง เป็นผู้ดำเนินรายการโดยใช้ภาษาไทยภาคกลาง ไม่ได้ใช้ภาษาถิ่นโคราช มีการนำเสนอประเด็นข่าวสำคัญที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน โดยเนื้อหาข่าวที่นำเสนอจะรวมทั้งข่าวภายในและภายนอกเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา รวมทั้งข่าวจากภายนอกจังหวัดอื่นๆ ซึ่งเนื้อหาของข่าวนั้นจะแบ่งออกเป็นภายในจังหวัดนครราชสีมา 80 % และข่าวภายนอกจังหวัดนครราชสีมาอีก 20 % เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบข่าวที่เกิดขึ้นภายในจังหวัดของตนเอง และภายนอกจังหวัด โดยการนำเสนอข่าวภายนอกจังหวัดนครราชสีมา นั้น บริษัท KCTV จำกัด จะมีเครือข่ายสมาชิกในแต่ละจังหวัดที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างจังหวัดให้แกกัน เช่น



ภาพ พาดหัวข่าวเรื่อง “ภัยแห้งแล้งในจังหวัดบุรีรัมย์” เป็นการนำเสนอข่าวของศูนย์ข่าวประจำจังหวัดที่มีการส่งมายังเครือข่ายสมาชิกเดียวกัน ในภาพเป็นข่าวจากศูนย์ข่าว KCTV จังหวัดบุรีรัมย์



ภาพ พาดหัวข่าวเรื่อง “พระราชทานเพลิงศพทหารกล้าเมืองช้าง” เป็นการนำเสนอข่าวของศูนย์ข่าวประจำจังหวัดที่มีการส่งมายังเครือข่ายสมาชิกเดียวกัน ในภาพเป็นข่าวจากศูนย์ข่าว KCTV จังหวัดสุรินทร์



ภาพ พาดหัวข่าวเรื่อง “ไฟไหม้บ้านเรือน” เป็นการนำเสนอข่าวของศูนย์ข่าวประจำจังหวัดที่มีการส่งมายังเครือข่ายสมาชิกเดียวกันในภาพเป็นข่าวจากศูนย์ข่าว KCTV อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี



ภาพ พาดหัวข่าวเรื่อง “การฆาตกรรมภรรยา” เป็นการนำเสนอข่าวของศูนย์ข่าวประจำจังหวัดที่มีการส่งมายังเครือข่ายสมาชิกเดียวกันในภาพเป็นข่าวจากศูนย์ข่าว KCTV จังหวัดกาฬสินธุ์

ในช่วงทำรายการ รายงานสภาพอากาศทั้ง 4 ภาคในประเทศ ราคาทองคำในแต่ละวัน ราคาน้ำมัน อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ราคาและภาวะการซื้อขายสินค้าด้านการเกษตร ซึ่งมีลักษณะการรายงานคล้ายกับโทรทัศน์ช่องปกติ เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่ได้ทราบความเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคมทั้งในและนอกท้องถิ่นของตนเอง และทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น



สุดท้าย มีช่วงรายการชื่อว่า ช่วง “เด็กไทยช่างคิด” เป็นช่วงที่มีการไปสัมภาษณ์ความคิดเห็นของเด็กๆ โดยมีการตั้งประเด็นคำถามง่ายๆ เพื่อให้เห็นความคิดของเด็กๆ และให้เด็กๆ ได้กล้าคิด กล้าแสดงออก เป็นช่วงรายการส่งท้าย



4.3.1.2 รายการโคราชบ้านเอ็ง (ประจำวันที 12 สิงหาคม พ.ศ. 2552)

ประเภทของรายการ :-

เป็นประเภทรายการสารคดีเชิงวิเคราะห์

ลักษณะการนำเสนอ :-

เจาะลึก วิเคราะห์ข่าวสารทุกแง่มุมที่สำคัญสะท้อนทุกปัญหา

ในสังคมโคราช

ช่องทางที่มีการแพร่ภาพรายการ :-

เผยแพร่ทาง KCTV 8 และทาง www.kctvnetwork.com

วันและเวลาที่มีการแพร่ภาพ :-

แพร่ภาพทุกวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ใช้เวลาประมาณ 60 นาที โดยมีการเผยแพร่รายการ 2 รอบ ได้แก่ รอบแรกเป็นการเผยแพร่ในลักษณะที่เป็นรายการสด เวลา 21.00 น. และรอบทวนรายการอีกครั้ง ในทุกวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 06.30 น., เวลา 13.30 น. ,และวันเสาร์เวลา 16.00 น.

ลักษณะการดำเนินรายการ :-

จะมีการดำเนินรายการกันภายในห้องส่งโดยพิธีกรชาย 2 คน มีการเชิญวิทยากรมาร่วมสนทนากันในรายการถึงประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในจังหวัด นครราชสีมาและภายนอกจังหวัด โดยแบ่งออกเป็น 2 ช่วงรายการ ซึ่งหัวข้อที่สนทนากันนั้น ในช่วงหลังนั้นอาจเป็นหัวข้อเดียวกันกับช่วงแรกก็ได้ หรือเป็นคนละหัวข้อก็ได้ ใช้เวลาประมาณ 60 นาที (1 ชั่วโมง)



ภาพ ตัวอย่างการดำเนินรายการของรายการโคราชบ้านเอ็ง ทางบริษัท KCTV จำกัด

4.3.1.3 รายงานเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในจังหวัด

ประเภทของรายการ :-

เป็นประเภทรายการพิเศษ

ลักษณะการนำเสนอ :-

นำเสนอกิจกรรมสำคัญๆ ที่จัดขึ้นภายในจังหวัดนครราชสีมา
ช่องทางที่มีการแพร่ภาพรายการ :-

เผยแพร่ทาง KCTV 7 และทาง www.kctvnetwork.com

วันและเวลาที่มีการแพร่ภาพ :-

วันและเวลาที่มีการแพร่ภาพจะขึ้นอยู่กับวันและเวลาที่มีการจัดกิจกรรมนั้นๆ ขึ้นภายในจังหวัด

ลักษณะการดำเนินรายการ :-

จะเป็นการนำเสนอกิจกรรมนอกสถานที่ โดยพิธีกรหนึ่งหรือสองคนในแต่ละกิจกรรม จะนำเสนอกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในงาน เช่น กิจกรรมตามซุ้มต่างๆ กิจกรรมบนเวที เป็นต้น



ภาพ ตัวอย่างการรายงานกิจกรรมพิเศษ วันสงกรานต์ ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

4.3.1.4 รายการเช้าที่โคราช (ประจำวัน ที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2552)

ประเภทของรายการ :-

เป็นประเภทวิเคราะห์สถานการณ์

ลักษณะการนำเสนอ :-

นำเสนอการพูดคุยแบบกันเอง และพร้อมรับปัญหา
ของคนโคราชเพื่อส่งต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบแก้ปัญหาของประชาชน

ช่องทางที่มีการแพร่ภาพรายการ :-

เผยแพร่ทาง KCTV 8 และทาง www.kctvnetwork.com

วันและเวลาที่มีการแพร่ภาพ :-

แพร่ภาพทุกวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ใช้เวลาประมาณ 90 นาที
โดยมีการเผยแพร่รายการ 2 รอบ ได้แก่ รอบแรกเป็นการเผยแพร่ในลักษณะที่เป็นรายการสด
เวลา 09.00 น. และรอบทวนรายการอีกครั้ง ในทุกวันจันทร์ถึงวันศุกร์ในเวลา 16.00 น.,
เวลา 23.30 น.

ลักษณะการดำเนินรายการ :-

จะมีการดำเนินรายการกันภายในห้องส่ง โดยพิธีกรชาย 2 คน
คุยกันถึงปัญหา เหตุการณ์ และข่าวสารต่างๆ ภายในและภายนอกจังหวัดนครราชสีมา นำเสนอ
การพูดคุยอย่างเป็นกันเอง ลักษณะการดำเนินรายการจะมีคล้ายกับการดำเนินรายการของ
โทรทัศน์ช่องปกติ เช่น รายการ “เรื่องเล่าเข้านี้” หรือ “เรื่องเล่าเสาร์อาทิตย์” ของทางสถานีโทรทัศน์
ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นต้น



ภาพ ตัวอย่างตอนต้นของช่วงรายการ

มีการรายงานข่าว หรือการประชาสัมพันธ์งานหรือกิจกรรมต่างๆ
ภายในจังหวัดนครราชสีมา เช่น กิจกรรมเครื่องบินเล็กที่จัดขึ้นที่โรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย
โดยมีจุดประสงค์เพื่อเด็กๆ ได้เรียนรู้เกี่ยวกับการบิน และวิศวกรรมการบิน เป็นต้น



ภาพ ตัวอย่างการรายงานกิจกรรมของทางบริษัทในรายการเช้านี้ที่โคราช
ทางบริษัท KCTV จำกัด

รวมทั้งอาจมีการพูดคุยกันเรื่องกิจกรรมของทางบริษัท หรือ
กิจกรรมที่บริษัทได้เข้ามามีส่วนร่วม เช่น กิจกรรมเนื่องวันแม่แห่งชาติ

4.4 ประวัติและการดำเนินงานของบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ทเวิร์ค จำกัด (DTV)



นอกจากบริษัท เดนเจียนวันเจริญ จำกัด หรือบริษัท เคซีทีวี แล้ว ภายในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดนครราชสีมา ยังมีบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นรายใหญ่อีกรายหนึ่งในพื้นที่ดังกล่าวที่ได้รับ
ความสนใจจากประชาชนในพื้นที่เช่นกัน คือ บริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ทเวิร์ค จำกัด หรือ
บริษัท ดีทีวี

บริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น จำกัด หรือที่รู้จักกันทั่วไปว่า บริษัท ดีทีวีเคเบิลทีวี เป็นบริษัท
เคเบิลทีวีท้องถิ่นรายใหญ่อีกรายหนึ่งที่เกิดขึ้นภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เดิมที
เริ่มต้นการให้บริการแก่ประชาชนจากการเป็นสถานีวิทยุชุมชน และทำธุรกิจเกี่ยวกับงานดาวเทียม
แต่ด้วยการพัฒนาของสื่อที่เพิ่มขึ้นตามลำดับในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริหารบริษัทดังกล่าวเริ่มมี
การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการให้บริการแก่สมาชิกใหม่ โดยมีการพัฒนาศักยภาพของสื่อที่สามารถ
ให้ประชาชนได้ฟังและดูภาพไปพร้อมๆ กันได้ และมีความต้องการที่จะนำเสนอสิ่งดีๆ ภายใน

จังหวัดนครราชสีมาให้เป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่มากยิ่งขึ้น จึงได้มีการติดตั้งเคเบิลทีวีขึ้นก่อนที่จะมีการส่งสัญญาณรายการต่างๆ ไปให้กับทางสมาชิก โดยเริ่มมีการก่อตั้งบริษัทเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2546 โดย พล.ต.ท. สุรเทพ ช่วงงาม ประธานกรรมการ เป็นผู้นำทีมบริหาร นายอนันต์ สนิมานนท์ กรรมการผู้จัดการบริษัทฯ นายฐิติรัตน์ พงษ์พุทธิรักษ์ ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานทั่วไป/ กรรมการ, นายกิตติพงษ์ ทองอินทร์ ผู้จัดการฝ่ายงานบริการ/ กรรมการ, นางจารุณันต์ ปรานีตพลกรัง กรรมการ/ และนายเดชสิทธิ์ ภูนิทาน กรรมการ

ในส่วนของรายละเอียดเกี่ยวกับรายการต่างๆ ของทางบริษัท บริษัทได้มีการเปิดช่องรายการให้บริการเป็นครั้งแรกรวมแล้วประมาณ 20 ช่อง คิดค่าบริการรายเดือนละ 350 บาท ต่อมาได้มีการพัฒนาใหม่โดยการนำระบบโครงข่ายสายไฟเบอร์ออฟติก หรือใยแก้วนำแสง มาใช้ในการส่งสัญญาณภาพ ปัจจุบันมีทั้งหมด 81 ช่องรายการ ดังนี้

แผนผังช่องรายการของทางบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ตเวิร์ค จำกัด หรือ DTV

| ช่อง | รายการ | ประเภท | |
|------|---------------|-----------------------------|----------|
| 1 | CH. 3 | โทรทัศน์ช่อง 3 | ฟรีทีวี |
| 2 | CH. 5 | โทรทัศน์ช่อง 5 | |
| 3 | CH. 7 | โทรทัศน์ช่อง 7 | |
| 4 | CH. 9 | โทรทัศน์ช่อง 9 | |
| 5 | CH. 11 (NBT) | โทรทัศน์ช่อง 11 | |
| 6 | TPBS (ITV) | ข่าว / วาไรตี้ | |
| 7 | DTV#7 | โทรทัศน์ท้องถิ่น DTV | ท้องถิ่น |
| 8 | REAL RADIO | FM 88.50 MH วิทยุฟังดีดูได้ | |
| 9 | DTV MOVIES | ภาพยนตร์พากษ์ไทย DTV | ภาพยนตร์ |
| 10 | DTV ON DEMAND | ภาพยนตร์ ตามคำขอ DTV | |
| 11 | SUN MOVIES | ภาพยนตร์พากษ์ไทย | |
| 12 | MOVIES HIT | | |
| 13 | TEN MOVIES | | |
| 14 | D MOVIES | | |
| 15 | MOVIES PLUS | | |
| 16 | D ASIAN | ภาพยนตร์เอเชีย | |
| 17 | STAR CENIMA | ภาพยนตร์พากษ์ไทย | |

แผนผังช่องรายการของทางบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ตเวิร์ค จำกัด หรือ DTV (ต่อ)

| ช่อง | รายการ | ประเภท | |
|------|------------------|------------------------------|-----------------|
| 18 | MONGKOL | ภาพยนตร์ ไทย-เอเชีย | ภาพยนตร์ |
| 19 | ACT | ละครดั่ง – หนังไทย | |
| 20 | MEDIA CHANNEL | ละครดั่งช่อง 7 | |
| 21 | MVTV MIC | วาไรตี้ / ภาพยนตร์ | สมาคมเคเบิลทีวี |
| 22 | MV VARIETY | วาไรตี้ / ภาพยนตร์เอเชียซีรี | |
| 23 | MV HIT STATION | เพลงลูกทุ่ง 1 | |
| 24 | MV H PLUS | วาไรตี้สุขภาพและความงาม | |
| 25 | ASTV (NEW 1) | ข่าวสดทันเหตุการณ์ | |
| 26 | NATION CHANNEL | ข่าวเนชั่น 24 ชั่วโมง | |
| 27 | D – STATION | สถานีประชาธิปไตย | |
| 28 | MV STAR CHANNEL | วาไรตี้ไทย | |
| 29 | TV POOL | วาไรตี้บันเทิง | |
| 30 | MONEY CHANNEL | ข่าวเศรษฐกิจลงทุน 24 ชั่วโมง | |
| 31 | MV NEWS | ข่าว | |
| 32 | ASTV (TOC) | ข่าวภาษาอังกฤษ | |
| 33 | ASTV (VARIETY) | วาไรตี้ | |
| 34 | ASTV (E-SAN) | วาไรตี้ภาษาอีสาน | |
| 35 | ASTV SUWANPHUM | วาไรตี้ไทย | |
| 36 | POP LIVE CHANNEL | เพลงยอดนิยมไทย | |
| 37 | BANG CHANNEL | | |
| 38 | FAN TV (GRAMMY) | ลูกทุ่งยอดนิยมไทย | |
| 39 | CARTOON CLUB | การ์ตูนมีเดีย | |
| 40 | GANG CARTOON | การ์ตูน | |
| 41 | TEN CARTOON | การ์ตูน | การ์ตูน |
| 42 | STREAM | | |
| 43 | BOOMERANG | | |
| 44 | NEW EXPLOER | สารคดีต่างประเทศพากษ์ไทย | สารคดี |
| 45 | NEXT STEP | สารคดีเพื่อครอบครัว | |

แผนผังช่องรายการของทางบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ตเวิร์ค จำกัด หรือ DTV (ต่อ)

| ช่อง | รายการ | ประเภท | |
|------|-----------------|----------------------------|------------------|
| 46 | VIEW WORLD | สารคดีพากษ์ไทย | สารคดี |
| 47 | REAL STORIES | สารคดีวาไรตี้ | |
| 48 | EDN | สารคดีเอเชีย | |
| 49 | D CHANNEL | สารคดีพากษ์ไทย | |
| 50 | EURO SPORT | กีฬา / ถ่ายทอดสดกีฬาชั้นนำ | กีฬา |
| 51 | EURO SPORT NEWS | รายการกีฬาชั้นนำ | กีฬา |
| 52 | DD SPORT | กีฬาเอเชีย | |
| 53 | DUBAI SPORT | | |
| 54 | SPORT 1 | กีฬาฟุตบอล | |
| 55 | SPORT 2 | กีฬาต่างประเทศ | |
| 56 | SIAM SPORT | ข่าวกีฬาไทย / ฟุตบอลไทยลีก | |
| 57 | CHANNEL V | เพลงสากล | เพลง - วาไรตี้ |
| 58 | MUSIC LIFESTYLE | เพลงสากลย้อนยุค | |
| 59 | GREEN CHANNEL | เพลงยอดนิยม | |
| 60 | THAI CHAIYO | เพลง | |
| 61 | VARIETY ONE | | |
| 62 | TGN | วาไรตี้ / Rerun ช่อง 5 | |
| 63 | SHOW | วาไรตี้ | |
| 64 | MY TV | วาไรตี้ไทย | |
| 65 | FASHION TV | วาไรตี้แฟชั่นต่างประเทศ | |
| 66 | M COT 2 | เทปรายการช่องโมเดิร์นไนน์ | |
| 67 | T C N N | วาไรตี้ไทย / ข่าวภูมิภาค | |
| 68 | DMC | ศาสนา (วัดธรรมกาย) | การศึกษา / ศาสนา |
| 69 | รัฐสภา | ข่าวสารรัฐสภา | |
| 70 | LOA STAR | วาไรตี้ภาษาลาว | ต่างประเทศ |
| 71 | KBS KOREA | วาไรตี้ภาษาเกาหลี | |
| 72 | NHK JAPAN | ข่าว / วาไรตี้ภาษาญี่ปุ่น | |
| 73 | BBC ENGLAND | ข่าวภาษาอังกฤษ | |

แผนผังช่องรายการของทางบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ตเวิร์ค จำกัด หรือ DTV (ต่อ)

| ช่อง | รายการ | ประเภท | |
|------|-----------------|----------------------------|------------|
| 74 | DW GERMANY | ข่าว / วาไรตี้ภาษาเยอรมัน | ต่างประเทศ |
| 75 | TV 5 FRANCE | ข่าว / วาไรตี้ภาษาฝรั่งเศส | |
| 76 | ABC AUSTRALIA | ข่าวสำนักประเทศออสเตรเลีย | |
| 77 | CCTV 4 CHINA | ข่าวภาษาจีน | |
| 78 | ZEE SMILE INDIA | บันเทิงภาษาอินเดีย | |
| 79 | BLOOMBERG | ข่าวเศรษฐกิจทั่วโลก | |
| 80 | AMATA | วาไรตี้ไทย | |
| 81 | PREVIEW | ผังรายการรวม DTV เคเบิล | |

จากแผนผังของรายการทางบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ตเวิร์ค จำกัด หรือ DTV สามารถแบ่งสัดส่วนของแต่ละรายการได้ ดังนี้

1. ช่องรายการของทางโทรทัศน์ช่องปกติ หรือช่องฟรีทีวี
2. ช่องรายการที่ผลิตโดยบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ตเวิร์ค จำกัด (DTV)
3. ช่องรายการที่มีการซื้อลิขสิทธิ์จากสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย
4. ช่องรายการที่บริษัทมีการซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัททั่วไปและบริษัทต่างประเทศ
5. ช่องผังรายการรวม DTV เคเบิล

4.4.1 ช่องรายการของทางโทรทัศน์ช่องปกติ หรือช่องฟรีทีวี

1. ช่อง 3
2. ช่อง 5
3. ช่อง 7
4. ช่อง 9
5. NBT
6. TPBS



4.4.2 ช่องรายการที่ผลิตโดยบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ทเวิร์ค จำกัด (DTV)

| ช่อง | รายการ |
|-------|----------------------------|
| DTV 7 | DTV (โทรทัศน์ท้องถิ่น DTV) |

เป็นช่องรายการที่นำเสนอรายการต่างๆ ของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่น เช่น รายการข่าวท้องถิ่น DTV รายการทรัพย์สินในดินในน้ำ รายการสี่แยกประโดก รวมทั้งรายการที่เกี่ยวข้องกับการรายงานกิจกรรมพิเศษที่เกิดขึ้นภายในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งรายการเหล่านี้จะมีการแพร่ภาพสลับกับภาพยนตร์ และรายการวิทยุของบริษัท

| ช่อง | รายการ |
|-------|--|
| DTV 7 | Real Radio (FM 88.50 MH วิทยุฟังก็ดูได้) |

เป็นรายการที่นำเสนอเนื้อหาสาระ ความรู้ ความบันเทิงผ่านการจัดรายการวิทยุ ซึ่งสามารถนำเสนอแพร่ภาพผ่านทางสื่อโทรทัศน์ได้ ทำให้ผู้ชมสามารถรับชมและรับฟังได้ในขณะที่กำลังทำกิจกรรมอื่นๆ เป็นการเพิ่มช่องทางให้กับผู้ใช้บริการ

| ช่อง | รายการ |
|-------|-----------------------------------|
| DTV 7 | DTV Movies (ภาพยนตร์พากย์ไทย DTV) |

เป็นรายการที่นำเสนอภาพยนตร์ไทย ทั้งเก่าและใหม่มาเสนอให้กับผู้ใช้บริการ

| ช่อง | รายการ |
|-------|-------------------------------------|
| DTV 7 | DTV on Demand (ภาพยนตร์ตามคำขอ DTV) |

เป็นรายการที่นำเสนอทั้งภาพยนตร์ ทั้งเก่าและใหม่ ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศ ภาพยนตร์เอเชีย และซีรีส์ภาพยนตร์ต่างๆ ตามคำขอของผู้ใช้บริการ

4.4.3 ช่องรายการที่มีการซื้อลิขสิทธิ์จากสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย

ช่องรายการเหล่านี้จะเป็นช่องรายการที่ทางสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทยเป็นผู้จัดขึ้น โดยเปรียบเสมือนพ่อค้าคนกลางในการซื้อลิขสิทธิ์ช่องรายการจากบริษัทต่างๆ อาทิ ช่องรายการ Nation Channel ของบริษัทเนชั่นกรุ๊ป จำกัด ช่องรายการ Media Channel จากบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น เพื่อในการกำหนดให้บริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นในพื้นที่นั้นได้มีการจัดช่องรายการที่เหมือนกันซึ่งมีอยู่ประมาณ 20 ช่อง

โดยการเผยแพร่จำนวนช่องรายการนั้นขึ้นอยู่กับศักยภาพของแต่ละพื้นที่ แต่ละสภาพของผู้ประกอบการ แต่ละบริษัท ซึ่งช่องรายการเหล่านี้สามารถพบเห็นได้ในสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั่วไป ทั้งของภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดอื่นๆ ที่มีการให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ซึ่งการนำเสนอช่องรายการที่มีการซื้อลิขสิทธิ์จากสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทยของบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ทเวิร์ค จำกัด (DTV) นั้นมีจำนวนช่องรายการทั้งหมด 20 ช่อง ดังนี้

ช่องรายการที่มีการซื้อลิขสิทธิ์จากสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย

| ช่อง | รายการ | ประเภท |
|------|------------------|------------------------------|
| 21 | MVTV MIC | วาไรตี้ / ภาพยนตร์ |
| 22 | MV VARIETY | วาไรตี้ / ภาพยนตร์เอเชียซีรี |
| 23 | MV HIT STATION | เพลงลูกทุ่ง 1 |
| 24 | MV H PLUS | วาไรตี้สุขภาพและความงาม |
| 25 | ASTV (NEW 1) | ข่าวสดทันเหตุการณ์ |
| 26 | NATION CHANNEL | ข่าวเนชั่น 24 ชั่วโมง |
| 27 | D – STATION | สถานีประชาธิปไตย |
| 28 | MV STAR CHANNEL | วาไรตี้ไทย |
| 29 | TV POOL | วาไรตี้บันเทิง |
| 30 | MONEY CHANNEL | ข่าวเศรษฐกิจลงทุน 24 ชั่วโมง |
| 31 | MV NEWS | ข่าว |
| 32 | ASTV (TOC) | ข่าวภาษาอังกฤษ |
| 33 | ASTV (VARIETY) | วาไรตี้ |
| 34 | ASTV (E-SAN) | วาไรตี้ภาษาอีสาน |
| 35 | ASTV SUWANPHUM | วาไรตี้ไทย |
| 36 | POP LIVE CHANNEL | เพลงยอดนิยมไทย |
| 37 | BANG CHANNEL | |
| 38 | FAN TV (GRAMMY) | ลูกทุ่งยอดนิยมไทย |
| 39 | CARTOON CLUB | การ์ตูนมีเดีย |
| 40 | GANG CARTOON | การ์ตูน |

4.4.4 ช่องรายการที่บริษัทมีการซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัททั่วไปและบริษัทต่างประเทศ

นอกจากช่องรายการที่มีการซื้อลิขสิทธิ์จากสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทยแล้ว ทางบริษัท DTV ก็ได้มีการสั่งซื้อลิขสิทธิ์ช่องรายการต่างๆ จากบริษัทอื่นๆ เช่นเดียวกับบริษัท KCTV จำกัด บริษัททั่วไปที่มีการผลิตรายการส่งให้กับบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่น เช่น รายการเผยแพร่ศาสนาของวัดพระธรรมกาย รายการการ์ตูน รายการการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียมของศูนย์การเรียนรู้วังไกลกังวล เป็นต้น และบริษัทต่างประเทศ อาทิ ใต้หวัน ฮองกง ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส เยอรมัน สิงคโปร์ เป็นต้น ที่มีการผลิตรายการต่างๆ ที่ได้มีการพิจารณาแล้วว่ามีที่น่าสนใจเข้ามาเพิ่มเติมด้วย โดยไม่ต้องผ่านส่วนกลาง คือ สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย ซึ่งจากการพูดคุยระหว่างผู้วิจัยและผู้ดำเนินกิจการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นได้ให้ความเห็นว่า ช่องรายการที่เพิ่มเติมมานี้ ผู้ดำเนินกิจการได้มีการพิจารณาเห็นความเหมาะสมของรายการดังกล่าวว่า จะมีประโยชน์กับผู้รับชมรายการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับศักยภาพของการดำเนินงานในแต่ละพื้นที่ แต่ละสภาพของผู้ประกอบการ แต่ละบริษัท ที่เห็นสมควร ในส่วนของบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ทเวิร์ค จำกัด (DTV) ได้มีการจัดซื้อลิขสิทธิ์ช่องรายการดังต่อไปนี้

ช่องรายการที่บริษัทมีการซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัททั่วไป

| ช่อง | รายการ | ประเภท |
|------|---------------|--------------------|
| 11 | SUN MOVIES | ภาพยนตร์พากษ์ไทย |
| 12 | MOVIES HIT | |
| 13 | TEN MOVIES | |
| 14 | D MOVIES | |
| 15 | MOVIES PLUS | |
| 16 | D ASIAN | ภาพยนตร์เอเชีย |
| 17 | STAR CENIMA | ภาพยนตร์พากษ์ไทย |
| 18 | MONGKOL | ภาพยนตร์ไทย-เอเชีย |
| 19 | ACT | ละครดั่ง – หนังไทย |
| 20 | MEDIA CHANNEL | ละครดั่งช่อง 7 |
| 41 | TEN CARTOON | การ์ตูน |
| 42 | STREAM | การ์ตูน |
| 43 | BOOMERANG | |

ช่องรายการที่บริษัทมีการซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัททั่วไป (ต่อ)

| ช่อง | รายการ | ประเภท |
|------|-----------------|----------------------------|
| 44 | NEW EXPLOER | สารคดีต่างประเทศพากษ์ไทย |
| 45 | NEXT STEP | สารคดีเพื่อครอบครัว |
| 46 | VIEW WORLD | สารคดีพากษ์ไทย |
| 47 | REAL STORIES | สารคดีวาไรตี้ |
| 48 | EDN | สารคดีเอเชีย |
| 49 | D CHANNEL | สารคดีพากษ์ไทย |
| 50 | EURO SPORT | กีฬา / ถ่ายทอดสดกีฬาชั้นนำ |
| 51 | EURO SPORT NEWS | รายการกีฬาชั้นนำ |
| 52 | DD SPORT | กีฬาเอเชีย |
| 53 | DUBAI SPORT | |
| 54 | SPORT 1 | กีฬาฟุตบอล |
| 55 | SPORT 2 | กีฬาต่างประเทศ |
| 56 | SIAM SPORT | ข่าวกีฬาไทย / ฟุตบอลไทยลีก |
| 57 | CHANNEL V | เพลงสากล |
| 58 | MUSIC LIFESTYLE | เพลงสากลย้อนยุค |
| 59 | GREEN CHANNEL | เพลงยอดนิยม |
| 60 | THAI CHAIYO | เพลง |
| 61 | VARIETY ONE | |
| 62 | TGN | วาไรตี้ / Rerun ช่อง 5 |
| 63 | SHOW | วาไรตี้ |
| 64 | MY TV | วาไรตี้ไทย |
| 65 | FASHION TV | วาไรตี้แฟชั่นต่างประเทศ |
| 66 | M COT 2 | เทปรายการช่องโมเดิร์นไนท์ |
| 67 | T C N N | วาไรตี้ไทย / ข่าวภูมิภาค |
| 68 | DMC | ศาสนา (วัดธรรมกาย) |
| 69 | รัฐสภา | ข่าวสารรัฐสภา |
| 70 | LOA STAR | วาไรตี้ภาษาลาว |
| 71 | KBS KOREA | วาไรตี้ภาษาเกาหลี |

ช่องรายการที่บริษัทมีการซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัททั่วไป (ต่อ)

| ช่อง | รายการ | ประเภท |
|------|-----------------|----------------------------|
| 72 | NHK JAPAN | ข่าว / วาไรตี้ภาษาญี่ปุ่น |
| 73 | BBC ENGLAND | ข่าวภาษาอังกฤษ |
| 74 | DW GERMANY | ข่าว / วาไรตี้ภาษาเยอรมัน |
| 75 | TV 5 FRANCE | ข่าว / วาไรตี้ภาษาฝรั่งเศส |
| 76 | ABC AUSTRALIA | ข่าวสำนักประเทศออสเตรเลีย |
| 77 | CCTV 4 CHINA | ข่าวภาษาจีน |
| 78 | ZEE SMILE INDIA | บันเทิงภาษาอินเดีย |
| 79 | BLOOMBERG | ข่าวเศรษฐกิจทั่วโลก |
| 80 | AMATA | วาไรตี้ไทย |

4.4.5. ช่องผังรายการรวม DTV เคเบิล

ช่องรายการดังกล่าวนี้จะนำเสนอผังรายการโดยรวมของบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ตเวิร์ค จำกัด (DTV) ส่วนใหญ่จะเป็นรายการที่นำเสนอทางช่อง DTV 7 ซึ่งเป็นรายการที่ผลิตโดยทางบริษัท นำเสนอในรูปแบบของแผนผังรายการที่แบ่งออกเป็นช่วงเวลา และประเภทของรายการที่นำเสนอในแต่ละวัน โดยจะนำเสนอที่ช่องรายการช่องที่ 81 ซึ่งเป็นช่องสุดท้ายของผังรายการ

4.5 พื้นที่ในการบริการของบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ตเวิร์ค จำกัด (DTV)

ลักษณะของการให้บริการในเรื่องของเครือข่ายหรือพื้นที่ในการให้บริการนั้น บริษัท ดีทีวี ได้มีสาขาในการให้บริการอยู่ 2 สาขา คือสาขาในเมือง และสาขาประโดกซึ่งเป็นสาขาย่อยเพื่อทำการส่งสัญญาณย่อยไปให้ลูกค้าในพื้นที่ดังกล่าวและพื้นที่ใกล้เคียง อีกทั้งเพื่อที่จะได้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว ทันใจ ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการบริการของบริษัท เพื่อให้เป็นโทรทัศน์เพื่อคนโคราชอย่างแท้จริง โดยมีการให้บริการภายในเขตเทศบาลตำบลต่างๆ ดังนี้

- เขตเทศบาลนครนครราชสีมา
- เขตเทศบาลตำบลหมื่นไวย
- เขตเทศบาลตำบลหนองไผ่ล้อม
- เขตเทศบาลตำบลหนองบัวศาลา
- เขตเทศบาลตำบลสุรนารายณ์

4.6 รายการต่างๆ ที่ผลิตโดยบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ทเวิร์ค จำกัด (DTV) และ ตัวอย่างรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการ

ในส่วนของจำนวนช่องรายการที่ให้บริการนั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 81 ช่องรายการ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีช่องรายการมากที่สุดในจังหวัดนครราชสีมา รวมถึงรายการที่ทางบริษัทได้ผลิตขึ้นมีทั้งสิ้น 13 รายการ ซึ่งส่วนใหญ่รูปแบบของรายการจะเป็นการนำเสนอโดยการให้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในท้องถิ่นมานำเสนอ และสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนหรือสมาชิกที่ใช้บริการ โดยทางบริษัทจะมีตรวจสอบความพึงพอใจจากสมาชิกในภายหลัง นอกจากนี้บริษัท ดีทีวี ยังได้ผลิตช่องรายการซึ่งรายการวิทยุที่ผู้ชมสามารถรับชมภาพและเสียงไปพร้อมกันได้ เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มที่ไม่มีเวลารับชมก็สามารถฟังรายการจากทางโทรทัศน์ได้ ซึ่งรูปแบบของการดำเนินรายการนั้นก็จะมีลักษณะเหมือนกับการดำเนินรายการวิทยุทั่วไป เพียงแต่แตกต่างตรงที่ประชาชนทั่วไปหรือสมาชิกสามารถรับชมหรือรับฟังได้ทั้งภาพและเสียง ในขณะที่วิทยุทั่วไปไม่สามารถรับชมภาพได้ เป็นการเพิ่มทางเลือกอีกทางหนึ่งให้กับผู้ใช้บริการ



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างรายการต่างๆ ของทางบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ตเวิร์ค จำกัด (DTV)

| ช่องรายการที่มีการแพร่ภาพ | รายการ | วันและเวลาที่แพร่ภาพรายการ | รอบทวน | ประเภทรายการ |
|--|---------------------------------------|---|---|---|
| แพร่ภาพทาง DTV 7 (เวลา 60 นาที) | ข่าวท้องถิ่น (ข่าวประจำวัน) | ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-09.00 น. และ เวลา 18.00-19.00 น. | - | เป็นรายการที่นำเสนอข่าวภายในท้องถิ่นโคราชและจังหวัดใกล้เคียง |
| แพร่ภาพทาง DTV 7 (เวลา 60 นาที) | สถานีกฎหมาย | วันเสาร์ เวลา 14.00-15.00 น. | วันจันทร์ เวลา 06.00-07.00 น. วันพุธ เวลา 15.00-16.00 น. วันเสาร์ เวลา 05.00-06.00 น. วันอาทิตย์ เวลา 14.00-15.00 น. | นำเสนอเนื้อหาสาระทางด้านกฎหมาย รวมทั้งให้คำปรึกษาสอบถามปัญหาทางด้านกฎหมาย และเป็นเวทีร้องทุกข์ในเรื่องของคดีความให้กับประชาชน |

ศูนย์วิจัยและพัฒนาการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างรายการต่างๆ ของทางบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ตเวิร์ค จำกัด (DTV) (ต่อ)

| ช่องรายการที่มีการแพร่ภาพ | รายการ | วันและเวลาที่แพร่ภาพรายการ | รอบทวน | ประเภทรายการ |
|------------------------------------|---------------|---------------------------------|--|---|
| แพร่ภาพทาง DTV 7 (เวลา 60 นาที) | จับกระแส อบจ. | วันเสาร์ เวลา 12.00-13.00 น. | วันอังคาร เวลา 06.00-07.00 น. วันพุธ เวลา 20.00-21.00 น. วันพฤหัสบดี เวลา 07.00-08.00 น. วันอาทิตย์ เวลา 07.00-08.00 น. และ เวลา 05.00-06.00 น. | เป็นการนำเสนอข้อมูล เหตุการณ์ และกิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินงานโดย อบจ. ของจังหวัด เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในพื้นที่ |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างรายการต่างๆ ของทางบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ตเวิร์ค จำกัด (DTV) (ต่อ)

| ช่องรายการที่มีการ แพร่ภาพ | รายการ | วันและเวลาที่แพร่ ภาพรายการ | รอบทวน | ประเภทรายการ |
|--|------------------------------------|---------------------------------|--|--|
| แพร่ภาพทาง DTV 7 (เวลา 60 นาที) | ทรัพย์สินในดิน สินในน้ำ | วันเสาร์ เวลา 16.00-17.00 น. | วันพุธ เวลา 06.00-07.00 น. วันศุกร์ เวลา 16.00-17.00 น. วันอาทิตย์ เวลา 18.00-19.00 น. | เป็นการนำเสนอวิถีชีวิต การดำเนินงาน การเพิ่มรายได้ทาง เศรษฐกิจของประชาชน หรือชุมชนต่างๆ |
| แพร่ภาพทาง DTV 7 (เวลา 60 นาที) | Healthy Center | วันเสาร์ เวลา 06.00-07.00 น. | วันจันทร์ เวลา 07.00-08.00 น. วันศุกร์ เวลา 06.00-07.00 น. วันอาทิตย์ เวลา 08.00-09.00 น. | นำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ |

ตัวอย่างรายการต่างๆ ของทางบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ทเวิร์ค จำกัด (DTV) (ต่อ)

| ช่องรายการที่มีการ แพร่ภาพ | รายการ | วันและเวลาที่แพร่ ภาพรายการ | รอบทวน | ประเภทรายการ |
|--|-----------------------|-----------------------------------|--|--|
| แพร่ภาพทาง DTV 7 (เวลา 60 นาที) | สี่แยกประโดก 1 | วันเสาร์ เวลา 09.00-10.00 น. | วันอังคาร เวลา 20.00-21.00 น. วันพุธ เวลา 16.00-17.00 น. วันเสาร์ เวลา 20.00-21.00 น. | นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ วิถีชีวิต วัฒนธรรม หรือ สิ่ง สำคัญต่างๆของภายในชุมชนดังกล่าว หรือภายในเขตพื้นที่ ใกล้เคียง หรือภายในเขตอำเภอเมือง |
| แพร่ภาพทาง DTV 7 (เวลา 60 นาที) | สี่แยกประโดก 2 | วันอาทิตย์ เวลา 09.00-10.00 น. | วันพฤหัสบดี เวลา 00.00-01.00 น. วันศุกร์ เวลา 15.00-16.00 น. วันอาทิตย์ เวลา 20.00-21.00 น. | นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ วิถีชีวิต วัฒนธรรม หรือ สิ่ง สำคัญต่างๆของภายในชุมชนดังกล่าว หรือภายในเขตพื้นที่ ใกล้เคียง หรือภายในเขตอำเภอเมือง |

ตัวอย่างรายการต่างๆ ของทางบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ทเวิร์ค จำกัด (DTV) (ต่อ)

| ช่องรายการที่มีการ แพร่ภาพ | รายการ | วันและเวลาที่แพร่ ภาพรายการ | รอบทวน | ประเภทรายการ |
|--|--------------------------|---|--|---|
| แพร่ภาพทาง DTV 7 (เวลา 60 นาที) | คุยข่าวเล่าเรื่อง | ทุกวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 10.00-11.00 น. | ทุกวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 01.00-02.00 น. วันเสาร์ (คุยข่าวเล่าเรื่อง (ศุกร์)) เวลา 07.00-08.00 น. | สนทนาประเด็นข่าวที่เกิดขึ้นในแต่ละวันทั้งข่าวทั่วไป และ ข่าวภายในจังหวัดนครราชสีมา |
| แพร่ภาพทาง DTV 7 (เวลา 60 นาที) | DTV สัญจร | วันเสาร์ เวลา 18.00-19.00 น. | วันอังคาร เวลา 16.00-17.00 น. วันศุกร์ เวลา 20.00-21.00 น. วันอาทิตย์ เวลา 10.00-11.00 น. | |

ศูนย์วิจัยและพัฒนาการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างรายการต่างๆ ของทางบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ตเวิร์ค จำกัด (DTV) (ต่อ)

| ช่องรายการที่มีการ แพร่ภาพ | รายการ | วันและเวลาที่แพร่ ภาพรายการ | รอบทวน | ประเภทรายการ |
|--|----------------|---------------------------------|---|--------------|
| แพร่ภาพทาง DTV 7 (เวลา 60 นาที) | Inside... เต๋อ | วันเสาร์ เวลา 08.00-09.00 น. | วันจันทร์ เวลา 16.00-17.00 น. วันอังคาร เวลา 15.00-16.00 น. วันพฤหัสบดี เวลา 06.00-07.00 น. และ เวลา 20.00-21.00 น. วันอาทิตย์ เวลา 16.00-17.00 น. | |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างรายการต่างๆ ของทางบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ทเวิร์ค จำกัด (DTV) (ต่อ)

| ช่องรายการที่มีการ แพร่ภาพ | รายการ | วันและเวลาที่แพร่ ภาพรายการ | รอบทวน | ประเภทรายการ |
|--|-------------|---------------------------------|--|--------------|
| แพร่ภาพทาง DTV 7 (เวลา 60 นาที) | 10 ข่าวเด่น | วันเสาร์ เวลา 11.00-12.00 น. | วันจันทร์ เวลา 15.00-16.00 น. วันเสาร์ เวลา 00.00-01.00 น. วันอาทิตย์ เวลา 22.00-23.00 น. | |
| แพร่ภาพทาง DTV 7 (เวลา 60 นาที) | DTV-UPDATE | วันเสาร์ เวลา 19.00-20.00 น. | วันจันทร์ เวลา 20.00-21.00 น. วันพุธ เวลา 00.00-01.00 น. วันศุกร์ เวลา 07.00-08.00 น. วันอาทิตย์ เวลา 12.00-13.00 น. เวลา 00.00-01.00 น. | |

ตัวอย่างรายการต่างๆ ของทางบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ตเวิร์ค จำกัด (DTV) (ต่อ)

| ช่องรายการที่มีการ แพร่ภาพ | รายการ | วันและเวลาที่แพร่ ภาพรายการ | รอบทวน | ประเภทรายการ |
|--|--------------------------|---|---|--------------|
| แพร่ภาพทาง DTV 7 (เวลา 60 นาที) | จับกระแสนเศรษฐกิจ | วันเสาร์ เวลา 10.00-11.00 น. | วันอังคาร เวลา 07.00-08.00 น. วันพฤหัสบดี เวลา 16.00-17.00 น. วันอาทิตย์ เวลา 19.00-20.00 น. | |
| แพร่ภาพทาง DTV 7 (เวลา 60 นาที) | The Beauty | ทุกวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 17.00-18.00 น. | - | |

(ข้อมูลล่าสุด 19 พฤศจิกายน 2552)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปรายการต่างๆ ของทางบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ทเวิร์ค จำกัด (DTV)

รายการที่ผลิตโดยบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ทเวิร์ค จำกัด (DTV) สามารถสรุปเป็นแต่ละประเภทรายการได้ ดังนี้

ประเภทรายการข่าว

| ชื่อรายการ | ช่องที่มีการออกอากาศ |
|--------------------|----------------------|
| รายการข่าวท้องถิ่น | ช่อง DTV 7 |
| คุยข่าวเล่าเรื่อง | ช่อง DTV 7 |
| 10 ข่าวเด่น | ช่อง DTV 7 |
| จับกระแสเศรษฐกิจ | ช่อง DTV 7 |

ประเภทรายการสารคดี

| ชื่อรายการ | ช่องที่มีการออกอากาศ |
|---------------|----------------------|
| จับกระแส อบจ. | ช่อง DTV 7 |
| DTV สัจจร | ช่อง DTV 7 |

ประเภทรายการเด็ก

ไม่พบประเภทรายการดังกล่าว

ประเภทรายการสารคดีเชิงวัฒนธรรม

| ชื่อรายการ | ช่องที่มีการออกอากาศ |
|----------------------|----------------------|
| ทรัพย์ในดิน สินในน้ำ | ช่อง DTV 7 |
| สี่แยกประโดก | ช่อง DTV 7 |

ประเภทรายการวาไรตี้-ความบันเทิงทั่วไป

| ชื่อรายการ | ช่องที่มีการออกอากาศ |
|----------------|----------------------|
| The Beauty | ช่อง DTV 7 |
| Inside... ได้อ | ช่อง DTV 7 |
| DTV-UPDATE | ช่อง DTV 7 |

ประเภทรายการสารคดีเชิงกฎหมาย

| ชื่อรายการ | ช่องที่มีการออกอากาศ |
|-------------|----------------------|
| สถานีกฎหมาย | ช่อง DTV 7 |

ประเภทรายการดนตรี – กีฬา

ไม่พบประเภทรายการดังกล่าว

ประเภทรายการสารคดีเชิงสุขภาพ

| ชื่อรายการ | ช่องที่มีการออกอากาศ |
|----------------|----------------------|
| Healthy Center | ช่อง DTV 7 |

4.6.1 ตัวอย่างรายการที่ได้รับความนิยมของบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ตเวิร์ค จำกัด (DTV)

ในส่วนของบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ตเวิร์ค จำกัด (DTV) ก็เช่นกัน ที่มีการผลิตรายการที่หลากหลายเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เลือกชม และเป็นรายการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล หรือทรัพยากรในท้องถิ่นของตน อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่า มีเพียงบางรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการที่รับชมกันบ่อยครั้งหรือเป็นประจำทุกวัน จากการศึกษาระบุว่ามีรายการของทางบริษัทที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดจำนวน 4 รายการ ดังนี้

| | |
|---|-----|
| 1. รายการข่าวท้องถิ่น | 57% |
| 2. รายการเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นในจังหวัด | 21% |
| 3. สื่อบริการ | 18% |
| 4. สถานีกฎหมาย | 18% |

นอกจากนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำตัวอย่างรายการของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่ได้รับ ความนิยมจากผู้ชมมาแสดงให้ถึงรูปแบบของรายการและลักษณะของการดำเนินรายการ รวมทั้ง เนื้อหาของรายการที่มีความสอดคล้องกับท้องถิ่นของตนเอง เพื่อศึกษาถึงสาเหตุของสิ่งเหล่านี้ มีส่วนต่อการชักจูงใจประชาชนในพื้นที่ให้หันมาใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น เพื่อติดตามรับชม ข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นของตน

4.6.1.1 รายการข่าวท้องถิ่น

ประเภทของรายการ :-

เป็นประเภทรายการข่าว

ลักษณะการนำเสนอ :-

เป็นรายการที่นำเสนอข่าวภายในท้องถิ่นโคราชและจังหวัด

ใกล้เคียง

ช่องทางที่มีการแพร่ภาพรายการ :-

แพร่ภาพทาง DTV 7 และ www.dtvkorat.tv

วันและเวลาที่มีการแพร่ภาพ :-

มีการแพร่ภาพทุกวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ใช้เวลาประมาณ 60 นาที โดยแบ่งการแพร่ภาพรายการออกเป็น 2 ช่วง คือช่วงเช้าตั้งแต่เวลา 08.00-09.00 น. และช่วงบ่าย ตั้งแต่เวลา 18.00-19.00 น. ไม่มีรอบทวนรายการ

ลักษณะการดำเนินรายการ :-

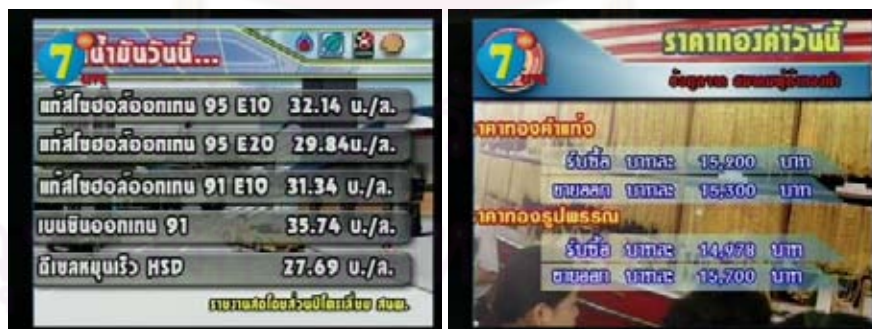
มีการนำเสนอประเด็นข่าวสำคัญในรอบวันก่อนที่จะนำเสนอ
สู่รายละเอียดของข่าว

โดยรายการจะประกอบด้วยพิธีกรชายและหญิง 2 คน เป็นผู้ดำเนินรายการภายในห้องส่งโดยแบ่งช่วงเวลาออกเป็น 2 ช่วง ซึ่งใช้เวลาทั้งหมดประมาณ 60 นาที (1 ชั่วโมง) ในการรายงานข่าว เนื้อหาของข่าวส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์ และกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในจังหวัดนครราชสีมา



ภาพ ตัวอย่างการดำเนินรายการข่าวท้องถิ่น

ช่วงทำรายการมีการรายงานราคาสินค้า และราคาน้ำมัน ในแต่ละวัน ซึ่งรูปแบบในการดำเนินรายการนั้น จะมีลักษณะคล้ายกับการรายงานข่าว ของโทรทัศน์ช่องปกติ



ภาพ ตัวอย่างช่วงทำรายการของรายการข่าวท้องถิ่น

4.6.1.2 รายการเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นในจังหวัด

ประเภทของรายการ :-

ประเภทรายการพิเศษ

ลักษณะการนำเสนอ :-

นำเสนอกิจกรรมสำคัญๆ ที่จัดขึ้นภายในจังหวัดนครราชสีมา
ช่องทางที่มีการแพร่ภาพรายการ :-

แพร่ภาพทาง DTV 7 และ www.dtvkorat.tv

วันและเวลาที่มีการแพร่ภาพ :-

วันและเวลาที่มีการแพร่ภาพจะขึ้นอยู่กับวันและเวลาที่มี
การจัดกิจกรรมนั้นๆ ขึ้นภายในจังหวัด

ลักษณะการดำเนินรายการ :-

จะเป็นการนำเสนอกิจกรรมนอกสถานที่ โดยพิธีกรหนึ่งหรือ
สองคนในแต่ละกิจกรรม จะนำเสนอกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในงาน เช่น กิจกรรมตามซุ้มต่างๆ
กิจกรรมบนเวที เป็นต้น



ภาพ ตัวอย่างการรายงานเกี่ยวกับกิจกรรมวันเฉลิมฉลองวันแห่งชัยชนะของท่านท้าวสุรนารี
หรืองานย่าโม ของบริษัท DTV จำกัด

4.6.1.3 สื่แยกประโดก

ประเภทของรายการ :-

เป็นประเภทรายการสารคดีเชิงวิเคราะห์

ลักษณะการนำเสนอ :-

เป็นรายการวาไรตี้นอกสถานที่ ที่พาไปเยี่ยมชมสถานที่และ
สิ่งที่น่าสนใจภายในจังหวัดนครราชสีมา รวมทั้งกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดนครราชสีมา เช่น งานเทศกาลขนมจีนประโดก วัดเก่าแก่ภายในชุมชนประโดก เป็นต้น

ช่องทางที่มีการแพร่ภาพรายการ :-

แพร่ภาพทาง DTV 7 และ www.dtvkorat.tv

วันและเวลาที่มีการแพร่ภาพ :-

จะมีการแพร่ภาพเป็นรายการสดในทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์
โดยแบ่งเป็นรายการสี่แยกประโดก 1 แพร่ภาพทุกวันเสาร์ตั้งแต่เวลา 09.00-10.00 น.
และรอบทวนรายการ แพร่ภาพในวันอังคารตั้งแต่เวลา 20.00-21.00 น. วันพุธตั้งแต่เวลา
16.00-17.00 น. และวันเสาร์ตั้งแต่เวลา 20.00-21.00 น. และรายการสี่แยกประโดก 2
แพร่ภาพเป็นรายการสดทุกวันอาทิตย์ตั้งแต่เวลา 09.00-10.00 น. เช่นกัน และมีรอบทวนรายการ
แพร่ภาพในวันพฤหัสบดีตั้งแต่เวลา 00.00-01.00 น. วันศุกร์ตั้งแต่เวลา 15.00-16.00 น.
และวันอาทิตย์ตั้งแต่เวลา 20.00-21.00 น.

ลักษณะการดำเนินรายการ :-

จะเป็นการดำเนินรายการและการบรรยายนอกสถานที่ในหัวข้อหรือเรื่องราว
ที่น่าสนใจภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งใช้เวลาในการดำเนินรายการประมาณ
60 นาที (1 ชั่วโมง) โดยมีการซักถามผู้เกี่ยวข้องหรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ ประกอบให้ข้อมูล
มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น



ภาพ ตัวอย่างการดำเนินรายการสื่แยกประโดก

4.6.1.4 สถานีกฎหมาย

ประเภทของรายการ :-

เป็นประเภทสารคดีเชิงกฎหมาย

ลักษณะการนำเสนอ :-

เป็นรายการที่นำเสนอเรื่องของกฎหมายให้กับประชาชน ทั้งประชาชนทั่วไปและประชาชนที่กำลังประสบปัญหาในเรื่องที่เกี่ยวกับกฎหมาย

ช่องทางที่มีการแพร่ภาพรายการ :-

แพร่ภาพทาง DTV 7 และ www.dtvkorat.tv

วันและเวลาที่มีการแพร่ภาพ :-

แพร่ภาพรายการสดทุกวันเสาร์ตั้งแต่เวลา 14.00-15.00 น. และมีรอบทวนรายการแพร่ภาพในวันจันทร์เวลา 06.00-07.00 น. วันพุธเวลา 15.00-16.00 น. วันเสาร์เวลา 05.00-06.00 น. และ วันอาทิตย์เวลา 14.00-15.00 น.

ลักษณะการดำเนินรายการ :-

เป็นการดำเนินรายการทั้งภายในและภายนอกห้องส่ง ภายนอกห้องส่งจะเป็นการสนทนากันเกี่ยวกับปัญหาทางด้านกฎหมายที่เกิดขึ้นกับประชาชนภายในจังหวัด โดยการดำเนินรายการจะประกอบไปด้วยพิธีกรรายการและนักกฎหมายประจำรายการที่จะมาสนทนากันและตอบปัญหาทางด้านกฎหมายให้กับประชาชน



ภาพ ตัวอย่างการดำเนินรายการสถานีกฎหมาย ภายในห้องส่งของบริษัท DTV จำกัด

การดำเนินรายการภายนอกห้องส่ง มีการจำลองสถานการณ์ และลักษณะการดำเนินรายการจะเป็นลักษณะการสัมภาษณ์ประชาชนทั่วไปที่ประสบปัญหาทางด้านกฎหมาย มีลักษณะในเชิงร้องทุกข์ เพื่อที่จะนำปัญหาดังกล่าวกลับมาสนทนาและวิเคราะห์กันอีกครั้ง



ภาพ ตัวอย่างการดำเนินรายการสถานีกฎหมาย ภายนอกห้องส่งของบริษัท DTV จำกัด

จากข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นและประเภทของรายการของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่น แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นและสื่อเคเบิลทีวีหลัก True Visions ถึงแม้สื่อเคเบิลทีวีทั้ง 2 ประเภทนี้จะมีจำนวนประเภทของช่องรายการที่มีความหลากหลายเช่นกัน ทั้งเนื้อหาสาระ ความรู้ ความบันเทิง กีฬา การ์ตูน แต่สิ่งที่เห็นปรากฏเด่นชัดที่สุดคือ สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีการผลิตรายการของท้องถิ่น ที่นำเสนอข่าวและเหตุการณ์ สาระความรู้ที่มีอยู่ในท้องถิ่น อันแสดงให้เห็นถึงความพยายามของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ที่พยายามที่จะสร้างจุดยืนของความเป็นสื่อเพื่อคนท้องถิ่น และเป็นสื่อที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ในขณะที่สื่อเคเบิลทีวีหลัก True Visions ไม่สามารถทำได้ ซึ่งลักษณะการดำเนินงานของสื่อเคเบิลทีวีหลัก True Visions จะมีลักษณะดังนี้

4.7 การดำเนินงานของบริษัทเคเบิลทีวีหลัก True visions ภายในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

เคเบิลทีวีหลัก True visions หรือชื่อเดิมว่า เคเบิลทีวี UBC เป็นบริษัทเคเบิลทีวีรายใหญ่ และมีการให้บริการกันอย่างแพร่หลายในประเทศ ภายในจังหวัดนครราชสีมา ก็เช่นเดียวกัน แต่การให้บริการสื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions หรือ เคเบิลทีวี UBC ในสมัยนั้น จะมีลักษณะการใช้ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้ที่มีฐานะหรือมีกำลังในการซื้อบริการ เพราะเนื่องจากมีราคาค่าติดตั้งและค่าบริการที่สูง ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ในจังหวัดที่มีฐานะปานกลางถึงยากจนจึงไม่นิยมใช้บริการเท่าที่ควร

ด้วยเหตุนี้ สื่อเคเบิลหลัก True visions จึงมีการทำการตลาดใหม่ โดยกลุ่มลูกค้าจะไม่ได้มีแค่เฉพาะกลุ่มผู้ที่มีกำลังซื้อหรือเฉพาะคนในเมืองเพียงกลุ่มเดียวเช่นสมัยก่อน แต่เริ่มมีการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มที่มีความต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกัน ในรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนทุกคน และเป็นการเพื่อขยายฐานของกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น ทำให้มีการปรับราคาค่าบริการออกเป็นแพ็คเกจต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับกำลังทรัพย์และความต้องการของผู้ใช้บริการ การปรับตัวของสื่อเคเบิลทีวีหลักหลังจากการเปลี่ยนแปลงจากเคเบิลทีวี UBC มาเป็นเคเบิลทีวี True visions (ปี พ.ศ. 2550) เป็นช่วงเวลาเดียวกันกับที่สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นกำลังเติบโตขึ้นและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมาจนกระทั่งปัจจุบัน ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างสื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions และสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในพื้นที่ดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า การให้บริการสื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions ของประชาชนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา นั้นยังมีจำนวนน้อย ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ในการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีที่มีอยู่ในพื้นที่นั้น จำเป็นที่จะต้องพิจารณาในหลายๆ เรื่อง เช่น ราคาค่าติดตั้ง ค่าบริการรายเดือน และประเภทของช่องรายการที่ได้รับ เพื่อให้คุ้มค่ากับการลงทุนและกำลังทรัพย์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งสื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions มีรูปแบบแพ็คเกจต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของประชาชนในพื้นที่ ดังนี้

| โปรโมชั่นต่างๆ ของเคเบิลทีวี True visions | | | | |
|---|---|--|--|-----------------------------------|
| | แพลทินัม แพ็คเกจ | โกลด์ แพ็คเกจ | ซิลเวอร์ แพ็คเกจ | ทรูโนว-เลจ (บรอนซ์) แพ็คเกจ |
| ค่าบริการรายเดือน | 2,000 บาท | 1,412.97 บาท | 750 บาท | 340 บาท |
| ค่าเช่าอุปกรณ์รายเดือน | 155.15 บาท | 155.15 บาท | 155.15 บาท | 155.15 บาท |
| ค่าบริการเพิ่มช่อง NHK | 972.63 บาท / เดือน | 972.63 บาท / เดือน | - | - |
| จำนวนช่องรายการ | 76 ช่องรายการ | 67 ช่องรายการ | 56 ช่องรายการ | 46 ช่องรายการ |
| ช่องรายการประเภทภาพยนตร์ | HBO Cinemax Star Movies Hallmark True Film Asia TCM MGM | HBO Cinemax Star Movies Hallmark True Film Asia True Movie Hits | Cinemax True Film Asia TCM MGM True Movie Hits | True Film Asia True Movie Hits |
| ช่องรายการประเภทกีฬา | ESPN Star Sports Sport Plus True Zoccor Super Sport | ESPN Star Sports Sport Plus True Zoccor Super Sport | Super Sport Action | Super Sport Action |

| โปรโมชั่นต่างๆ ของเคเบิลทีวี True visions | | | | |
|---|--|--|---|--|
| | แพคเกจ พรีเมียม | โกลด์ แพคเกจ | ซิลเวอร์ แพคเกจ | ทรูโนว-เลจ (บรอนซ์) แพคเกจ |
| ช่องรายการประเภทกีฬา | Super Sport Action | Super Sport Action | - | - |
| ช่องรายการประเภทการ์ตูน | True Spark Cartoon Network Animax | True Spark Cartoon Network | True Spark Animax | True Spark |
| ช่องรายการประเภทข่าว | CNN News CNBC BBC World Bloomberg | CNN News CNBC BBC World Bloomberg | News Bloomberg | News |
| ช่องรายการประเภทความรู้ | The History Channel Discovery Animal Planet National Geographic A1 True Explore 1 | The History Channel Discovery Animal Planet National Geographic True Explore 1 True Explore 2 | The History Channel A1 True Explore 1 True Explore 2 True Explore 3 | True Explore 1 True Explore 2 True Explore 3 |

| โปรโมชั่นต่างๆ ของเคเบิลทีวี True visions | | | | |
|---|---|--|---|---|
| | แพคเกจ พรีเมียม | โกลด์ แพคเกจ | ซิลเวอร์ แพคเกจ | ทรูโนว-เลจ (บรอนซ์) แพคเกจ |
| ช่องรายการประเภทความรู้ | True Explore 2 True Explore 3 | True Explore 3 | - | - |
| ช่องรายการประเภทดนตรี | True Music Channel V STC Majung | True Music Channel V Majung | Channel V STC Majung | Channel V Majung |
| ช่องรายการประเภทความบันเทิงต่างๆ | True X-Zyte Chic Channel AXN True Inside Star World E! Entertainment BBC Entertainment TV5 CCTV | True X-Zyte Chic Channel AXN BBC Entertainment TV5 CCTV G-Square | True X-Zyte Chic Channel True Inside Star World E! Entertainment BBC Entertainment | True X-Zyte Chic Channel True Inside TV5 CCTV |

| โปรโมชั่นต่างๆ ของเคเบิลทีวี True visions | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | แพลทินัม แพ็คเกจ | โกลด์ แพ็คเกจ | ซิลเวอร์ แพ็คเกจ | ทรูโนว-เลจ (บรอนซ์) แพ็คเกจ |
| ช่องรายการประเภทความบันเทิงต่างๆ | G-Square | - | - | - |
| ช่องรายการประเภทซีรีส์ | True Series TVB | True Series | True Series TVB | True Series |
| ช่องรายการอื่นๆ | Reality Channel Royal Channel TATV Shopping Channel Preview | Reality Channel Royal Channel TATV Shopping Channel Preview | Reality Channel Royal Channel TATV Shopping Channel Preview | Reality Channel Royal Channel TATV Shopping Channel Preview |
| ช่องฟรีทีวี | ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 NBT TPBS | ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 NBT TPBS | ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 NBT TPBS | ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 NBT TPBS |

| โปรโมชั่นต่างๆ ของเคเบิลทีวี True visions | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | แพคเกจพรีเมียม แพ็คเกจ | โกลด์ แพ็คเกจ | ซิลเวอร์ แพ็คเกจ | ทรูโนว-เลจ (บรอนซ์) แพ็คเกจ |
| ช่องฟรีทีวี | DLTV 1-15 ETV Money Channel TGN T Channel | DLTV 1-15 ETV Money Channel TGN T Channel | DLTV 1-15 ETV Money Channel TGN T Channel | DLTV 1-15 ETV Money Channel TGN T Channel |
| ค่าบริการเพิ่มจุด | 500 บาท / จุด | 500 บาท / จุด | 500 บาท / จุด | 500 บาท / จุด |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางประเภทช่องรายการที่สื่อเคเบิลทีวีหลัก True Visions ได้นำเสนอไปนั้น จะเห็นได้ว่า ประเภทรายการแต่ละรายการของสื่อเคเบิลทีวีหลัก จะมีความลักษณะความเป็นสากลมากกว่า คือ เหมาะสำหรับคนทั่วไป ไม่ได้มีลักษณะเฉพาะเจาะจงในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เป็นสื่อที่เหมาะสมกับชีวิตของคนเมืองมากกว่าคนชนบท ดังนั้น ความใกล้ชิดกับท้องถิ่นจึงน้อยกว่าสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ถึงแม้จะมีประเภทช่องรายการที่มีคุณภาพมากมายก็ตาม แต่ด้วยราคาค่าบริการที่สูง อาจไม่เหมาะกับฐานะทางเศรษฐกิจของคนต่างจังหวัดเท่าใดนัก ซึ่งส่วนใหญ่มีฐานะที่ยากจนจนถึงระดับปานกลาง และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของพวกเขาจึงเป็นไปในลักษณะที่ต้องสอดคล้องกับฐานะทางเศรษฐกิจของตนด้วย จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนต่างจังหวัดเริ่มให้ความสนใจกับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จากข้อมูลในบทที่ 3 เกี่ยวกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้คาดการณ์จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะให้ข้อมูลไว้ บริษัทละ 105 คน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่การให้บริการดังกล่าว โดยในแต่ละพื้นที่ของเขตเทศบาลแต่ละแห่ง พื้นที่ละประมาณ 15 คน รวมทั้งสองบริษัทเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 210 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบเจาะลึกและการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับการวิจัย แต่เนื่องจากการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจริงนั้นต้องประสบปัญหาในหลายด้านๆ ซึ่งปัญหาที่พบมีดังนี้

ปัญหาที่พบในพื้นที่ที่เป็นเครือข่ายในการให้บริการของบริษัท KCTV จำกัด

1. ภายในพื้นที่ดังกล่าว ประชาชนส่วนใหญ่มีฐานะปานกลาง และมีอาชีพเป็นพ่อค้าแม่ค้าและเกษตรกรเป็นส่วนใหญ่ จึงไม่ค่อยนิยมติดเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากนัก พื้นที่ที่พบคือเขตเทศบาลตำบลบ้านเกาะ

2. ภายในพื้นที่ดังกล่าว เริ่มมีการให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นไม่ถึง 1 ปี จึงทำให้มีจำนวนผู้ใช้บริการอยู่น้อย ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาและย้ายมาตั้งถิ่นฐานอยู่รอบนอกเขตเทศบาลและมีการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมาก่อน พื้นที่ที่พบคือ เขตเทศบาลตำบลโคกกรวด

3. เป็นพื้นที่ใหม่ที่เริ่มมีสมาชิกใช้บริการ พื้นที่ที่พบคือ เขตเทศบาลตำบลสุรนารายณ์

ปัญหาที่พบในพื้นที่ที่เป็นเครือข่ายในการให้บริการของบริษัท DTV จำกัด

1. ภายในพื้นที่ดังกล่าว อยู่ในพื้นที่ของเขตรอบนอกเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ลักษณะการให้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการในหมู่บ้าน ชุมชนที่มีความเป็นอยู่ค่อนข้างหนาแน่น และจากการสำรวจพบว่า มีการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีในรูปแบบอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีผลต่อจำนวนผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ดังกล่าว พื้นที่ที่พบคือ เขตเทศบาลตำบลหนองบัวศาลา

2. บางพื้นที่ เมื่อลงสำรวจจริงๆ แล้วกลับไม่พบว่ามีผู้ใช้บริการ พื้นที่ที่พบคือ เขตเทศบาลตำบลหนองพวงมะนาว

จากปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้มีการเปลี่ยนแปลงจำนวนกลุ่มตัวอย่างใหม่ โดยกำหนดให้ในแต่ละบริษัท บริษัทละ 100 คน แบ่งออกเป็นแต่ละพื้นที่เขตเทศบาลที่แต่ละบริษัท มีการให้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น พื้นที่ละอย่างน้อย 10 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน ซึ่งจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกโดยใช้หลักเกณฑ์ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในบทที่ 3 เพื่อให้ได้ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตรงกับการศึกษามากที่สุด ซึ่งหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกมีดังนี้

1. ต้องเป็นชาวจังหวัดนครราชสีมาโดยกำเนิด หรือเป็นประชาชนต่างอำเภอแต่เข้ามา อาศัยอยู่ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี
2. ต้องเป็นผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา คือ บริษัท เชนเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV) หรือ บริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ทเวิร์ล จำกัด (DTV) ไม่น้อยกว่า 1 ปี

จากหลักเกณฑ์ข้อที่ 1 คือ ต้องเป็นชาวจังหวัดนครราชสีมาโดยกำเนิด หรือเป็นประชาชน ต่างอำเภอแต่เข้ามาอาศัยอยู่ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี ผู้วิจัย ได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักเกณฑ์ดังกล่าวได้ผลลัพธ์ออกมา ดังนี้

| ภูมิสำเนา | จำนวน (คน) | คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ (%) |
|--------------------------------|------------|------------------------|
| เป็นชาวจังหวัดนครราชสีมา | 162 | 81 % |
| ไม่ได้เป็นชาวจังหวัดนครราชสีมา | 38 | 19 % |
| รวม | 200 | 100 % |

อย่างไรก็ตาม แม้ผู้วิจัยจะได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามหลักเกณฑ์ข้อที่ 1 เรียบร้อยแล้ว แต่ยังพบว่า ในจำนวนทั้งสิ้น 162 คนนั้น มีการใช้สื่อเคเบิลทีวีอื่นๆ รวมอยู่ด้วย เช่น สื่อเคเบิลทีวี ท้องถิ่น (บริษัท เชนเจียนวันเจริญ จำกัด หรือบริษัท KCTV จำกัด และบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ทเวิร์ค จำกัด หรือบริษัท DTV จำกัด) สื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions สื่อเคเบิลทีวีภายใน ศูนย์ราชการ หรือสื่อเคเบิลทีวีเฉพาะกลุ่ม อาทิ สื่อเคเบิลทีวีของ ASTV หรือสื่อเคเบิลทีวี ของ P Station เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างข้อที่ 2 คือ ต้องเป็นผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา คือ บริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV) หรือ บริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ทเวิร์ล จำกัด (DTV) ไม่น้อยกว่า 1 ปี มาใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับประเด็นที่ต้องการศึกษา ซึ่งได้ผลออกมา ดังนี้

| การใช้สื่อเคเบิลทีวีภายในพื้นที่ | จำนวน (คน) | คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ (%) |
|--|------------|------------------------|
| สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น (KCTV, DTV) | 133 | 82 % |
| เคเบิลทีวีภายในบ้านพักราชการ | 7 | 0.04 % |
| เคเบิลทีวีระบบรับสัญญาณจากจานดาวเทียม (เคเบิลทีวีดาวเทียม) | 11 | 0.07 % |
| เคเบิลจานดำ (เฉพาะศูนย์หรือสถาบัน เช่น วัดพระธรรมการ, ASTV หรือ P Station) | 11 | 0.07 % |

สื่อเคเบิลทีวีประเภทอื่นๆ ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 29 คนนั้น จะมีการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีที่มีลักษณะคล้ายกับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น และสื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions แต่จะมีความแตกต่างในเรื่องของจำนวนช่องรายการที่ให้บริการ การติดตั้งที่จำกัดเฉพาะพื้นที่ หรือแม้กระทั่งค่าบริการ ในขณะที่ลักษณะของการดำเนินงานจะมีลักษณะที่คล้ายๆ กันเพียงแต่อยู่ในพื้นที่หรือกลุ่มประชาชนจำนวนหนึ่งเท่านั้น ทำให้สื่อดังกล่าวมีความสนใจด้วยเช่นกัน

ด้วยเหตุนี้ หลังจากการใช้หลักเกณฑ์การคัดเลือกดังกล่าวจนได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับประเด็นในการศึกษาวิจัยทั้งสิ้น 133 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 133 คนนี้ ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาในประเด็นอื่นๆ ต่อไป

5.1 ระดับช่วงอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ระดับช่วงอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนนั้น ผู้วิจัยมองว่า ล้วนมีความสำคัญในเรื่องของการตัดสินใจเลือกใช้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น จากแนวคิดเรื่องปัจจัยในการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร แสดงให้เห็นว่า ในการเลือกรับสารจากสื่อมวลชนของผู้รับสารนั้นสามารถขึ้นอยู่กับปัจจัยในหลายๆ ประการที่อยู่ในตัวของผู้รับสาร อาทิ อายุ รายได้ การศึกษา เพศ เป็นต้น โดยในการเลือกรับสารนั้น ผู้รับสารมีความมุ่งหวังที่จะได้รับประโยชน์จากการใช้สื่อดังกล่าว ในกรณีของการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ของกลุ่มตัวอย่างภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ก็มีความแตกต่างในเรื่องของระดับช่วงอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากเช่นกัน ความแตกต่างดังกล่าวนี้ จะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นจากการได้บริโภคสื่อดังกล่าวแล้ว และความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในการที่จะพัฒนาสื่อดังกล่าวให้กลายเป็นสื่อโทรทัศน์ประจำท้องถิ่นต่อไปในอนาคต ปัจจัยทั้ง 3 อย่างนี้ มีผลต่อทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น อันทำให้เกิดความคิดเห็นที่หลากหลายต่อสื่อดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 133 คน จากปัจจัยทั้ง 3 อย่าง ดังนี้

ตารางแสดงระดับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

| ระดับช่วงอายุ | จำนวน (คน) | คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ (%) |
|---------------|------------|------------------------|
| 14 – 20 | 14 | 11 % |
| 21 - 30 | 41 | 29 % |
| 31 - 40 | 26 | 20 % |
| 41 - 50 | 26 | 20 % |
| 51 - 60 | 21 | 15 % |
| 60 ปีขึ้นไป | 5 | 4 % |
| รวม | 133 | 100 % |

ตารางแสดงระดับช่วงการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ (%) |
|------------------------------|------------|------------------------|
| ประถมศึกษา | 12 | 9 % |
| มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-ม.3) | 8 | 6 % |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6) | 19 | 14 % |
| อาชีวศึกษา (วิชาทางสายอาชีพ) | 19 | 14 % |
| ปริญญาตรี | 61 | 46 % |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 14 | 11 % |
| รวม | 133 | 100 % |

ตารางแสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

| อาชีพ | จำนวน (คน) | คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ (%) |
|--------------------------|------------|------------------------|
| เกษตรกรรวม | 2 | 2 % |
| รับราชการ | 32 | 24 % |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 9 | 7 % |
| พนักงานบริษัท | 17 | 13 % |
| นักเรียน / นักศึกษา | 24 | 18 % |
| ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว | 23 | 17 % |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน | 4 | 3 % |
| ผู้เกษียณอายุ | 7 | 5 % |
| อื่นๆ | 15 | 11 % |
| รวม | 133 | 100 % |

จากตารางแสดงผลระดับของช่วงอายุ การศึกษา และอาชีพจากกลุ่มตัวอย่าง 133 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 แห่ง คือ บริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV) และ บริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ทเวิร์ค จำกัด (DTV) สามารถสรุปได้ ดังนี้

- ในระดับช่วงอายุที่มีการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นกันมากที่สุด จะมีความหลากหลายตั้งแต่อายุ 14 ปี จนถึงอายุ 60 ปีขึ้นไป แต่ส่วนใหญ่ช่วงอายุที่ให้ความสนใจในการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากที่สุดจะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี (29 %) ส่วนในช่วงอื่นๆ นั้น ก็มีจำนวนลดหลั่นตามลำดับ ตั้งแต่อายุ 14 - 50 ปี อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า ตั้งแต่ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไปนั้น จะมีความสนใจในสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น หรือแม้แต่สื่อโทรทัศน์น้อยลง ซึ่งจากการสอบถามของผู้วิจัยพบว่า ในช่วงอายุดังกล่าว จะหันไปสนใจในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือวารสารมากกว่า พฤติกรรมในการรับชมสื่อโทรทัศน์เริ่มน้อยลง ส่วนใหญ่สนใจที่จะรับชมรายการข่าวมากกว่ารายการอื่นๆ ทั้งรายการข่าวจากโทรทัศน์ช่องปกติ และข่าวท้องถิ่น

- ในระดับการศึกษานั้นก็มีความหลากหลายเช่นกัน แต่ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาจะอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ (46 %) รองลงมาคืออาชีวศึกษาและ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งมีระดับเปอร์เซ็นต์ที่เท่ากัน (14 %)

- ในส่วนของอาชีพนั้น ส่วนใหญ่อาชีพที่มีการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ อาชีพข้าราชการ (24 %) ซึ่งส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน นักศึกษา (18 %) ที่อยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับมัธยมปลาย และอาชีวศึกษา และบุคคลที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (17 %) มีทั้งระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มัธยมปลาย และอาชีวศึกษา ตามลำดับ

5.2 จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้มีการใช้แบบสอบถาม และใช้วิธีในการสุ่มหา กลุ่มตัวอย่างแบบ snow ball เพื่อค้นหากลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนในแต่ละพื้นที่นั้น ประชาชนจะมีการเลือกและตัดสินใจที่จะรับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของทางบริษัท เช่น รถโฆษณา หรือป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เป็นต้น และอีกทางเลือกหนึ่งในการตัดสินใจเลือกรับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชน คือ การบอกต่อจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งภายในเขตพื้นที่เดียวกัน เนื่องจากการวางสายเคเบิลทีวีนั้น จำเป็นจะต้องอาศัยชุมชนที่ค่อนข้างหนาแน่นถึงจะคุ้มค่ากับการลงทุน ดังนั้น การวางสายเคเบิลทีวีส่วนใหญ่ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จะอยู่ในหมู่บ้าน หรือบ้านเรือนที่อยู่แถบเดียวกัน ทำให้มีการบอกเล่าจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ในเรื่องของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น อาทิ บริษัทที่ให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในพื้นที่ดังกล่าว โดยเฉพาะคุณภาพของสื่อเคเบิลทีวี เช่น จำนวนช่องรายการของแต่ละบริษัท คุณภาพของรายการที่ผลิตโดยบริษัท ค่าบริการ คุณภาพของสัญญาณ หรือคุณภาพในการให้บริการของบริษัทที่มีต่อสมาชิก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจและเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของแต่ละบริษัท ซึ่งบางพื้นที่จะมีการให้บริการสื่อเคเบิลทีวีทั้ง 2 บริษัท ดังนั้น การบอกต่อๆ กันนั้น จะเปรียบเสมือนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นการขยายกลุ่มสมาชิกเพิ่มขึ้นโดยผู้ให้บริการ หลังจากนั้น จึงมีการใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามรายละเอียดในเรื่องของเหตุผลในการเลือกใช้บริการ และความสนใจในสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ตลอดจนรายละเอียดในด้านอื่นๆ ในขณะเดียวกัน ก็มีการสัมภาษณ์พูดคุยในลักษณะที่ไม่เป็นทางการเพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น และความต้องการในการปรับปรุง แก้ไข การใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ซึ่งจะมีผลต่อการพัฒนาสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อไปในอนาคต

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 133 คน ที่ได้มีการคัดเลือกตามเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ตั้งเอาไว้แล้วนั้น ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยแยกออกเป็นแต่ละบริษัท และในแต่ละพื้นที่ได้ ดังนี้

5.2.1 กลุ่มตัวอย่างของบริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV)

ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างของทางบริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV)

| พื้นที่ที่มีการให้บริการ | จำนวน (คน) |
|--------------------------|------------|
| เขตเทศบาลนครนครราชสีมา | 31 |
| เขตเทศบาลตำบลจอหอ | 9 |
| เขตเทศบาลตำบลบ้านเกาะ | 2 |
| เขตเทศบาลตำบลโพธิ์กลาง | 7 |
| เขตเทศบาลตำบลสุรนารายณ์ | 4 |
| เขตเทศบาลตำบลหนองไผ่ล้อม | 8 |
| เขตเทศบาลตำบลห้วยทะเล | 8 |
| เขตเทศบาลตำบลโคกกรวด | 3 |
| รวม | 72 |

5.2.2 กลุ่มตัวอย่างของบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ทเวิร์ค จำกัด (DTV)

ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างของทางบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ทเวิร์ค จำกัด (DTV)

| พื้นที่ที่มีการให้บริการ | จำนวน (คน) |
|--------------------------|------------|
| เขตเทศบาลนครนครราชสีมา | 19 |
| เขตเทศบาลตำบลหมื่นไวย | 5 |
| เขตเทศบาลตำบลหนองไผ่ล้อม | 8 |
| เขตเทศบาลตำบลหนองบัวศาลา | 4 |
| เขตเทศบาลตำบลสุรนารายณ์ | 6 |
| เขตเทศบาลตำบลโพธิ์กลาง | 11 |
| เขตเทศบาลตำบลบ้านเกาะ | 8 |
| รวม | 61 |

บทที่ 6

ปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นที่มีผลต่อการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นและ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จากข้อมูลในบทที่ 4 ทำให้เห็นถึงลักษณะของการดำเนินงานของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่น ซึ่งรายการต่างๆ รวมทั้งรายการตัวอย่างที่ได้รับความนิยมของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่น ที่ได้มีการผลิตขึ้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ลักษณะของความเป็นท้องถิ่นที่มีอยู่ภายในเนื้อหาของรายการ เพื่อให้เข้าใจลักษณะของรายการ และการดำเนินรายการของบริษัทได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น และข้อมูลในบทที่ 5 ในเรื่องของลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อให้เข้าใจในลักษณะของประชากรเบื้องต้นที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ในบทนี้ จะเป็นการนำเสนอประเด็นต่างๆ ที่ได้มีการนำข้อมูลดังกล่าวนั้นมาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยจิตสำนึกของผู้ใช้บริการ ในการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในเรื่องของการตอบสนองต่อตัวผู้ชม ชุมชน และการเป็นส่วนหนึ่งของเคเบิลทีวีท้องถิ่น
3. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการในการที่จะพัฒนาให้กลายเป็นสื่อโทรทัศน์ของท้องถิ่น

โดยในบทที่ 6 เป็นการศึกษาในเรื่องของปัจจัยจิตสำนึกของผู้ใช้บริการ ในการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 และศึกษาในเรื่องของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในฐานะผู้ชม ชุมชน และต่อท้องถิ่น เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ และจากการศึกษาในแต่ละวัตถุประสงค์ดังกล่าวดังกล่าว จึงได้ผลลัพธ์ ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนว่าเกิดปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นหรือไม่ เพราะเหตุใด โดยผู้วิจัยได้มีการแบ่งประเด็นในการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อนี้ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะของการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

โดยเป็นการศึกษาว่า ลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างในลักษณะใดบ้าง ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนในพื้นที่ และอาจมีอิทธิพลต่อลักษณะของการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างว่า การตัดสินใจเลือกรับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนเกิดจากปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นหรือไม่ เพราะเหตุใด

2. ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นที่มีต่อการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ในวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยได้มีการศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อลักษณะของการเปิดรับสื่อและความนิยมในการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนในพื้นที่ อันจะนำไปสู่เหตุผลที่มีต่อการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่เกิดจากปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ผลลัพธ์จากการศึกษา ดังนี้

6.1 ลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะของการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจการให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 133 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจตามแนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสาร (รจิตลักษณ์ แสงอุไร, 2548: 48) โดยวิเคราะห์ในส่วน of ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีผลต่อปัจจัยในเรื่องของการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน เพื่อให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตน ได้ผลการศึกษา ดังนี้

6.1.1 ลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ดังนี้

- อายุ
- เพศ
- ภูมิลำเนาทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ
- การศึกษา
- ภูมิลำเนา

ก. อายุ

จากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา นั้นมีช่วงอายุที่หลากหลาย ตั้งแต่อายุ 14 ปี ถึงอายุ 60 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยได้ผลลัพธ์ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี
2. ผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นรองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 14-20 ปี
3. ผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป

ผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี

ผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 133 คน ซึ่งเป็นช่วงของวัยทำงาน

ลักษณะในการเปิดรับชมที่พบจะมีลักษณะด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ

1. เปิดรับชมไว้ทั้งวัน ส่วนใหญ่จะพบในสถานที่ทำงานที่กลุ่มตัวอย่างนั้นทำงานอยู่ เช่น สถานที่ราชการ หรือบริษัทห้างร้าน ที่มีการเปิดสื่อโทรทัศน์กันตลอดทั้งวัน และจะมีการติดตั้งเคเบิลทีวีท้องถิ่นไว้เพื่อคอยให้บริการลูกค้า ทำให้พวกเขาได้รับชมโทรทัศน์ด้วยไปในตัว
2. เปิดรับชมบ้างเป็นบางครั้ง จะพบได้ทั้ง 2 แห่ง คือ สถานที่ทำงาน และสถานที่พักอาศัย ซึ่งภายในสถานที่ทำงานนั้นอาจมีการเปิดรับชมบ้างเป็นบางครั้งในตอนเช้า ตอนเที่ยง หรือตอนเย็น เพื่อไม่ให้รบกวนขณะกำลังทำงาน ในขณะที่สถานที่พักอาศัยจะมีการเปิดบ่อยสุดในช่วงตอนเช้า และตอนเย็น ซึ่งจะเน้นไปที่การรับชมรายการข่าวที่เกิดขึ้นในแต่ละวันทั้งข่าวทั่วไป และข่าวท้องถิ่น

โดยกลุ่มช่วงอายุดังกล่าวนี้ จะมีลักษณะความคิดที่เป็นอิสระและค่อนข้างให้ความสำคัญกับข่าวที่เกิดขึ้นรอบตัวตนเองเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ยังมีความกังวลในเรื่องของความเปลี่ยนแปลงทั้งในเรื่องเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตและหน้าที่การงานของพวกเขาได้ จึงต้องมีการติดตามข่าวที่เกิดขึ้นในแต่ละวันอยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์และความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า ในเวลาทำงานกลุ่มบุคคลในช่วงอายุดังกล่าวจะมีพฤติกรรมของการใช้สื่อโทรทัศน์โดยการเปิดรับชมในช่วงขณะที่กำลังทำงานอยู่ และไม่สะดวกที่จะใช้สื่ออื่นๆ ภายในที่ทำงาน เพราะจะเป็นการรบกวนการทำงานได้

“มาทำงานอย่างแรกก็เปิดอินเทอร์เน็ตดูข่าว แต่จะเล่นทั้งวันก็ไม่ได้ เพราะมันเวลาดาน เดียวหัวหน้าจะว่าได้ ส่วนใหญ่ก็จะดูข่าว ดูหนัง ดูละคร ฟังเพลงก็ฟังจากโทรทัศน์เพราะที่ทำงานเขาก็เปิดโทรทัศน์ไว้ทั้งวันให้ลูกค้า เราก็พลอยได้ดูไปด้วย” (อวิกา ใจเพียง, 7 ม.ค. 53, สัมภาษณ์)

“เวลาทำงานยังไงก็เล่นเน็ตไม่ได้อยู่แล้ว เดี่ยวเจ้านายจะว่าเอาได้ แต่ที่ทำงานพี่เขาจะเปิดทีวีไว้ให้บริการลูกค้าอยู่แล้ว มันเลยดูสะดวกกว่า” (มัลลทริการ์ จงรวมกลาง 25 พ.ย. 52, สัมภาษณ์.)

ผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 14-20 ปี

ช่วงอายุของผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นรองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 14-20 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่น โดยการใช้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในช่วงอายุดังกล่าวนี้จะมีลักษณะในการเปิดรับชมบ้างเป็นบางครั้ง ส่วนใหญ่จะนิยมรับชมรายการเพลงและรายการบันเทิง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุดังกล่าวให้ความสนใจรับชมมากที่สุด ในขณะที่รายการของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นนั้นพบว่าแทบจะไม่ได้มีการรับชมเลย

“ไม่ค่อยได้ดูรายการพวกนั้นหรอกครับ ส่วนใหญ่ฟังเพลงมากกว่า เปิดแล้วเห็นอะไรน่าสนใจถึงดู” (จักรกฤษณ์ สัตตานุสรณ์, 17 พ.ย. 52, สัมภาษณ์)

“ปกติจะชอบดูหนัง มีหนังใหม่ๆ เยอะดีค่ะ ชอบดูพวกรายการเพลง ช่องประจำก็ Act Channel มีละครทั้งเก่าทั้งใหม่แล้วก็เพลงอีก ช่องธรรมดามันไม่มีอะไรให้ดูแล้วก็เบื่อ โฆษณาเยอะ” (กัลยาณี มานะดี, 15 พ.ย. 52, สัมภาษณ์)

โดยลักษณะทั่วไปของเด็กในวัยนี้จะสนใจในเรื่องของข้อมูลข่าวสารที่เน้นหนักไปในเรื่องของความบันเทิงมากกว่าเรื่องอื่นๆ ดังนั้น การใช้สื่อโทรทัศน์นั้นจึงเป็นการใช้เพื่อความบันเทิงมากกว่า เช่น การดูหนัง ดูละคร ฟังเพลง ในขณะที่การติดตามข้อมูลข่าวสารโดยทั่วไปนั้นผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุดังกล่าวนิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารมากกว่าสื่อโทรทัศน์ สาเหตุหนึ่งเป็นเพราะสื่ออินเทอร์เน็ตเข้าถึงได้ง่าย ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้ และทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ง่ายกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

ผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่อยู่ในช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป

นอกจากนี้ยังพบว่าช่วงอายุที่มีการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นกันน้อยที่สุด คือช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งอยู่ในวัยผู้สูงอายุ หรือผู้เกษียณอายุราชการแล้ว โดยลักษณะการใช้จะเปิดรับชมแค่ช่วงเช้า และช่วงเย็น ในขณะที่ช่วงบ่ายเลือกที่จะรับสื่อประเภทสื่อวิทยุ หรือสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่า โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลเหมือนกันว่า นอกจากข่าวแล้วก็ไม่มีอะไรให้ดู จึงเลือกที่จะทำกิจกรรมอย่างอื่น เช่น ฟังเพลงจากวิทยุ อ่านหนังสือ และพักผ่อนมากกว่า

“ลุงไม่รู้จะดูอะไร ส่วนใหญ่ก็ดูแค่ข่าว พอดอนบ่ายมาก็ขายของจะเปิดทีวีก็ไม่มีจะดูอะไร ไม่มีอะไรให้ดู” (สมชัย ชัยบุญเรือง, 4 ม.ค. 53, สัมภาษณ์)

“ก็ดูบ้างส่วนใหญ่อะไรก็ดูแต่ข่าว พวกเพลงสมัยนี้อะไรก็ไม่รู้ หนวกหู ฟังไม่รู้เรื่อง แล้วก็อ่านหนังสือพิมพ์เอา” (ประเสริฐศักดิ์ พันธุ์พยัคฆ์, 15 พ.ย. 52, สัมภาษณ์)

ความเคยชินเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการในช่วงอายุดังกล่าวสนใจในสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นน้อย โดยลักษณะของผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปหรือผู้สูงอายุจะมีความคุ้นเคยกับการใช้สื่อที่พวกเขาเคยใช้มาเป็นระยะเวลาานาน และไม่ค่อยยอมเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้สูงอายุบางคนชอบอ่านหนังสือมากกว่าดูโทรทัศน์ บางคนดูข่าวแค่เพียงโทรทัศน์ช่องฟรีทีวีหรืออ่านหนังสือพิมพ์เท่านั้น หรือนิยมใช้สื่อวิทยุในการฟังเพลงหรือฟังข่าวเพราะมีปัญหาในเรื่องของสายตา เป็นต้น หากมีสื่อใหม่ๆ ที่มีรายละเอียดซับซ้อนหรือแปลกไปจากเดิม ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยนิยมใช้เพราะต้องใช้เวลาสักพักหนึ่งในการเรียนรู้ หรือมองว่าเป็นเรื่องที่ไกลตัวหรือใช้ตามคนอื่น ๆ ภายในบ้าน เช่น ลูก หลาน ซึ่งในการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้ใช้บริการในช่วงอายุดังกล่าว ก็มีบางส่วนที่เกิดจากการที่ลูกหลานติดตั้งสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นไว้ให้ผู้สูงอายุได้รับชมความบันเทิงที่มีหลากหลายมากขึ้น และรับชมข่าวสารทั่วไป

ข. เพศ

จากการสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาพบว่า เพศหญิงจะให้ความสนใจในการรับชมเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากกว่าเพศชายถึงร้อยละ 60 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 133 คน ในขณะที่เพศชายมีการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นแค่เพียงร้อยละ 40 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 133 คน

“ก็ดูไปเรื่อยๆ ละนะ ส่วนใหญ่ก็ดูละคร ฟังเพลงมากกว่า เปิดไว้เป็นเพื่อนรายการเพลงจะเปิดบ่อยสุดเพราะฟังได้ทั้งวัน อยู่บ้านก็ดูอยู่คนเดียวนี้แหละ แฟนน้ำเขาติดก็ติดไว้ดูหนัง ดูกีฬาของเขา” (รัตนภรณ์ ดอกสันเทียะ, 10 ธ.ค. 52, สัมภาษณ์)

“เมื่อก่อนไม่มีอะไรก็ปิดทีวีซะ เดียวนี้พอติดเคเบิลก็มีอะไรให้ดูเรื่อยๆ พวกละครก็ดูประจำแต่ไม่ใช่พวกช่อง 3 ช่อง 7 นะ พวกนั้นมันน่าเบื่อ แล้วก็ดูรายการพาไปดูพวกร้านค้า” (กนกพร ศรีอินทร์, 6 ม.ค. 53, สัมภาษณ์)

สาเหตุหนึ่งมาจากการที่ตามต่างจังหวัดนั้น เพศชายจะมีบทบาทในสังคมมากกว่าเนื่องจากส่วนใหญ่จะเป็นฝ่ายที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน จึงไม่ค่อยได้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากเช่นเดียวกับเพศหญิงที่ส่วนใหญ่มักจะเป็นแม่บ้าน หรือทำกิจการธุรกิจส่วนตัว ดังนั้น เพศชายจึงมักจะรับชมโทรทัศน์แค่เพียงตอนเช้าและตอนเย็นหลังเลิกงานในการเปิดรับชมข่าวต่างและความบันเทิงเท่านั้น

ค. ภูมิหลังทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ

ภูมิหลังทางด้านสังคมและเศรษฐกิจในที่นี้คือ สังคมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่และสถานะทางการเงินของบุคคลนั้นที่เอื้อต่อการใช้บริการสื่อที่มีอยู่ภายในท้องถิ่นหรือไม่ เพราะเหตุใด ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้รับสารไม่น้อยในเรื่องของการสื่อสาร เพราะโดยทั่วไปนั้น บุคคลที่มีฐานะแตกต่างกันจะมีความนึกคิดและพฤติกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน หรือบุคคลที่อยู่ในสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกัน ย่อมมีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และจุดมุ่งหมายในชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย

สอดคล้องกับแนวคิดมาร์กซิสในยุคหลังสมัยใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มซ้ายใหม่ กลุ่มบุคคลดังกล่าวนี้จะเป็นกลุ่มที่มองว่า วัฒนธรรมสามารถดำรงอยู่ หรือเปลี่ยนแปลงได้ แม้ว่าระบบเศรษฐกิจจะมีบทบาทสำคัญต่อการดำรงอยู่ของสังคม แต่สังคมก็เป็นผลมาจากการ

ปฏิสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อนของกิจกรรมต่างๆ ดังนั้น วัฒนธรรมซึ่งเป็นโครงสร้างส่วนบนจะได้รับการพิจารณาว่ามีบทบาทต่อการดำรงอยู่และการเปลี่ยนแปลงของสังคมโดยรวมเช่นเดียวกัน ไม่ใช่เป็นเพียงผลสะท้อนจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจหรือโครงสร้างส่วนที่คอยป้อนผลผลิตให้กับชนชั้นบน ก็คือชนชั้นล่างเท่านั้น จากแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับสภาพความเปลี่ยนแปลงของระบบชนชั้นที่เกิดขึ้นในสังคมไทยในปัจจุบันที่ประชาชนทั่วไปเริ่มให้ความสนใจและเห็นสำคัญต่อการพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง โดยไม่จำเป็นว่าตนนั้นจะต้องจำกัดอยู่แค่ชนชั้นใดชนชั้นหนึ่ง แต่ทุกคนมีสิทธิในการที่จะพัฒนาตนเองและพัฒนาท้องถิ่นด้วยกันทุกชนชั้น เพื่อให้เป็นสังคมที่ทันสมัย และมีความรู้ที่เท่าเทียมกัน โดยเอื้อต่อระบบเศรษฐกิจที่ตนมีอยู่

ภูมิหลังทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสื่อดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอตั้งแต่แรกเริ่มในยอมรับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาเสียก่อน เพื่อให้เห็นภาพของขั้นตอนในการยอมรับสื่อที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่ดังกล่าวของผู้รับสาร โดยเริ่มจากเกณฑ์ของประเภทบุคคลที่ยอมรับในสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นภายในชุมชนหรือท้องถิ่นของตน จากแนวคิดเรื่องท้องถิ่นนิยม (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2548: 96) ซึ่งการยอมรับในสื่อนั้นต้องเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจและด้วยการกระทำของบุคคลนั้น ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกเป็น 5 ประเภทของบุคคลที่เริ่มมีการยอมรับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ดังนี้

1. กลุ่มผู้ริเริ่ม

คือ ผู้ที่ยอมรับสื่อนั้นก่อนคนอื่น ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจพบว่า กลุ่มผู้ริเริ่มใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเป็นกลุ่มแรกและใช้บริการมาจนกระทั่งถึงปัจจุบันนี้ส่วนใหญ่จะมีอาชีพรับราชการและอาศัยอยู่ในบ้านพักราชการ เช่น บ้านพักครูหรืออาจารย์ บ้านพักหรือแฟลตตำรวจ บ้านพักพนักงานราชการในหน่วยอื่นๆ เป็นต้น และบริษัทห้างร้านที่มีลักษณะอาคารตั้งเป็นกลุ่มๆ สาเหตุเพราะกลุ่มบุคคลเหล่านี้จะมีการพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียของสื่อดังกล่าวก่อน มีความกล้าที่จะทดลอง และมีทัศนคติที่ดีในเรื่องของการรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าอาชีพอื่นๆ ทำให้บริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 แห่ง พยายามที่จะเจาะกลุ่มบุคคลประเภทนี้ก่อน บวกกับที่พักอาศัยที่มีลักษณะบ้านพักเป็นกลุ่มๆ จึงง่ายต่อการสำรวจความพึงพอใจและผลของการให้บริการ ซึ่งจะเป็นผลนำไปสู่การให้บริการในเขตพื้นที่อื่นๆ ต่อไป

“ใช้มานานแล้วเหมือนกัน ตั้งแต่ยังจ่ายค่าบริการแค่ 200 บาท ต่อเดือน จนเดี๋ยวนี้ช่องรายการเริ่มเปลี่ยนไป เมื่อก่อนมีช่องรายการของยูบีซีด้วย แต่ตอนนี้ไม่มีแล้ว ก็มีรายการอื่นๆ มาแทน แต่ก็คุ้มนะ จ่ายแค่ 350 บาท มีอะไรให้ดูเยอะเหมือนกัน” (จิณณพัต โจรณรงค์, 7 ม.ค. 53, สัมภาษณ์)

“เมื่อก่อนเคยใช้ทรูนะ แต่พอไม่มีเวลาดูเลยเลิกไป ตอนหลังเพื่อนมาแนะนำให้ติดเคเบิลของโคราช ก็รู้สึกว่ดีเหมือนกัน ราคาถูก ช่องก็มีเยอะเหมือนกัน ติดตั้งแต่ตอนอยู่ในเมืองจนย้ายออกมาอยู่ข้างนอกก็ยังติดอยู่เลย” (รุ่งนภา จ้อยสูงเนิน, 17 พ.ย. 52, สัมภาษณ์)

กลุ่มบุคคลกลุ่มนี้ หากเปรียบเทียบลำดับขั้นในแนวคิดของ Karl Mark หรือกลุ่มปัญญาชนมาร์กซิสที่นิยามตัวเองว่าเป็นชายใหม่ กลุ่มบุคคลกลุ่มนี้จะอยู่ในลำดับของชนชั้นกลางรองลงมาจากลำดับชั้นของพวกทุนนิยม ที่เป็นผู้เริ่มสร้างสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นขึ้นในพื้นที่ โดยกลุ่มแรกที่เป็นผู้ใช้สื่อนี้ คือ กลุ่มข้าราชการ กลุ่มปัญญาชน หรือกลุ่มที่เคยใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions มาก่อน แล้วเปลี่ยนมาใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น เพราะเห็นว่าให้ความคุ้มค่า เหมาะสมและสอดคล้องกับฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ใช้บริการมากกว่า โดยกลุ่มนี้ได้พิจารณาแล้วว่า ในการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีความหลากหลายไม่ควรจำกัดแค่เฉพาะในสื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions ที่ส่วนใหญ่ตอบสนองต่อผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่สามารถใช้บริการสื่อดังกล่าวนี้ได้เท่านั้น ควรที่จะมีสื่อในลักษณะเดียวกันแต่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและฐานะทางเศรษฐกิจของประชาชนทั่วไปได้ ไม่แค่จำกัดเฉพาะในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2. กลุ่มรับเร็วส่วนแรก

ได้แก่ ผู้นำความคิดเห็นในท้องถิ่น ส่วนใหญ่มักเป็นผู้มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง มีเหตุผลและเป็นผู้ที่ได้รับการยกย่องและนับถือจากผู้คนในสังคม ซึ่งเมื่อมองต่อยอดจากกลุ่มแรก กลุ่มที่รับสื่อเร็วส่วนแรกในทีนี้จะมึลักษณะที่เริ่มขยายเครือข่ายของการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นไปตามหมู่บ้าน หรือชุมชนกลุ่มเล็กๆ ซึ่งบุคคลที่เริ่มรับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นก่อนเป็นบุคคลแรกจึงเป็นผู้ใหญ่บ้าน หรือผู้นำชุมชนในละแวกนั้น เพราะด้วยลักษณะของคนต่างจังหวัดจะได้รับการแจ้งข่าวร้องทุกข์ต่างๆ จากผู้นำชุมชนบ้านของผู้นำชุมชนจึงเสมือนเป็นจุดศูนย์รวมของลูกบ้าน ดังนั้นความหลากหลายของสื่อต่างๆ รวมทั้งสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่เกิดขึ้นภายในชุมชนหรือหมู่บ้านจึงเกิดขึ้นกับผู้นำชุมชนเป็นบุคคลแรก

“ไปเห็นที่บ้านผู้ใหญ่ นั่งดูไปมีอะไรให้ดูเยอะดี ตอนแรกก็คิดว่า เป็นไอ้จ่านแดงๆ มีแต่คนบอกว่าแพง ไอ้เราเห็นแล้วก็ไม่กล้าติดหรอก แพงเกิน แต่พอเห็น ของผู้ใหญ่นั่งแล้ว อยากติดบ้าง ราคาก็ไม่แพง พอจ่ายได้” (ถวิล วัชรธรรม, 17 พ.ย. 52, สัมภาษณ์)

“เขาก็บอกต่อๆ กันมา ลูกชายก็อยากจะติดแต่เรากลัวแพง ตอนนั้นหมู่บ้านมีประชุมลูกบ้าน เห็นบ้านเขาติดก็สนใจ ลูกชายก็บอกว่่านั่นแหละเคเบิ้ล เขาก็อยากติดไว้ให้เราดูที่บ้านด้วย” (สมหมาย วงศิลา, 23 พ.ย. 52, สัมภาษณ์)

หากเปรียบเทียบลำดับขั้นในแนวคิดของ Karl Mark ในเรื่องของโครงสร้างทางชนชั้น จัดอยู่ในกลุ่มโครงสร้างส่วนล่างของสังคม แต่ยังคงอยู่ในระดับชนชั้นกลาง ซึ่งรองลงมาจากชั้นปัญญาชน โดยมีลักษณะพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อต่อจากกลุ่มแรก คือ มองเห็นประโยชน์และความน่าสนใจของสื่อดังกล่าว และมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อเช่นเดียวกันกับกลุ่มแรก

กลุ่มบุคคลในกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่ใช้บริการสื่อเคเบิ้ลทีวีท้องถิ่น ต่อจากกลุ่มแรก เป็นกลุ่มที่เมื่อสื่อเคเบิ้ลทีวีท้องถิ่นเริ่มมีการขยายการให้บริการจากกลุ่มแรก คือ จากเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะสังคมใดสังคมหนึ่งแล้วเริ่มมีการขยายการให้บริการไปยังกลุ่มบุคคลอื่นๆ ในสังคมท้องถิ่น เพื่อให้ได้ใช้บริการกันอย่างทั่วถึง และตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลทั่วไปที่อยากจะรับชมรายการที่หลากหลายเหมือนกัน โดยจะเริ่มจากผู้นำในชุมชนแต่ละชุมชน ก่อน เพื่อให้ลูกบ้านหรือบุคคลทั่วไปเห็นภาพลักษณะของสื่อเคเบิ้ลทีวีท้องถิ่น

3. กลุ่มรับเร็วส่วนมาก

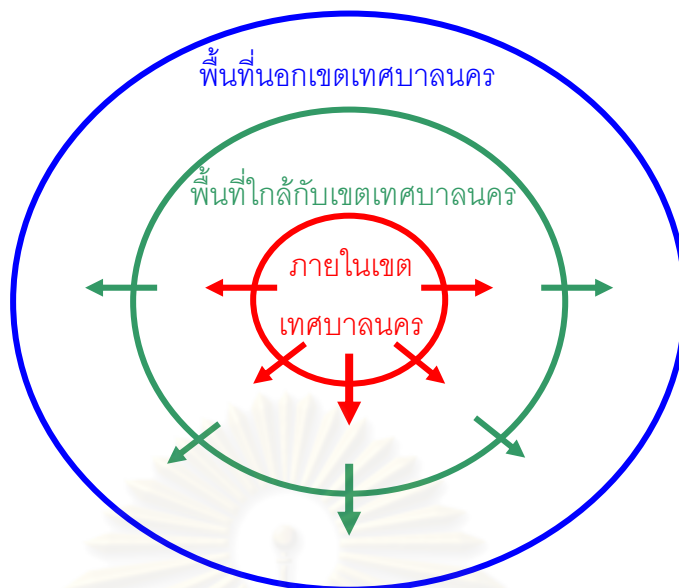
ได้แก่ผู้ที่ยอมรับสื่อนั้นหลังจากพิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว โดยกลุ่มนี้จะยอมรับสื่อก็ต่อเมื่อมีคนปฏิบัติตาม ยอมรับในสื่อกันมาก ทำให้เกิดการปฏิบัติตามไปด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ว่า เมื่อมองต่อจากกลุ่มรับเร็วส่วนแรกในข้อ 2 ซึ่งเป็นผู้ใหญ่นั่ง หรือผู้นำชุมชน กลุ่มรับเร็วส่วนมากในที่นี้จึงหมายถึงพวกลูกบ้าน ที่เมื่อเห็นผู้นำชุมชนใช้สื่อดังกล่าว เกิดการบอกต่อกันปากต่อปากถึงข้อดีข้อเสียของสื่อเคเบิ้ลทีวีท้องถิ่น ทำให้หลายคนมองเห็นถึงความคุ้มค่าในการลงทุน จึงมีการติดตั้งสื่อเคเบิ้ลทีวีท้องถิ่นกันเพิ่มมากขึ้นภายในละแวกหรือหมู่บ้านเดียวกัน

เมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะทางชนชั้น กลุ่มดังกล่าวนี้จะอยู่ในระดับของชนชั้นกลางที่รองลงมาจากกลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่เริ่มมีการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากขึ้นโดยขยายจากการกลุ่มผู้นำในท้องถิ่นหรือชุมชน มาที่ลูกบ้านหรือประชาชนทั่วไป ซึ่งเริ่มมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

4. กลุ่มรับเข้าส่วนมาก

ได้แก่ ผู้ที่ยอมรับสื่อเพราะความจำเป็นทางเศรษฐกิจหรือแรงกดดันทางสังคม จากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้วิจัยพบว่า มีเป็นส่วนน้อยซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงของการพิจารณาสื่อดังกล่าวว่าควรเปิดรับหรือไม่ และอีกสาเหตุหนึ่ง คือ การที่สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นยังขยายเข้าไปไม่ถึงเขตพื้นที่ที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้ต้องการใช้บริการ เพราะการติดตั้งสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในแต่ละบริษัทนั้น แต่ละแห่งจะทำการสำรวจความต้องการของลูกค้ายในแต่ละพื้นที่จนได้ผลลัพธ์ที่แน่นอน คือ มีจำนวนความต้องการมากพอ และคุ้มค่ากับการวางสายเคเบิลเข้ามาในพื้นที่ หลังจากนั้นจึงได้มีการติดตั้งสายเคเบิลทีวีเข้าไปในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งจะค่อยๆ ขยายออกไปเรื่อยๆ ทำให้ระยะเวลาในการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน เช่น พื้นที่ในเขตเทศบาลนครราชสีมา จะมีระยะเวลาในการให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากที่สุดเพราะเป็นจุดเริ่มต้นของเขตพื้นที่ที่มีการให้บริการ หลังจากนั้นจึงขยายออกมายังเขตรอบนอก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพ ลักษณะของการขยายเขตพื้นที่ในการให้บริการของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น
ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มนี้จะอยู่ระดับของชนชั้นล่าง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด เพราะส่วนใหญ่เป็นประชาชนทั่วไป และเป็นกลุ่มที่มีลักษณะการใช้สื่อโทรทัศน์ในรูปแบบเดิมๆ คือ รับชมโทรทัศน์ช่องปกติเป็นส่วนใหญ่ และไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการใช้สื่อ นิยมใช้สื่อเดิมๆ ตามความเคยชินหรือวิถีชีวิตของตนมากกว่า เช่น การใช้สื่อวิทยุในการฟังเพลงซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมฟังเพลงลูกทุ่งมากกว่าเพลงไทยสากล การอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ทั่วไป หรือรับชมจากโทรทัศน์ช่องปกติก็เพียงพอแล้ว เป็นต้น แต่เมื่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเริ่มขยายเข้ามาในพื้นที่ กลุ่มนี้จะมีความลังเลไม่แน่ใจว่าควรใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นดีหรือไม่ และไม่ค่อยเข้าใจการให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเท่าที่ควร ส่วนใหญ่จึงมักใช้ตามๆ กันมา หรือคนรุ่นใหม่ที่ท้องถิ่นเป็นคนกลางช่วยอธิบายเกี่ยวกับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นหรือนำสื่อดังกล่าวเข้ามาในพื้นที่ และเกิดการให้บริการขยายต่อไปเรื่อยๆ

5. กลุ่มล้าหลัง

ได้แก่ พวกที่ยอมรับในสื่อนั้นช้าที่สุดในสังคม ไม่สนใจโลกภายนอก มักไม่ค่อยยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลง จากการวิจัยไม่พบว่ามียุคบุคคลในกลุ่มนี้

จากการพิจารณาลักษณะทางภูมิหลังด้านสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่มีพลังและเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดในการทำให้เกิดการให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในพื้นที่ คือ กลุ่มชนชั้นกลาง ในตามปกติแล้วนั้นเวลาที่เรากำลังต้องการบริโภค

สิ่งใดนั้น จะ เป็นไป ตาม ประโยชน์ ใช้ สอย ของ สิ่ง นั้น เช่น อยากร ด้ สื่อ โทร ทศ น์ เพราะ ต้อง การ รับ ชม รายการ ต่าง ๆ ที่ มี ทั้ง ภาพ และ เสียง หรือ อยากร ด้ สื่อ วิ ทู เพราะ ต้อง การ ใช้ ฟัง เพลง เป็น ต้น แต่ ลักษณะ ของ การ บริ โภค สิ่ง ต่าง ๆ หรือ ความ ต้อง การ ใช้ เครื่อง มือ สื่อ สาร ของ ชน ชั น กลาง ใน ประเทศไทย ใน บั จุ บั น มัก เป็น การ ใช้ เพื่อ แสดง ออก ถึง การ แสดง สั ถ์ ลั กษณ์ บาง อย่าง ที่ เป็น อั ต ลั กษณ์ ที่ อยากร เป็น ของ ตน เพื่อ แสดง ว่า ตน เอง นั้น ก็ เป็น ผู้ ทน สมัย แต่ ก็ ยั ง ดำรง ชี วิ ต หรือ มี สุ นั ะ ทาง เศรษฐกิ จ แบบ เดิม เช่น ใช้ สื่อ เคเบิล ที วี ท้อง ถิ น เพราะ มี รายการ ที่ มีความ หลาก หลาย และ ดู มีความ ทน สมัย พอ ๆ กับ สื่อ เคเบิล ที วี หลั ก True visions แต่ สื่อ ดัง ก ล่า ว ก็ ต้อง มี ราคา ที่ เหมาะ สม และ ใ อ ตู สุ นั ะ ทาง เศรษฐกิ จ ของ ตน ด้วย ซึ่ง ส่วน ใหญ่ การ บริ โภค สื่อ ดัง ก ล่า ว จะ ออก มา ใน รูป แบบ ดัง ที่ ก ล่า ว มา

หลังจาก นั้น จึง เกิด การ ใช้ บริการ สื่อ เคเบิล ที วี ท้อง ถิ น ใน กลุ่ม ชน ชั น อื่น ๆ ตาม มา ภาย หลัง และ เริ่ม ขยาย จาก กลุ่ม คน จำนวน น้อย ไป ยั ง กลุ่ม คน ที่ มี จำนวน มาก ขึ้น เพราะ ส่วน ใหญ่ มอง ว่า สื่อ นั้น นั้น เป็น สิ่ง แปร ลก ใหม่ หรือ ต้อง การ เปลี่ยน แปร ลก จาก จุด เดิม ที่ เคย มี อยู่ แต่ ก็ อาจ จะ เปลี่ยน ไม่ ทั้ง หมด เช่น บาง คน หัน มา ใช้ บริการ สื่อ เคเบิล ที วี ท้อง ถิ น แต่ ยั ง มี การ รับ ชม รายการ ทาง โทร ทศ น์ ช่อ ง ปก ตี อยู่ เป็น ต้น สั ถ์ ลั กษณ์ ที่ แสดง ออก มา จึง เกิด จาก กระบวน การ ที่ เรีย ก ว่า กระบวน การ เลียน แบบ หรือ การ ผลิ ต ชั ารู ป แบบ จาก แนว ทาง ที่ มา จาก แหล่ง ภาย นอก ดำเนิน การ ตาม รูป แบบ ตาม ลำ ดั บ ชั น

ง. การศึกษา

ถึง แม้ จะ ยั ง ไม่ มี ข้อ พิ สุ จ น์ ที่ แน่ ชั ด ว่า มี ส่วน สัม พัน ธ์ กับ การ เลือ กรับ สื่อ หรือ ไม่ อย่าง ไร ก็ ตาม คน ที่ มี การ ศึกษา ดี ย่อม ใ ด เปรียบ ไ น แ่ง ที่ ว่า สามารถ เข้า ใจ เรื่อง ที่ ยาก ๆ ได้ อย่าง รวด เร็ว มีความ เชื่ อ มั น ใน ตัว เอง ไม่ คลั ย ตาม คน อื่น ไ ด่ ง าย ๆ ถ้า เรื่อง นั้น ไม่ มี เหตุ ผล มา สัน บั ส นุ น เพียง พอ จน เป็น ที่ น่า พอ ใจ

จาก การ สั ารวจ กลุ่ม ตัวอย่าง ที่ ใช้ บริการ สื่อ เคเบิล ที วี ท้อง ถิ น ภาย ใน เขต พื น ที่ อำเภ อ เมื อ ง จั ง หวั ด นครราชสี มา พบ ว่า กลุ่ม ตัวอย่าง ส่วน ใหญ่ ที่ ใช้ บริการ สื่อ เคเบิล ที วี ท้อง ถิ น จะ มี ระดับ การ ศึกษา อยู่ ใน ระดับ ปริญญา ตริ ถึง ร้อย ละ 46 บุคค ล ใน กลุ่ม นี้ จะ มี การ พิ จา ร ณ า ลักษณะ ของ สื่อ เคเบิล ที วี ก่ อ น ที่ จะ มี การ ตี ดั ง

สา เหตุ หนึ่ง ที่ บุคค ล ที่ มี ระดับ การ ศึกษา ใน ระดับ ปริญญา ตริ มี การ ตี ดั สึ น ใจ เลือ ก ใช้ บริการ สื่อ เคเบิล ที วี ท้อง ถิ น เนื่อง จาก บุคค ล ที่ มี ระดับ การ ศึกษา ใน ระดับ ปริญญา ตริ นี้ จะ มี โลก ทศ น์ ที่ กว้าง มีความ คิด ที่ เป็น อี ส ระ มีความ สน ใจ ตู ข อ มู ล ชั ารู ป และ

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกสังคมมากกว่าบุคคลในระดับอื่นๆ เพราะมีความกลัวว่าสิ่งเหล่านี้จะเกิดผลกระทบต่อตนเองในเรื่องของการดำเนินชีวิตและการทำงาน มีความต้องการจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารในสื่อต่างๆ และมีการคิดพิจารณาก่อนการใช้สื่อทุกครั้ง เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าต่อการลงทุน

บุคคลที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ในพื้นที่จะอยู่ในชนชั้นกลาง มีฐานะปานกลาง และใช้โอกาสทางด้านการศึกษาของไทยยกระดับชนชั้นตนเอง เปลี่ยนฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจจากระดับที่ตนเองเป็นอยู่ขึ้นสู่ในระดับที่สูงขึ้นได้ โดยผ่านการศึกษาในมหาวิทยาลัย ปัจจุบัน สังคมคนต่างจังหวัดจึงมีผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากขึ้น และเป็นกลุ่มที่เป็นพลังในการขับเคลื่อนสังคมท้องถิ่นของตน เพราะการศึกษาที่ช่วยให้มีโลกทัศน์ที่กว้างไกลมากขึ้น และค้นหาสื่อและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นได้โดยรอบได้ง่าย ทำให้พวกเขามีโอกาสรับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้นและเท่าเทียมกับคนในเมืองหลวง

จ. ภูมิสำเนา

ความแตกต่างทางด้านภูมิสำเนา ในที่นี้จะพิจารณาจากความแตกต่างทางด้านภูมิศาสตร์และเศรษฐกิจเป็นสำคัญ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอีกด้วย

ความแตกต่างทางด้านภูมิศาสตร์

คือ ความแตกต่างในเรื่องของพื้นที่อาศัย ซึ่งคนในจังหวัดนครราชสีมามีลักษณะในการเปิดรับสื่อที่เฉพาะเจาะจง (In specific) คือ สนใจที่จะรับรู้ข่าวสารในท้องถิ่นของตนเองเป็นพิเศษ ซึ่งสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นสามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้ ซึ่งสื่อโทรทัศน์ช่องปกติหรือสื่อโทรทัศน์ช่องฟรีทีวีในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ข้อมูลข่าวสารส่วนกลางเป็นหลัก เช่น ข่าวการประท้วงหรือชุมนุมทางการเมือง ข่าวเศรษฐกิจของขึ้นราคาราคาน้ำมัน เป็นต้น ในขณะที่การนำเสนอข่าวภูมิภาคนั้นให้ความสำคัญน้อยมาก โดยจะเน้นไปที่การนำเสนอเฉพาะประเด็นข่าวที่สำคัญๆ ที่ส่งผลกระทบต่อคนต่างจังหวัดชัดเจนที่สุด เช่น ข่าวน้ำท่วม ภัยแล้ง การเกษตร เป็นต้น นับเป็นข้อจำกัดของการนำเสนอข่าวของโทรทัศน์ช่องฟรีทีวีในปัจจุบันที่ยังขาดการนำเสนอข่าวที่ครบถ้วน สมบูรณ์ ให้กับประชาชนทั่วทั้งประเทศ

นอกจากสื่อโทรทัศน์ช่องปกติแล้ว สื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions ก็ได้เข้ามามีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร สาระความรู้ ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ที่แตกต่างจากโทรทัศน์ช่องปกติอย่างสิ้นเชิง ด้วยประเภทของช่องรายการ

ที่หลากหลาย และมีความทันสมัย สร้างจุดสนใจให้กับประชาชนเข้ามาใช้บริการได้ไม่น้อย แต่ในปัจจุบันกลับต้องแข่งขันกับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่กำลังเติบโตมากขึ้น และมีฐานของจำนวนสมาชิกที่ใกล้เคียงกัน

ด้วยลักษณะของพฤติกรรมมารับข้อมูลข่าวสารของคนต่างจังหวัด ถึงแม้จะสนใจในข่าวและเหตุการณ์ทั่วไป แต่ส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับข่าวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นของตนเองมากที่สุด เพราะด้วยจิตสำนึกของความเป็นคนท้องถิ่นที่มีอยู่ ย่อมที่จะให้ความสนใจในสื่อที่ได้กล่าวถึงชีวิตของคนหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นของตน ซึ่งหลายครั้งที่สื่อโทรทัศน์ช่องปกติไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลนั้นได้ ดังนั้นจึงเป็นความได้เปรียบของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ที่เป็นสื่อในพื้นที่และมีผลิตรายการข่าวและรายการที่รายงานเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น โดยพยายามที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารและให้บริการกับประชาชนในพื้นที่ได้รับทราบกันอย่างทั่วถึง บริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นจึงได้หยิบจุดเด่นของการนำเสนอข่าวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นมาเป็นจุดขายและดึงดูดให้ประชาชนในพื้นที่เข้ามาใช้บริการไม่มากนักน้อย รวมทั้งอาศัยโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันในท้องถิ่น มาเป็นตัวเชื่อมให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน การเข้าถึงข้อมูลของทีมงานจึงง่ายและสะดวกมากกว่าสื่อโทรทัศน์ช่องปกติ เพราะผู้ให้ข้อมูลมองว่าเป็นสื่อเฉพาะท้องถิ่น ใกล้ชิดกับประชาชนในท้องถิ่นโดยตรง ความคุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมและผู้คนในท้องถิ่นโดยการเข้าร่วมกับองค์กรหรือการทำกิจกรรมร่วมกันของคนท้องถิ่นระหว่างกัน ไม่ว่าจะ เป็นระหว่างประชาชนด้วยกันหรือหน่วยงานและประชาชน ต่างก็เป็นโครงสร้างความสัมพันธ์ที่มีความสำคัญทั้งสิ้น เพราะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างกันมีความแน่นแฟ้นกันมากขึ้น การเข้าถึงข้อมูลก็จะทำได้ง่ายขึ้น เพราะความไว้วางใจว่าเป็นคนในพื้นที่เหมือนกัน

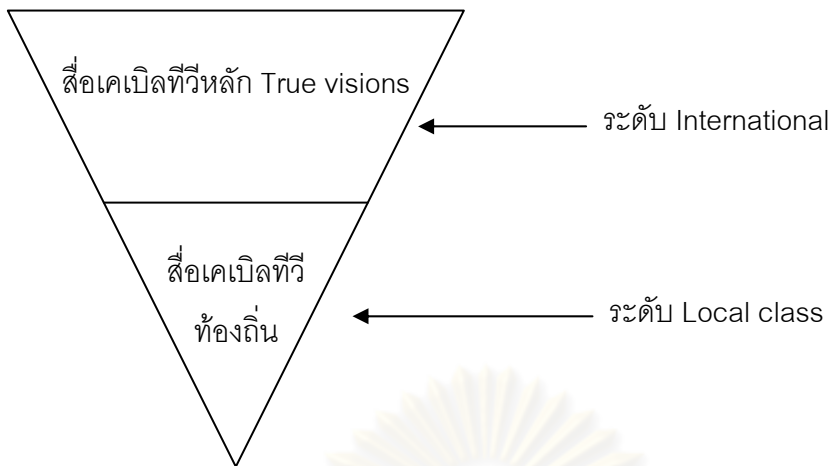
ความแตกต่างทางด้านเศรษฐกิจ

คือ ความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยโดยคำนึงถึงรายได้ของผู้รับสื่อเป็นหลัก ผู้รับสื่อในที่นี้คือคนท้องถิ่นโคราช จะมีลักษณะการใช้ชีวิตส่วนใหญ่ที่เรียบง่าย มีการใช้จ่ายอย่างคุ้มค่าตามลักษณะนิสัยของคนต่างจังหวัด ถึงแม้จะมีความสนใจในเรื่องของการบริโภคข้อมูลข่าวสารเช่นเดียวกับคนกรุงเทพฯ แต่คนโคราชก็มีความสนใจข่าวที่เกิดขึ้นในจังหวัดของตนเองด้วยเช่นกัน แม้ข่าวนั้นจะเป็นเพียงข่าวเล็กๆ เช่น ข่าวงานกิจกรรมในชุมชน ข่าวอุบัติเหตุเล็กๆ เป็นต้น แต่ข่าวเหล่านี้ก็ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของคนในจังหวัดได้ ดังนั้น การเลือกใช้สื่อจึงมีการพิจารณามากกว่า โดยเน้นที่ประโยชน์ที่จะได้รับเป็นหลักและเกิดความคุ้มค่าในการลงทุน

หากพิจารณาในลักษณะของสื่อเคเบิลทีวี True visions นั้น จะมีลักษณะเป็นสื่อสำหรับคนกรุงเทพฯ มากกว่า ตอบสนองชีวิตในการบริโภคข้อมูลข่าวสารของคนกรุงเทพฯ มากกว่าคนต่างจังหวัด ถึงแม้ว่าจากการศึกษาจะพบว่ามีการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวี True visions ก็ตาม แต่ก็มีปริมาณประชาชนที่ใช้กันอย่างจริงจังน้อยมาก ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการเคเบิลทีวี True visions จะมีมุมมองการใช้ชีวิตที่กว้าง ยึดติดกับความทันสมัยสนใจในข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นรอบด้าน และมีฐานะทางเศรษฐกิจพอสมควรในการใช้จ่ายไปกับสื่อดังกล่าว

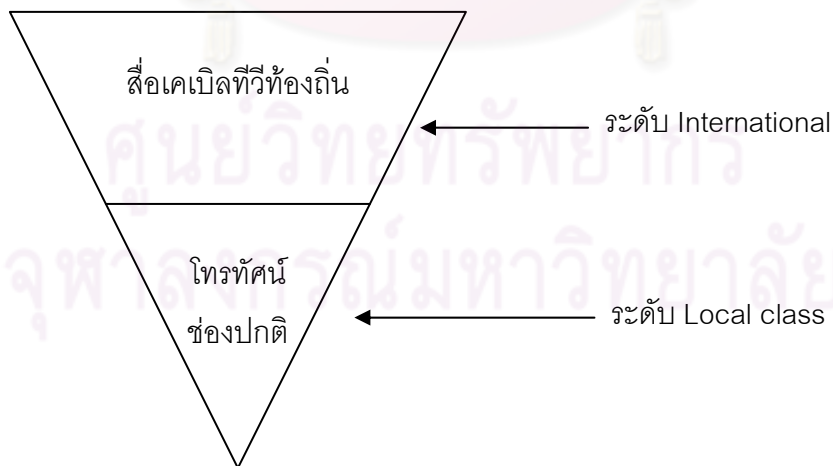
ลักษณะทางเศรษฐกิจของประชาชนทั่วไปภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาจึงมีลักษณะของชนชั้นกลางถึงชนชั้นล่าง และมีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลางถึงระดับต่ำ แต่มีความต้องการในเรื่องของข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับที่สูง โดยเฉพาะในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของสารสนเทศ ยุคของความได้เปรียบในเรื่องของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่แต่ละบุคคลจะได้รับจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับหรือจำกัดอยู่แค่ในชนชั้นใดชนชั้นหนึ่งอีกต่อไป ประชาชนทุกชนชั้นมีสิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเท่าเทียมกัน แต่ในความเป็นจริงสื่อที่มีให้บริการอยู่ในปัจจุบันนี้กลับไม่เอื้อประโยชน์ต่อประชาชนทั่วไปมากนัก ทำให้การรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลจึงมีลักษณะที่ไม่เท่าเทียมกัน เช่น สื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions หรือสื่อเคเบิลทีวีดาวเทียมทั่วไปจะเหมาะกับผู้ที่ มีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลางถึงระดับสูงมากกว่า ประชาชนทั่วไปที่มีฐานะปานกลางจนถึงระดับต่ำ จึงนิยมรับชมรายการจากทางโทรทัศน์ช่องปกติ

เมื่อเกิดสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นขึ้นในพื้นที่ จึงกลายเป็นสื่อใหม่ที่เป็นสื่ออีกทางเลือกหนึ่งให้กับประชาชนในพื้นที่ สถานะภาพของการเป็นบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นในพื้นที่จึงแตกต่างจากสื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions คือ สื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions นั้นอยู่ในระดับอินเตอร์เนชั่น มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ มีจำนวนผู้ใช้บริการทั่วทั้งประเทศ รวมทั้งประเภทรายการต่างๆ ก็มีลักษณะความเป็นสากลมากกว่า แต่สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเป็นสื่อที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเน้นไปแต่ละจังหวัดหากอยู่ในกลุ่มเดียวกันจะจัดอยู่ในระดับ Local class ลักษณะการใช้บริการของบุคคลจึงแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล ดังเช่นในภาพ



ภาพ ระดับชั้นของสื่อเคเบิลทีวีในประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม เมื่อนำระดับชั้นของสื่อเคเบิลทีวีในประเทศไทย มาเปรียบเทียบกับระดับการใช้สื่อของประชาชนในจังหวัด ซึ่งมีพื้นที่ขนาดเล็กและมีลักษณะเฉพาะ กลุ่ม มุมมองของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นจะมีลักษณะที่มองกลับกัน ในสายตาของประชาชนในพื้นที่ จะมองสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในระดับ International เพราะมีความทันสมัย และเป็นสื่อที่มีประเภท รายการที่หลากหลายมากกว่าสื่อโทรทัศน์ช่องปกติ อีกทั้งยังมีเนื้อหารายการที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น และค่าติดตั้งค่าบริการที่เหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจของคนในพื้นที่มองกว่า สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นจึงกลายเป็นสื่อใหม่ที่มีความน่าสนใจสำหรับคนในพื้นที่ โดยมีมุมมองดังเช่นในภาพ



ภาพ ระดับชั้นของสื่อเคเบิลทีวีในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา

ด้วยเหตุนี้ เมื่อคนโคราชมองเปรียบเทียบระหว่างสื่อเคเบิลทีวี True visions และสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในเรื่องต่างๆ เช่น การติดตั้ง ค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน โปรโมชัน และมีการพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการลงทุน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระหว่างสื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions และสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนในพื้นที่ดังกล่าว ไม่น้อย ถึงแม้ว่า ข้อได้เปรียบของสื่อเคเบิลทีวี True visions คือ มีประเภทของช่องรายการที่หลากหลาย มีความทันสมัย มีความน่าสนใจมากกว่า แต่ในปัจจุบันข้อได้เปรียบตรงนี้ กำลังจะหมดไป

จากการสัมภาษณ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับผู้วิจัยพบว่า ถึงแม้สื่อเคเบิลทีวี True visions จะมีประเภทของช่องรายการที่หลากหลาย ดูมีความน่าสนใจมากกว่าสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นก็จริง แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคเริ่มมีมุมมองในการมองสื่อเคเบิลทีวี True visions ในมุมมองกลับกัน บุคคลที่เคยเป็นสมาชิกของสื่อเคเบิลทีวี True visions เริ่มมองว่า สื่อดังกล่าวเริ่มมีความน่าเบื่อ รายการเริ่มไม่ค่อยมีความน่าสนใจดังเช่นแต่ก่อน และมีหลายคน que เริ่มหันมาใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น เพราะเป็นสื่อ ราคาถูกกว่า และมีประเภทรายการที่หลากหลายเช่นกัน

“เดี๋ยวนี้ภาพยนตร์ที่ True เอามาฉายบางทีก็ซ้ำ เก่าๆ ไม่ค่อย น่าดู ปกติก็ไม่ค่อยได้ดูเยอะแยะอะไรขนาดนั้น ที่ติดก็เพราะสมัยก่อนมันไม่มีโฆษณา มีอะไรให้ดู เยอะ เดี๋ยวนี้อะไรก็ไม่รู้ โฆษณามันเยอะขึ้น มากี่ AF อีกละ โฆษณาของ True เยอะมาก กว่าจะได้ ดูแต่ละอย่าง เบื่อมาก จนเดี๋ยวนี้ที่บ้านเลิกดู True ละ ติด KCTV แทน รายการอาจไม่ดีเท่า แต่ก็ดู ได้ทั้งวัน ช่องก็เยอะพอๆ กัน แต่ราคาถูกกว่ามาก ประหยัดค่าใช้จ่ายได้เยอะเลย” (กฤษณ์ท เรื่องศักดิ์ไพบุลย์ณ์, 17 พ.ย. 52, สัมภาษณ์)

“ตอนนี้จาน True ติดเอาไว้เฉยๆ เลย เดี๋ยวนี้ดูแต่เคเบิลบ้านเราก็ดูพวกรายการทั่วไป พวกข่าวบ้านเราก็ดู เดี๋ยวนี้รู้อะไรมากขึ้น มีอะไรใหม่ๆ ในบ้านเราก็ดูจากเคเบิลนี้แหละ ราคาถูกลงกว่า ประหยัดตั้งค้ะเลย True อะไรก็ไม่รู้ พวกโปรโมชันมันโฆษณาซะสวยแต่จริงๆ แล้วก็ไม่มีอะไรเลย เราจะดูได้สักกี่ช่อง ทั้งวันเลยหรอ มันก็ไม่ใช้ ไซรีเปล่า? พอติดแล้วช่องที่เราอยากดูก็ไม่มี ถ้าจะดูก็ต้องเสียเพิ่ม เสียความรู้สึก” (นิภาภรณ์ ศรีลา, 20 พ.ย. 52, สัมภาษณ์)

ในส่วนของการโฆษณาของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นนั้น มีการแพร่ภาพโฆษณาเช่นกัน แต่มีการแพร่ภาพน้อย เช่น รายการที่ใช้เวลาแพร่ภาพประมาณ 30 นาที จะใช้เวลาในการแพร่ภาพโฆษณา 1 ช่วง ช่วงละ 1-2 นาทีและรายการที่ใช้เวลาแพร่ภาพประมาณ 1 ชั่วโมง หรือ 1 ชั่วโมงครึ่ง จะใช้เวลาการแพร่ภาพโฆษณาประมาณ 2-3 ช่วง ช่วงละ 3-4 นาที โดยโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับท้องถิ่น เช่น โฆษณาร้านค้าขายของฝากของเมืองโคราช โฆษณาโรงแรม รีสอร์ทที่พักในโคราช และโฆษณารายการต่างๆ ของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่น เป็นต้น



ภาพ ตัวอย่างสปอตโฆษณาของบริษัท KCTV จำกัด



ภาพ ตัวอย่างสปอตโฆษณาของบริษัท DTV จำกัด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพ ตัวอย่างสปรอตโฆษณาเกี่ยวกับการให้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของบริษัท DTV จำกัด

โฆษณาเหล่านี้จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกใกล้ชิดกับท้องถิ่นและความเป็นคนท้องถิ่นที่อยู่ในความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้พวกเขามีความสนใจเพราะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวพวกเขามากที่สุด ด้วยเหตุนี้ การรับชมโฆษณาต่างๆ ของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นจึงมีลักษณะที่ไม่แตกต่างจากการรับชมรายการของทางบริษัท จึงมีลักษณะการรับชมที่กลืนกันไป เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับท้องถิ่นเหมือนกัน

6.1.2 สรุปผลจากการศึกษาลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้สามารถสรุปลักษณะเฉพาะที่สำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

6.1.2.1 อายุของผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ช่วงอายุที่มีผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากที่สุด คือ ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี หรือช่วงวัยทำงาน และเป็นช่วงอายุที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากที่สุด และมีลักษณะของการใช้สื่อมวลชนที่หลากหลายกว่าช่วงอายุอื่นๆ ในลักษณะของการบริโภคข้อมูลจากสื่อหลายๆ แหล่ง เพื่อย้ำความแน่นอนของข้อมูลที่ได้รับ

6.1.2.2 การศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นจะมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งบุคคลในกลุ่มนี้จะมีการพิจารณาลักษณะของสื่อเคเบิลทีวีก่อนที่จะมีการติดตั้ง จะมีโลกทัศน์ที่กว้าง มีความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารและความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกสังคมมากกว่าบุคคลในระดับอื่นๆ เพราะมีความกลัวว่าสิ่งเหล่านี้จะ

เกิดผลกระทบต่อตนเองในเรื่องของการดำเนินชีวิตและการทำงาน มีความต้องการจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารในสื่อต่างๆ และมีการคิดพิจารณาก่อนการใช้สื่อทุกครั้ง เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าต่อการลงทุน

6.1.2.3 ภูมิหลังทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ

นอกจากเรื่องของช่วงอายุและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นแล้ว ภูมิหลังทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างก็มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเช่นเดียวกัน

ภูมิหลังทางด้านสังคมในเรื่องของการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนในพื้นที่ที่พบ คือ ประชาชนในช่วงอายุดังกล่าว มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีในรูปแบบอื่นๆ มาก่อน โดยเฉพาะสื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions ดังนั้น เมื่อเกิดสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นขึ้นในพื้นที่ กลุ่มคนเหล่านี้จะมีการพิจารณาลักษณะของสื่อระหว่างสื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions และ สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น เช่น การติดตั้ง ค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน โปรโมชัน และมีการพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการลงทุน เพื่อหาความคุ้มค่าที่จะได้รับและสอดคล้องกับฐานะทางเศรษฐกิจของตน

นอกจากนี้ กลุ่มคนเหล่านี้ยังมีความกล้าที่จะทดลองการใช้สื่อใหม่ๆ ในพื้นที่ และด้วยระดับของช่วงอายุและระดับการศึกษาของกลุ่มดังกล่าว สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการเรื่องของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นให้กับประชาชนในกลุ่มอื่นๆ ได้ไม่น้อย เพราะประชาชนในกลุ่มอื่นๆ เชื่อว่า กลุ่มคนเหล่านี้มีวิธีการในการเลือกรับสื่อที่มากกว่า และเหตุผลที่ดูน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดอิทธิพลต่อการคล้อยตามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของประชาชนในกลุ่มอื่นๆ ดังนั้น กลุ่มคนเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อการขยายการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ซึ่งในลักษณะของการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการศึกษาในหัวข้อต่อไป

6.1.3 ลักษณะการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากสื่อในปัจจุบันนี้มีคุณลักษณะและมีความหลากหลายทำให้ผู้รับสารในที่นี่คือผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นนั้นย่อมมีการเลือกใช้สื่อที่ตรงกับความต้องการของตนเอง ประเด็นในการศึกษาลักษณะการเปิดรับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อต้องศึกษาลักษณะของการเปิดรับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของ

กลุ่มตัวอย่างว่าเกิดจากปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นหรือไม่ เพราะเหตุใด ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากความต้องการในการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์จากลักษณะการพิจารณาเลือกรับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นกลุ่มตัวอย่าง จากผลการศึกษาสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ก. เลือกสื่อที่จะสามารถจัดหาได้

โดยธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมากๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากมักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อเคเบิลทีวีในรูปแบบต่างๆ ที่มีอยู่ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้วยลักษณะของผู้รับสารนั้นจะเลือกรับสื่อที่ตนสามารถหาได้ง่าย แต่ในขณะเดียวกันผู้รับสารก็ย่อมมีสิทธิ์ที่จะเปลี่ยนใจจากสื่ออื่นได้เช่นกัน ถ้าสื่ออื่นมีความละเอียดและซับซ้อนมากจนเกินไป

จากลักษณะของการเลือกรับสื่อในลักษณะดังกล่าวพบว่า จะมีลักษณะของเลือกรับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นอยู่ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างบางคนที่มีการเปลี่ยนจากการใช้สื่อเคเบิลจานดาวเทียมหรือสื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions มาเป็นสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น และกลุ่มตัวอย่างบางคนที่เลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมาตั้งแต่ต้น โดยให้เหตุผลว่าเป็นสื่อที่หาได้ง่ายภายในพื้นที่และที่สำคัญคือมีราคาค่าบริการที่ถูกกว่า และมีความคุ้มค่ากว่า ซึ่งความคุ้มค่าในการลงทุนจะเห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างศึกษาจากประชาสัมพันธ์ของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 บริษัทในลักษณะของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. จากแผ่นโบปปลิว หรือแผ่นโบชัวร์ที่มีการแสดงโปรโมชั่นต่างๆ จากทางบริษัท หรือแผ่นป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ในพื้นที่

2. การสอบถามจากคนที่เคยใช้บริการมาก่อน เรียกว่า “การประชาสัมพันธ์กันปากต่อปาก” ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลมากที่สุด เพราะประชาชนรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือและมีความมั่นใจเพราะคนที่บอกต่อจากตนนั้นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

การประชาสัมพันธ์ของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่พบนี้ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ไม่น้อย ดังจะเห็นได้จากการเปรียบเทียบโปรโมชั่นของสื่อเคเบิลทีวี True visions และสื่อเคเบิลท้องถิ่นของทั้ง 2 บริษัทที่จะแสดงให้เห็นดังนี้

| โปรโมชั่นต่างๆ ของเคเบิลทีวี True visions | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------------------|
| | แพลทินัม แพ็คเกจ | โกลด์ แพ็คเกจ | ซิลเวอร์ แพ็คเกจ | ทรูโนว-เลจ (บรอนซ์) แพ็คเกจ |
| ค่าบริการรายเดือน | 2,000 บาท | 1,412.97 บาท | 750 บาท | 340 บาท |
| ค่าเช่าอุปกรณ์รายเดือน | 155.15 บาท | 155.15 บาท | 155.15 บาท | 155.15 บาท |
| ค่าบริการเพิ่มช่อง NHK | 972.63 บาท / เดือน | 972.63 บาท / เดือน | - | - |
| ค่าบริการเพิ่มจุด | 500 บาท / จุด | 500 บาท / จุด | 500 บาท / จุด | 500 บาท / จุด |
| จำนวนช่องรายการ | 76 ช่อง รายการ | 67 ช่อง รายการ | 56 ช่อง รายการ | 46 ช่อง รายการ |

ค่าบริการและค่าติดตั้งของเคเบิลทีวีท้องถิ่น

| | บริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV) | บริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ตเวิร์ค จำกัด (DTV) |
|--------------------|--|---|
| ค่าติดตั้ง | 1500 บาท / ครั้ง * | 1500 บาท / ครั้ง * |
| ค่าบริการรายเดือน | 350 บาท / เดือน | 350 บาท / เดือน |
| จำนวนช่องรายการ | 68 ช่องรายการ | 80 ช่องรายการ |
| ค่าบริการเพิ่มช่อง | - | - |
| ค่าบริการเพิ่มจุด | - | - |

(* ขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นในแต่ละช่วง อาจมีการติดตั้งให้ฟรี)

จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องของค่าบริการต่างๆ รวมทั้งค่าติดตั้งระหว่างสื่อเคเบิลทีวี True visions และสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 แห่ง ภายในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และจากข้อมูลข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยพบว่ามีอีกสาเหตุหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีการคิดและพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างเคเบิลทีวีท้องถิ่นและสื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions โดยหลักที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการพิจารณาที่ผู้วิจัยพบจะมีอยู่ 3 หลักด้วยกัน คือ

1. ค่าติดตั้ง ค่าเพิ่มจุด หรือย้ายจุดในการรับสัญญาณของเครื่องรับโทรทัศน์
2. ค่าบริการรายเดือน
3. ความคุ้มค่าของประเภทของช่องรายการที่ได้รับ โดยเปรียบเทียบกับค่าบริการรายเดือนที่ต้องเสียไป

หลักในการพิจารณาเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีของกลุ่มตัวอย่าง เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หันมาเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นกันมาก ด้วยลักษณะของสื่อที่สามารถพบหาได้ง่ายภายในจังหวัด และมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าบริการที่เสียไป

ข. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติของตน

โดยทั่วไป ผู้รับสารมักจะเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับความรู้เดิมที่มีอยู่เกี่ยวกับสื่อ มีความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อสื่ออื่นๆ อย่างเช่น ชาวบ้านบางคนนิยมฟังวิทยุมากกว่าดูโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือพิมพ์ เพราะจะได้ทำกิจกรรมต่างๆ ไปพร้อมๆ กันได้ หรือบางคนชอบที่จะดูโทรทัศน์มากกว่า เพราะได้รับชมทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน ดูน่าเชื่อถือมากกว่า เป็นต้น เกณฑ์ในการเลือกรับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างในที่นี้จึงเป็นเน้นไปที่การเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อเดิม และทัศนคติเดิมๆ ของตนมากกว่า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ติดตั้งสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นจะได้เคยสัมผัสกับสื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions มาก่อนแล้ว และนำความรู้จากสื่อเดิมนั้นมาปรับเปลี่ยนใหม่ และอาจทำให้ทัศนคติหรือความเชื่อที่มีต่อสื่อเดิมเปลี่ยนแปลงไปได้ ทัศนคติหรือความเชื่อในที่นี้คือ การที่พวกเขาเคยเชื่อว่าสื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions นั้นเป็นสื่อที่มีความทันสมัย ให้ประโยชน์กับพวกเขาได้มากกว่าสื่อโทรทัศน์ช่องปกติ ถึงแม้จะมีราคาค่าบริการที่ค่อนข้างแพง แต่ก็นับว่าคุ้มค่า ทัศนคติและความเชื่อดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงไป จากที่เคยคิดว่า สื่อที่มีราคาแพงเท่านั้นที่จะมีคุณภาพ และให้ประโยชน์ได้มากกว่า กลับเป็นสื่อที่มีราคาถูกลง ที่สามารถให้เนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ และมีคุณภาพได้เท่าๆ กัน อีกทั้งยังเป็นสื่อที่เอื้อต่อฐานะทางเศรษฐกิจของคนท้องถิ่นด้วย

นอกจากนี้ ในส่วนของรายการของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่ส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับท้องถิ่นโดยตรง เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการมองว่า สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีความน่าสนใจ อีกทั้งภายในรายการดังกล่าวก็ประกอบไปด้วยความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

ที่มีต่อท้องถิ่นแอบแฝงอยู่ในเนื้อหาที่นำเสนอให้กับคนท้องถิ่นโดยที่ผู้ใช้บริการได้รับชมไป โดยไม่รู้ตัว ซึ่งสื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions ไม่สามารถทำได้ เพราะมีลักษณะความเป็นสากล เหมาะกับประชาชนทั่วไป ไม่ได้มีลักษณะเฉพาะเจาะจงเหมือนกับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ค. เลือกสื่อที่ตนสะดวก

ความสะดวกในที่นี้คือ การเข้าถึงสื่อได้ง่าย รวดเร็ว และไม่มี ความซับซ้อนมากนัก สอดคล้องกับความต้องการที่จะบริโภคข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ เมื่อเกิดปัญหาขึ้นกับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ว่าจะ เป็นปัญหาในด้านการรับสัญญาณภาพโทรทัศน์ ปัญหาการรับช่องสัญญาณภาพไม่ครบของผู้ใช้ บริการ หรือแม้กระทั่งด้านการให้บริการ เช่น การขอรับการติดตั้ง การชำระค่าบริการ การแจ้งเหตุร้องทุกข์ หรือฝากประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ก็สามารถทำได้ง่ายกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เพราะเป็นสื่อเฉพาะภายในท้องถิ่นและมีความใกล้ชิดกับ ประชาชน และสามารถพบเห็นการใช้บริการของประชาชนได้โดยทั่วไป บวกกับการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบต่างๆ เช่น การติดป้ายประกาศ แผ่นใบปลิวต่างๆ เพื่อให้ใกล้ชิดกับประชาชนในพื้นที่ ให้มากขึ้น



ภาพ การติดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่น
ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

การประชาสัมพันธ์ของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีเกือบทุกพื้นที่ในอำเภอเมืองเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ภาพลักษณ์ของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นติดอยู่ในใจของประชาชนในพื้นที่ เมื่อนึกถึงสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา ต้องนึกถึงเคเบิลทีวีของ KCTV หรือ DTV (ขึ้นอยู่กับการใช้บริการของประชาชนในแต่ละพื้นที่) ซึ่งสังเกตได้จากการที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ สัมภาษณ์และสอบถามกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ เมื่อผู้วิจัยเอยถึงการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น

กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้จะนึกถึงสื่อเคเบิลทีวี KCTV หรือ DTV ขึ้นในทันที ในขณะที่สื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions จะมีการเอ่ยถึงกันน้อยมาก หรือแทบไม่มีการเอ่ยถึงเลย ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากลักษณะเฉพาะของสื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions อย่างที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ข้างต้นว่า เป็นสื่อที่เหมาะสมกับชีวิตของคนเมืองมากกว่าคนต่างจังหวัด เพราะด้วยนิสัยของคนต่างจังหวัดจะมีชีวิตที่เรียบง่าย มีการติดตามข่าวสารทั่วไปบ้าง แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยจิตสำนึกของคนต่างจังหวัดก็ย่อมที่อยากจะรู้ความเปลี่ยนแปลง ข่าวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในบ้านของตนเอง ซึ่งสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นก็สามารถตอบโจทยความต้องการดังกล่าว ด้วยการผลิตช่องรายการที่เผยแพร่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในจังหวัดนครราชสีมาให้กับประชาชนในพื้นที่

การประชาสัมพันธ์ของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีเกือบทุกมุมเมือง ทำให้ประชาชนรู้สึกถึงความสะดวก เข้าถึงสื่อได้ง่าย บวกกับการประชาสัมพันธ์บอกต่อระหว่างประชาชนด้วยตนเอง ยิ่งเป็นการเพิ่มความมั่นใจ และชักชวนให้ประชาชนเข้ามาใช้บริการกันมากขึ้น ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์กันแบบปากต่อปากของประชาชนในพื้นที่นั้น ถึงแม้ว่าจะดูเป็นวิธีการส่งสารที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน แต่ได้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่าและชัดเจนมากกว่า

นอกจากนี้ ความแตกต่างในเรื่องของรายการระหว่างสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นกับสื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions สื่อเคเบิลทีวีหลักจะมีลักษณะความเป็นสากล เนื้อหารายการส่วนใหญ่จึงมีลักษณะเป็นเรื่องทั่วไป เหมาะสำหรับประชาชนทั่วไป แต่ในขณะที่สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น จุดเด่นของสื่อนี้คือ การเป็นสื่อท้องถิ่น เพื่อคนท้องถิ่น ซึ่งเป็นนโยบายของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นในพื้นที่ต่างยึดถือมาโดยตลอด ดังนั้น จึงมีการผลิตรายการที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น โดยเฉพาะรายการข่าวท้องถิ่น และรายการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่น ซึ่งเป็นรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 บริษัทในขณะนี้ แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับประชาชนในพื้นที่ และหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ กับประชาชนโดยใช้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเป็นสื่อกลางในการทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น การจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างการท่องเที่ยวของจังหวัดกับบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นในการจัดการประกวดนางสาวนครราชสีมาในวันงานฉลองวันแห่งชัยชนะของท่านท้าวสุรนารี หรือนางสงกรานต์ในวันสงกรานต์ประจำปี หรือการเป็นศูนย์กลางแจ้งข่าวหรือช่วยเหลือผู้ประสบปัญหาต่างๆ เช่น อุทกภัย เป็นต้น เนื้อหาของรายการที่นำเสนอส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่ใกล้ชิดกับประชาชนในท้องถิ่นมากกว่าสื่อประเภทอื่น จึงเป็นสิ่งที่ชักจูงใจให้ประชาชนเข้ามาใช้บริการได้ง่ายขึ้น

ง. เลือกสื่อตามความเคยชิน

ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคม ที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ ก็มักจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

จากเกณฑ์การเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา นั้น สามารถมองได้เป็น 2 กรณี คือ

กรณีที่ 1 พบในกลุ่มของผู้ที่เคยเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีหลัก True visions มาก่อน ซึ่งพวกนี้จะเป็นกลุ่มสมาชิกแต่ดั้งเดิมเมื่อครั้ง True visions เคยเป็นเคเบิล UBC มาก่อน แม้รูปแบบรายการ และการให้บริการจะมีการเปลี่ยนแปลงไป แต่กลุ่มคนเหล่านี้ยังมีความมั่นใจ และเชื่อใจในคุณภาพของช่องรายการและการให้บริการต่างๆ แก่สมาชิกของ True visions จึงเลือกที่จะเป็นสมาชิกต่อไป

กรณีที่ 2 พบในกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการรับสื่อ มีการใช้สื่อน้อยมาก โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ กลุ่มผู้สูงอายุจะไม่ค่อยสนใจในสื่อเคเบิลทีวีเท่าไรนั้น เพราะคิดว่าการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ช่องปกติก็เพียงพอแล้ว จึงเลือกที่จะใช้สื่ออื่นๆ มากกว่า เช่น การฟังวิทยุ หรือการอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

กลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะเป็นคนพื้นเพเดิม คือเป็นคนท้องถิ่นโคราช บางคนอาศัยอยู่ในพื้นที่มานานหรือตั้งแต่เกิดจนกระทั่งถึงปัจจุบันโดยไม่คิดที่จะย้ายถิ่นฐานไปไหน จะมีความรักและความผูกพันต่อท้องถิ่นมาก พวกเขาจะสนใจข่าวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นมากกว่าข่าวทั่วไป เพราะเป็นเรื่องที่ใกล้ชิดและอาจส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของพวกเขาโดยตรง แต่การรับข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่ของพวกเขา ส่วนใหญ่จะรับจากสื่อมนุษย์ คือ การประชาสัมพันธ์หรือการพูดคุยกันแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นสื่อดั้งเดิมที่ดีที่สุด และสื่อวิทยุภายในท้องถิ่น ซึ่งอาจมีคลื่นสถานีที่รับฟังอยู่เป็นประจำ ในขณะที่การบริโภคข่าวและเหตุการณ์ทั่วไปในประเทศของกลุ่มผู้สูงอายุจะนิยมใช้สื่อโทรทัศน์ช่องปกติ หรือหนังสือพิมพ์หลักทั่วไป ทำให้การใช้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในกลุ่มนี้จึงมีการใช้บริการน้อย ส่วนใหญ่จะใช้ตามลูกหลาน

ซึ่งทั้ง 2 กรณีนี้ไม่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากนัก เพราะเป็นกลุ่มที่พบได้น้อย ตรงกันข้ามกลุ่มตัวอย่างบางคนเกิดการใช้สื่อผสมกันระหว่างสื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions ที่มีอยู่เดิมกับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง หรือระหว่างสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 แห่งรวมไว้ด้วยกัน เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารทั้งภายในและภายนอกสังคมของตน และเกิดความหลากหลายของประเภทของรายการ

จ. เลือกสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ

ลักษณะเฉพาะตัวของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างในท้องถิ่นมากกว่าสื่อเคเบิลทีวีหลักหรือสื่อโทรทัศน์ช่องปกติ ซึ่งในการเลือกรับตามลักษณะเฉพาะของสื่อนั้นก็ขึ้นอยู่กับตัวผู้ให้บริการ ว่ามีความต้องการในรูปแบบใด เพราะความต้องการของคนเรานั้นไม่เหมือนกัน ซึ่งลักษณะเฉพาะของสื่อเคเบิลทีวีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยพบนั้นมีดังนี้



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

| ลักษณะเฉพาะของสื่อ | สื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions | | | | สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น (KCTV, DTV) |
|---------------------------------|---|-------------------|---------------------|-----------------------------------|--|
| | แพลทินัม แพ็คเกจ | โกลด์ แพ็คเกจ | ซิลเวอร์ แพ็คเกจ | ทรู โนว - เลจ (บรอนซ์) แพ็คเกจ | |
| จำนวนช่องรายการ | 76 ช่อง รายการ | 67 ช่อง รายการ | 56 ช่อง รายการ | 46 ช่องรายการ | KCTV มีจำนวน 68 ช่องรายการ DTV มีจำนวน 81 ช่องรายการ |
| ราคาค่าบริการ | 2,000 บาท | 1,412.97 บาท | 750 บาท | 340 บาท | 350 บาท / เดือน |
| ระบบการส่งสัญญาณ | ผ่านจานดาวเทียม | | | | ผ่านสายเคเบิล |
| คุณภาพของการรับส่งสัญญาณ | มีปัญหาในการรับสัญญาณมาก โดยเฉพาะในช่วงฤดูฝนจะพบปัญหาบ่อยที่สุด เพราะสัญญาณมักขาดหายหรือไม่สามารถรับได้เลย | | | | มีปัญหาเล็กน้อย ในเรื่องของสัญญาณภาพไม่ชัดในบางพื้นที่ |
| คุณภาพของประเภทรายการ | <ul style="list-style-type: none"> - มีคุณภาพสูง - มีความหลากหลายของประเภทรายการ - มีลักษณะความเป็นสากลสูง | | | | <ul style="list-style-type: none"> - มีคุณภาพรอง - มีความหลากหลายของประเภทรายการ - มีการผลิตรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับท้องถิ่น |
| ความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ได้รับ | ได้รับประโยชน์บ้าง แต่ไม่สามารถรับชมประเภทรายการที่มากกว่านี้ได้ เพราะขึ้นอยู่กับแพ็คเกจที่ใช้ หากต้องการรับชมเพิ่มก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น อาจไม่คุ้มค่ากับการลงทุน | | | | คุ้มค่ากับการลงทุน เพราะสามารถรับชมได้ถึง 68 ช่อง หรือ 80 ช่องรายการรายการ เสียค่าใช้จ่ายน้อย แต่คุ้มค่ากับการลงทุน |

ลักษณะเคเบิลทีวีทั้ง 2 รูปแบบที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสื่อของประชาชนไม่น้อย

อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้บริการสื่อก็ขึ้นอยู่กับความต้องการและมุมมองของผู้ใช้บริการในพื้นที่ จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในพื้นที่มากที่สุด คือ กลุ่มบุคคลอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ลักษณะการเลือกใช้บริการสื่อของกลุ่มดังกล่าวจะนิยมเปรียบเทียบกับสื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions ในพื้นที่กับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเสียก่อน ดังเช่นตารางด้านบน เพื่อให้ได้สื่อที่สอดคล้องกับความต้องการในการรับชมของตนเอง และมีความเหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจของตน

6.2 ผลของการศึกษาเรื่อง ปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นที่มีต่อการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น

จากการศึกษาในเรื่องของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะของการเปิดรับสื่อ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

6.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีการให้ความสนใจในสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการให้ความสนใจในสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คือ ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จะมีลักษณะมองโลกที่กว้างไกล สนใจในข้อมูลข่าวสาร และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกสังคมของตนเอง และเกรงว่าจะสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของตน จะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ปัจจัยที่มีผลต่อการที่พวกเขาสนใจในสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ มีดังนี้

6.2.1.1 สื่อโทรทัศน์สามารถทำให้พวกเขาเข้าชมและรับฟังได้ทั้งภาพและเสียงในขณะที่พวกเขาทำกิจกรรมอื่นๆ

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่อยู่ในช่วงอายุดังกล่าวจะอยู่ในช่วงของวัยทำงานส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานบริษัท หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ การทำงานในแต่ละวันอาจส่งผลการบริโภคข่าวสารที่เกิดขึ้น การบริโภคข่าวสารของคนในวัยนี้จึงมีลักษณะที่รีบเร่ง ต้องการสื่อที่สามารถบริโภคได้รวดเร็ว เข้าใจง่าย และไม่เสียเวลาในการทำงาน แม้ว่าจากการศึกษาจะพบว่ามีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการบริโภคข้อมูลข่าวสาร

บ้างของคนในวัยทำงาน แต่พวกเขาไม่สามารถใช้สื่อดังกล่าวได้ตลอดทั้งวัน เนื่องจากเป็นเวลาในการทำงาน และสื่ออินเทอร์เน็ตเองก็เป็นสื่อที่ต้องใช้เวลาพอสมควรในการอ่านและการวิเคราะห์ เช่นเดียวกับสื่อสิ่งพิมพ์

ด้วยเหตุนี้ พฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสื่อสารมวลชนที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน มีผลต่อการการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล เช่น จากที่เคยเชื่อว่า พนักงานที่นั่งทำงานในออฟฟิศส่วนใหญ่จะนิยมเปิดรับสื่อวิทยุมากกว่าสื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่สามารถเปิดรับฟังได้ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการเปิดรับสื่อวิทยุน้อยกว่าสื่อโทรทัศน์ อันเนื่องมาจากจำนวนคลื่นวิทยุที่มีอยู่ บวกกับความเจริญทางด้านเทคโนโลยี ทำให้บุคคลสามารถเปิดรับความบันเทิงจากสื่ออื่นๆ ได้ง่ายขึ้น เช่น สื่อโทรทัศน์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีการเปิดรับกันมากที่สุดสาเหตุหนึ่งเพราะ สื่อโทรทัศน์ให้ทั้งภาพและเสียง และช่วยตอกย้ำความจริงของข่าวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ช่วยยืนยันข้อมูลที่ได้รับให้เห็นเด่นชัดมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

6.2.1.2 สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ความคุ้มค่า

นอกจากจะเป็นสื่อที่สามารถรับชมได้ทั้งภาพและเสียงในขณะที่พวกเขาทำกิจกรรมอื่นๆ ไปด้วยแล้วนั้น ยังเป็นสื่อที่ให้ความคุ้มค่ามากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างทุกคนต้องมีไว้ที่บ้านทั้งในห้องรับแขกภายในบ้านหรือภายในห้องพักผ่อนตัว สามารถรับชมได้ทั้งข่าวสารทั่วไป สารความรู้ และความบันเทิงต่างๆ เช่น รับชมรายการข่าว รายการละคร รายการเพลง รายการสารคดี หรือแม้กระทั่งรายการการ์ตูนสำหรับเด็ก เป็นต้น ความหลากหลายของประเภทรายการต่างๆ ที่สื่อโทรทัศน์ได้นำเสนอนั้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์ว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ประโยชน์และให้ความบันเทิงมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในช่วงอายุดังกล่าวจะมีการใช้เวลาในการรับชมสื่อโทรทัศน์มากกว่า 2 ชั่วโมง

ด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ภาวะการทำงานที่ต้องรีบเร่งแข่งกับเวลา ทำให้การบริโภคข่าวสารของบุคคลในช่วงอายุดังกล่าวไม่สามารถทำได้ครั้งละนานๆ เช่นเดียวกับกลุ่มวัยเด็กหรือวัยผู้สูงอายุ พวกเขาจึงต้องหาสื่อที่ตอบสนองในเรื่องของความต้องการข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นรอบตัว และสอดคล้องกับการใช้ชีวิตของพวกเขาได้ ถ้าหากเปรียบเทียบระดับชั้นในสังคมของท้องถิ่นกับแนวคิด Neo-Marxist ซึ่งเป็นกลุ่มยุคหลังสมัยใหม่ที่เรียกตัวเองว่ากลุ่ม New Left หรือกลุ่มซ้ายใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมมาก และหากเปรียบเทียบกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในงานวิจัยดังกล่าวกับกลุ่มซ้ายใหม่ คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในระดับ

ปานกลาง มีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลาง แต่มีความต้องการในด้านข้อมูลข่าวสารรอบด้าน ทั้งภายในและภายนอกท้องถิ่น การพินิจวิเคราะห์ในการเลือกใช้สื่อจึงมากกว่าบุคคลในวัยอื่นๆ เพื่อให้ได้สื่อที่ให้เนื้อหาสาระความรู้ ความบันเทิงได้อย่างเต็มที่ ตรงกับความต้องการ อีกทั้งยังเชื่อว่าความรู้ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ระดับชั้นในสังคม ทุกคนในทุกระดับชั้นมีสิทธิในการแสวงหาข้อมูล จากสื่อต่างๆ ที่ตนสามารถหามาได้และเหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจของตนเอง

6.2.2 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่พบและมีผลต่อการพิจารณาการใช้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น

จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี บุคคลที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีโลกทัศน์ที่กว้าง มีความคิดที่เป็นอิสระ มีความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารและความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกสังคมมากกว่าบุคคลในระดับอื่นๆ เพราะมีความกลัวว่าสิ่งเหล่านี้จะเกิดผลกระทบต่อตนเองในเรื่องของการดำเนินชีวิตและการทำงาน ช่วงอายุของผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี หากเปรียบเทียบกับระดับชนชั้นในแนวคิดของ Neo-Marxist จะอยู่ในกลุ่มพวกปัญญาชน ที่สนใจต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีทางวัฒนธรรมในสังคมนิยม

6.2.3 สภาพทางภูมิศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครราชสีมามากที่สุด และมีการกระจายของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลตำบล เช่น เขตเทศบาลตำบลจอหอ เขตเทศบาลตำบลโพธิ์กลาง เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา มีการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก

6.2.4 สภาพทางเศรษฐกิจ

นอกจากช่วงอายุ การศึกษา และสภาพทางภูมิศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุดแล้ว สภาพทางเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปีนั้นก็มีผลต่อการเลือกใช้บริการสื่อโทรทัศน์ และส่งผลกระทบต่อเนื่องในการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น เพราะเป็นกลุ่มที่การพิจารณาในเรื่องของการใช้สื่อมากพอสมควร เพื่อให้ได้สื่อเหมาะสม และเหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจของตน

ลักษณะของบุคคลในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จะมีลักษณะกลุ่มคนที่ทันสมัย สนใจในเรื่องของสื่อเทคโนโลยี และสิ่งรอบตัวที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลในวัยอื่นๆ ในการจับจ่ายใช้สอยแต่ละครั้งจะใช้เวลาพิจารณานานพอสมควร จากการศึกษาพบว่ากลุ่มบุคคลในช่วงอายุดังกล่าวจะมีความกังวลในเรื่องของค่าใช้จ่าย เพราะส่วนใหญ่มีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลาง แต่มีความต้องการในสิ่งที่อาจจะมากกว่ากำลังทรัพย์ที่ตนนั้นมีอยู่ ในการบริโภคสื่อเช่นเดียวกัน ย่อมมีความต้องการในสื่อที่มีความทันสมัยและให้ประโยชน์ได้คุ้มค่ามากที่สุด แต่เนื่องจากเมื่อได้พิจารณาถึงข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของสื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions หรือเคเบิลทีวีจันดาวเทียมในรูปแบบอื่นๆ แล้ว พบว่าอาจมีราคาที่สูงเกินไปสำหรับพวกเขา ทำให้จำเป็นต้องหลีกเลี่ยงการใช้สื่อดังกล่าว และหันมาบริโภคสื่อที่มีคุณภาพใกล้เคียงในราคาที่ตนสามารถซื้อหามาได้

อย่างไรก็ตาม การเกิดสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นขึ้นภายในพื้นที่ก็ทำให้เกิดมุมมองเชิงเปรียบเทียบขึ้น กลุ่มบุคคลในวัยดังกล่าวจะมีลักษณะในการรับข้อมูลข่าวสารและมีความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วมากกว่ากลุ่มบุคคลในวัยอื่นๆ จึงเป็นกลุ่มแรกที่ผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น พวกเขาจะมีการพิจารณาในสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น คือ พิจารณาราคาค่าบริการ โดยเปรียบเทียบกับสื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions และเคเบิลทีวีในรูปแบบอื่นๆ และความสะดวกในการรับบริการที่เมื่อเกิดปัญหาขึ้นก็สามารถรับบริการได้ในทันที สะดวก และรวดเร็ว

นอกจากนี้ กลุ่มคนเหล่านี้ยังส่งผลกระทบต่อการขายการให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นอีกด้วย เนื่องจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้นอกจากจะเป็นผู้ที่คิดริเริ่มในการใช้บริการแล้วยังเป็นกลุ่มที่ดูมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มชาวบ้านทั่วไป และเป็นกลุ่มที่มีเหตุผลในการชักจูงใจให้กลุ่มบุคคลอื่นๆ เกิดการคล้อยตามได้ง่ายที่สุด ดังนั้น หลังจากการใช้สื่อดังกล่าวแล้วอาจจะมีลักษณะการกระจายถึงคุณสมบัติและประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น โดยใช้เหตุผลต่างๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ราคาที่เหมาะสมกับกำลังทรัพย์ของผู้บริโภค ประเภทของช่องรายการต่างๆ ที่มีให้เลือกชมมากมาย และทำให้สัญญาณภาพโทรทัศน์มีความชัดเจนขึ้น เป็นต้น

การทำงานของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีลักษณะการส่งสัญญาณภาพผ่านทางสายไฟเบอร์ออฟติกหรือสายใยแก้วนำแสง เป็นอีกหนึ่งคุณสมบัติที่ทำให้สัญญาณภาพมีความชัดเจน และช่วยแก้ไขปัญหาในเรื่องของสัญญาณภาพของประชาชนตามชุมชนหรือหมู่บ้านที่ประสบปัญหาดังกล่าวได้ดี บวกกับเหตุผลของกลุ่มบุคคลดังกล่าว ความมีเหตุผลเหล่านี้ทำให้เกิดการคล้อยตามในกลุ่มคนอื่น ๆ ได้ โดยเฉพาะกลุ่มชาวบ้าน จึงเริ่มมีลักษณะการใช้บริการสื่อ

ที่ขยายกว้างออกไปและเชื่อมโยงต่อกันเป็นทอด ดังเช่นจากเกณฑ์ของประเภทบุคคลที่ยอมรับในสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นภายในชุมชนหรือท้องถิ่นของตนจากแนวคิดเรื่องท้องถิ่นนิยม (เกศินี จุฑาวชิตร, 2548: 96) ซึ่งการยอมรับในสื่อเหล่านั้นต้องเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจและด้วยการกระทำของบุคคลนั้น ซึ่งลักษณะของการประเภทของบุคคลในการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นนั้นจะมีลักษณะที่ขยายจากศูนย์กลางของเมือง คือ จากเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ไปยังเขตพื้นที่อื่นๆ ใกล้เคียงกัน เช่น เขตเทศบาลตำบลจอหอ เขตเทศบาลตำบลบ้านเกาะ และหลังจากก็มีการขยายไปยังเขตพื้นที่รอบนอก เช่น เขตเทศบาลตำบลโคกกรวด เขตเทศบาลตำบลโพธิ์กลาง เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ กลุ่มบุคคลดังกล่าวจึงมีผลต่อการขยายการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นไม่น้อย

ด้วยเหตุนี้ จากการศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเกิดจาก 3 สาเหตุ ดังนี้

- | | |
|---|------|
| 1. ได้ชมรายการอย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องมีโฆษณาคั่น | 69 % |
| 2. โทรทัศน์ช่องปกติมีปัญหาเรื่องของสัญญาณ | 51 % |
| 3. ราคาถูก | 50 % |

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างประการแรกเกิดจากการที่พวกเขาสามารถรับชมรายการต่างๆ ได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องมีโฆษณาคั่นเหมือนเช่นโทรทัศน์ช่องปกติซึ่งมีจำนวนความคิดเห็นถึงร้อยละ 69 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังข้อมูลที่น่าเสนอไปในข้างต้น ในขณะที่ร้อยละ 51 ที่เลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเพื่อแก้ไขปัญหาสัญญาณภาพโทรทัศน์ให้มีความชัดเจนขึ้น และเหตุผลร้อยละ 50 เหตุผลที่เลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น เพราะมีราคาค่าบริการและค่าติดตั้งที่ถูก จากเหตุผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนในระยะแรกนั้น จะมีความลังเลและยังมีความไม่มั่นใจว่าสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้จริงหรือไม่ ดังนั้น การตัดสินใจเลือกใช้บริการส่วนใหญ่จึงเกิดจากการบอกต่อกันปากต่อปากของประชาชนเกี่ยวกับประโยชน์และข้อดีของสื่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งทางตรงจากบริษัทผู้ผลิตและทางอ้อมจากผู้ให้บริการที่เคยใช้มาก่อนแล้วเกิดการบอกต่อ เป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสื่อดังกล่าวและทำให้ประชาชนตัดสินใจเลือกใช้บริการ และเกิดการขยายตัวของการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในพื้นที่ต่างๆ ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมามากขึ้น

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เหตุผลในการเปิดรับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างที่พบนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่น แต่เกิดขึ้นจากปัจจัยในด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลในเรื่องของความต้องการสัญญาณภาพและเสียงที่ชัดเจนหรือการแก้ไขปัญหาสัญญาณภาพ รวมทั้ง ความต้องการรับชมรายการอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น สอง คือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ถึงแม้ในส่วนลึกของความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นที่ต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีความหลากหลายเช่นเดียวกับประชาชนในเมืองหลวงหรือบุคคลที่ใช้บริการสื่อเคเบิลที่มีความทันสมัย แต่ด้วยราคาทั้งค่าติดตั้งและค่าบริการที่สูงเกินกว่าฐานะทางเศรษฐกิจแต่ละครัวเรือน บุคคลเหล่านี้จึงหันมามองสื่อที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน แต่มีความเหมาะสมกับความต้องการของพวกเขาและสอดคล้องกับฐานะทางเศรษฐกิจของพวกเขาด้วย ดังนั้น ในการตัดสินใจในเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นจึงยังไม่มีอำนาจมากพอที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชน จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ มาเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนในพื้นที่เข้ามาใช้บริการ และเมื่อหลังจากใช้บริการไปแล้วนั้น ประชาชนจะเป็นผู้ตัดสินใจอีกครั้งว่าควรที่จะใช้บริการต่อไปหรือไม่ ซึ่งในตรงจุดนี้ ปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นจะเริ่มเข้ามามีอิทธิพลเด่นชัดขึ้นในภายหลัง

อย่างไรก็ตาม หลังจากเกิดการให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้วนั้น ประชาชนในพื้นที่เริ่มที่จะให้ความสนใจกับข่าวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นของตนเองมากขึ้นจากการรับชมรายการผ่านสื่อดังกล่าวที่นำเสนอเรื่องราว ข้อมูลข่าวสารและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่น ที่บางครั้งสื่อโทรทัศน์ช่องปกติหรือสื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions ไม่สามารถให้ได้ และเริ่มให้ความสำคัญกับคนท้องถิ่นเดียวกัน สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในมุมมองของประชาชนในขณะนี้จึงเปรียบเสมือนการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ ระหว่างสื่อเคเบิลทีวีกับประชาชน และการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล สอดคล้องกับบทความของนุชนาฏ (<http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=1612.0>, 30 มิ.ย. 53) เรื่อง การสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลหรือ Interpersonal Communication เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคนตั้งแต่สองคนขึ้นไป การที่บุคคลสองคนหรือมากกว่านั้นติดต่อกันนั้น จะทำให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจกันและรับรู้ข้อมูลต่างๆ ของโลก นอกจากนี้ก็จะทำให้รู้จักตนเองด้วย เพราะการสื่อสารเป็นเหมือนภาพสะท้อนที่กลับมาหาตัวเอง คนที่ขาดการสื่อสารระหว่างบุคคลจะเป็นคนที่ปรับตัวทางสังคมยากและมีปัญหาทางด้านอารมณ์ ยิ่งคนที่มีการสื่อสารระหว่างบุคคลมากเพียงใดก็จะยิ่งเพิ่มการรู้จักตัวเองและการรู้จักคนอื่นมากยิ่งขึ้นเพียงนั้น ข้อมูลที่เราได้มาจากการสื่อสารระหว่างบุคคลนอกจากจะ

เป็นประโยชน์ในการปรับตัวเองแล้ว ยังแสดงว่าตัวเองมีความสามารถในการสื่อสารกับคนอื่นอีกด้วย การสื่อสารระหว่างบุคคล จะก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ

1. ลดความกลัวลง

เนื่องจากมีคนไม่น้อยที่กลัวการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น อาทิเช่น กลัวการพูด กลัวการ แสดงออกและกลัวที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ความรู้สึกไม่มั่นใจ หรือขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ความวิตกกังวลว่า จะพูดผิดหรือความกลัวว่าจะถูกจับผิดในขณะที่พูด ซึ่งนับว่าเป็นผลเสียของพฤติกรรมทางการสื่อสารของคน เมื่อคนไม่กล้าที่จะแสดงออก ก็จะกลายเป็นคนเงิบ ๆ ไม่กล้าสูงส่งกับใครแยกตนเองออกจากสังคม การสื่อสารระหว่างบุคคล นั้นจะทำให้เราได้เรียนรู้อะไรหลายอย่างมากขึ้น รวมทั้งการเรียนรู้เกี่ยวกับ ตัวเองมากขึ้นและ จะมีความตั้งใจบางอย่างที่ช่วยลดความกลัวโดยการพยายามที่จะติดต่อกับบุคคลอื่นมากยิ่งขึ้น เมื่อต่างคนได้ เรียนรู้ผลที่ได้จากการร่วมสังคมกันก็จะทำให้ความกลัวลดน้อยลงและนาน ๆ ก็จะกลายเป็นเรื่องธรรมดาสามัญและเกิดความสอดคล้องกัน

2. มีความสอดคล้องกัน

ผลที่เกิดจากการสื่อสารระหว่างบุคคล ในลักษณะการมีความ สอดคล้องกัน ได้แก่ การกระทำที่ตรงตามความเชื่อทัศนคติและค่านิยมของตัวเองนั่นก็คือ คนมีอิสระที่จะกระทำตามความคิดของตนเองการวัดความสำเร็จของการสื่อสารระหว่างบุคคล ส่วนหนึ่งวัดจากระดับ ของความสอดคล้องกันระหว่างการแสดงออกกับความเชื่อและค่านิยม ของแต่ละคน หากการแสดงออกของคนไม่ ตรงกับทัศนคติของตน การสื่อสารนั้นขาดความ สอดคล้องกัน ยิ่งความสอดคล้องมีมากเพียงใดก็จะยิ่งทำให้การสื่อสาร กับผู้อื่นมีความชัดเจนและ มีความแน่นอนมากยิ่งขึ้นตามไปด้วยคนที่พูดด้วยความจริงใจพูดตรงกับความรูสึกนั้น ย่อมจะสื่อสารความหมายได้ดีกว่าการสื่อสารโดยไม่ใช้คำพูด นอกจากนั้นจากการซักถามและ การตอบคำถามก็ยิ่งชี้ให้เห็น ถึงความสอดคล้องของการพูดกับความรูสึกได้ ยิ่งให้โอกาสผู้พูด มีอิสระที่จะเลือกเรื่องหรือหัวข้อที่พูดด้วยแล้ว ก็ยิ่งเห็นความสอดคล้องมากยิ่งขึ้น เพราะตามปกติ คนเรามักจะเลือกเรื่องหรือหัวข้อการพูดที่ตนเองถนัด

3. สร้างความไว้วางใจให้กับผู้ที่มาติดต่อด้วยการที่คนเราสื่อสารกับ คนอื่นสอดคล้องกับความรูสึกของตนเอง

ทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพและสร้างความไว้วางใจ ให้กับผู้ที่ติดต่อด้วย เมื่อคนเกิดความไว้วางใจการสื่อสารก็เกิดขึ้นอย่างเปิดเผยและตรงไปตรงมา

เพราะคนรู้สึกอิสระที่จะแสดงออก มีความพอใจที่จะติดต่อสื่อความกันและสร้างความสัมพันธ์ในทางที่ดีขึ้น ในแง่ของตัวเองเมื่อคนอื่นมีความไว้วางใจก็จะเกิดความเชื่อมั่นในตัวเองมากขึ้น เมื่อตนเองเกิดความรู้สึกว่าตัวเองไม่ถูกคุกคามหรือข่มขู่จากผู้อื่น จะทำให้พฤติกรรมในการป้องกันตัวเองจะน้อยลง และจะเกิดความพอใจที่อยากจะติดต่อกับผู้อื่น การแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นก็จะดำเนินไปอย่างดีและประสบผลสำเร็จ

จากบทความดังกล่าว จึงเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารที่ดีระหว่างกัน สามารถช่วยให้โครงสร้างความสัมพันธ์ของคนท้องถิ่นต่างมีความแน่นแฟ้นกันมากขึ้น ดังนั้น สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นจึงเป็นสื่อที่ช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในท้องถิ่นด้วยกัน และกระตุ้นให้บุคคลในท้องถิ่นสนใจและให้ความสำคัญกับท้องถิ่นของตนเอง ซึ่งในเรื่องของความคิดเห็นที่มีสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในมุมมองของประชาชนที่อยู่ในสถานะของผู้รับสาร ประชาชนคนหนึ่ง ในชุมชน และในสังคมท้องถิ่น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในวัตถุประสงค์ต่อไป ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น เรื่องการตอบสนองต่อตัวผู้ชม ชุมชน และการเป็นส่วนหนึ่งของเคเบิลทีวีท้องถิ่น โดยผู้วิจัยได้มีการแบ่งประเด็นในการศึกษา เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อนี้ ดังต่อไปนี้

3. การใช้สื่อในเชิงสังคมและจิตวิทยาของผู้รับสาร

4. ผลการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในเรื่องของการตอบสนองต่อตัวผู้ชม ชุมชน และการเป็นส่วนหนึ่งของเคเบิลทีวีท้องถิ่น

โดยเป็นการศึกษาว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในเรื่องของการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการในฐานะผู้ชม ต่อชุมชนที่ตนอาศัยอยู่ และต่อสังคมท้องถิ่นโคราช ซึ่งจากการศึกษาในเรื่องของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นนี้จะเป็นผลเพื่อนำมาศึกษาหาปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในวัตถุประสงค์ต่อไป .ในการศึกษาหัวข้อวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในประเด็นเรื่องความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ดังนี้

6.3 เหตุผลในการใช้สื่อของผู้รับสาร

โดยทั่วไป ผู้รับสารมีเหตุผลสนใจในการใช้สื่อมวลชนที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้สื่อของผู้รับสาร ซึ่งมีทั้งการใช้สื่อทั้งในเชิงสังคมและจิตวิทยา โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องของการใช้สื่อในเชิงสังคมและจิตวิทยาของผู้รับสาร ของแคทซ์ (Katz, 1959) มาใช้วิเคราะห์เรื่องของการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นประกอบของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น เพื่อศึกษาว่ามีการเกิดปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นขึ้นหรือไม่ โดยใช้เหตุผล 5 ประการ ดังนี้

6.3.1 Cognitive needs

คือ ความต้องการด้านข่าวสาร ความรู้ ความคิด ความเข้าใจ ที่ได้รับจากสื่อซึ่งเป็นความต้องการในอันดับต้นของผู้รับสารในการใช้สื่อ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีการใช้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในเรื่องของการรับชมรายการข่าวท้องถิ่น และรายการวิเคราะห์สถานการณ์ข่าวที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกสังคมของจังหวัดนครราชสีมาเป็นอันดับหนึ่ง เหตุเพราะข่าวนั้นคือเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน มีความใกล้ชิดกับประชาชนมากกว่ารายการอื่นๆ ประชาชนทั้งหลายต่างมีความมุ่งหวังที่จะรับชมข่าวสารที่เกิดขึ้นเพื่อให้ได้รับรู้และทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมรายการข่าวท้องถิ่นร่วมกันกับการรับชมรายการข่าวของทางโทรทัศน์ช่องฟรีทีวีประกอบกันด้วย โดยมีลักษณะของการเปิดรับสลับกัน เพราะรายการข่าวแต่ละรูปแบบมีเนื้อหาสาระที่น่าเสนอแตกต่างกัน เนื้อหาของข่าวบางเรื่องในอีกรูปแบบหนึ่งอาจมีข้อมูลไม่เพียงพอเท่ากับเนื้อหาของข่าวในอีกรูปแบบหนึ่ง หรือข่าวบางเรื่องอาจไม่ได้มีการนำเสนอในสื่อรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เช่น ข่าวการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครราชสีมา นั้น อาจไม่พบในรายการช่องปกติ หรือรายการข่าวช่องปกติบางช่อง อาจนำเสนอแค่เพียงหัวข้อย่อๆ ในขณะที่รายการข่าวในสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีการนำเสนอให้ข้อมูลมีรายละเอียดอย่างครบถ้วน เป็นต้น

การรับข้อมูลข่าวสารในที่นี้ มีทั้งการรับข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกจังหวัดของตน ซึ่งความสนใจในการเรียนรู้และรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยพบจากการรับชมรายการของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 แห่ง ได้ผลลัพธ์ดังนี้

ความนิยมในการรับชมรายการของทางบริษัท เงินเจียนวันเจริญจำกัด หรือ KCTV

| | |
|---|-------|
| 1. ข่าวท้องถิ่น | 68 % |
| 2. โคราชบ้านเฮียง | 36 % |
| 3. รายงานเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นในจังหวัด | 32 % |
| 4. เข้านี้ที่โคราช | 25 % |
| 5. ไอเดียคิด | 11 % |
| 6. อื่นๆ | 0.7 % |
| 7. อสมท. เพื่อชุมชน | 0.5 % |
| 8. วิทย์ชุมชน | 0.1 % |
| 9. ธรรมะและการศึกษา | 0.1 % |

ความนิยมในการรับชมรายการของทางบริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ทเวิร์ค จำกัด หรือ DTV

| | |
|---|------|
| 1. ข่าวท้องถิ่น | 57 % |
| 2. รายงานเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นในจังหวัด | 21 % |
| 3. สี่แยกประโดก | 18 % |
| 4. สถานีกฎหมาย | 18 % |
| 5. ทรัยพีโนดิน สิ้นในน้ำ | 16 % |
| 6. อสมท. เพื่อชุมชน | 10 % |
| 7. อื่นๆ | 10 % |

จากการนำเสนอของอันดับรายการที่ได้รับความนิยม จะเห็นได้ว่ารายการข่าวท้องถิ่นจะเป็นรายการแรกๆที่ได้รับความนิยมในอันดับต้นๆ ที่ประชาชนรับชมกันมากที่สุด เมื่อเทียบกับรายการอื่นๆ ผู้วิจัยสังเกตุว่าสาเหตุหนึ่งมาจาก ลักษณะของรายการข่าว เนื่องจาก รายการข่าวเป็นรายการที่ต้องนำเสนอข้อมูลแบบวันต่อวัน และเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับท้องถิ่น ซึ่งมีความใกล้ชิดกับการดำเนินชีวิตของประชาชนมากที่สุด และด้วยอุปนิสัยของผู้ชมย่อมน่าจะสนใจข่าวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวันมาก่อนการรับชมรายการอื่นๆ เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์เสมอ นอกจากรายการข่าวจากโทรทัศน์ช่องปกติแล้วกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ก็เลือกที่จะรับชมรายการข่าวท้องถิ่นเป็นอันดับต้นๆ ในขณะที่รายการเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในจังหวัด กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับชมรองลงมา เนื่องจากลักษณะรายการดังกล่าวจะเป็นรายการที่ถ่ายทอดสด ทำให้มีการแพร่ภาพไม่บ่อยหนอย แต่กลุ่มตัวอย่างสามารถรับชมได้ตลอดจนจบ

ด้วยเหตุนี้รายการข่าวท้องถิ่นของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 บริษัท จึงเป็นรายการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเพราะมีความสำคัญและมีความใกล้ชิดกับท้องถิ่นและประชาชนในท้องถิ่นมากที่สุด และด้วยลักษณะของการแพร่กระจายของข่าวท้องถิ่น ซึ่งอยู่ในวงแคบ เน้นไปที่การนำเสนอข่าวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในจังหวัดนครราชสีมา เป็นหลัก และอาจมีการนำเสนอข่าวและเหตุการณ์จากจังหวัดใกล้เคียงบ้างเป็นบางครั้ง เพื่อให้ทราบความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในภาคเดียวกันและภายในจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งการนำเสนอรายการประเภทรายการข่าว สามารถวิเคราะห์ลักษณะการแพร่กระจายของข่าวได้ ดังนี้

ก. เหตุการณ์ที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าสำคัญ

ลักษณะของการแพร่กระจายข่าวสารประเภทนี้ มักเป็นข่าวใหญ่ประจำวันที่เราพบเห็นกันในหน้าหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นทั่วไป เช่น ข่าวการเลือกตั้ง การประท้วง ชุมนุม หรือน้ำมันขึ้นราคา เป็นต้น เหตุการณ์เหล่านี้สื่อมวลชนให้ความสำคัญ เพราะเป็นเรื่องที่คนทั่วไปสนใจ และผู้คนจำนวนมากก็รับรู้เหตุการณ์นี้ผ่านทางสื่อมวลชน แต่การบอกเล่าต่อไปยังบุคคลอื่นไม่เกิดขึ้นมาก แม้ว่าจะมีการวิพากษ์วิจารณ์กันพอสมควร แต่ก็มิได้มีลักษณะของการถ่ายทอดหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นทราบมากนัก ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะใครๆ ก็คิดว่าทุกคนรู้จักสื่อมวลชนกันแล้วทั้งนั้น หรือคิดว่ายังไม่จำเป็นหรือไม่มีความน่าสนใจมากพอที่จะนำไปบอกเล่าต่อ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพ ตัวอย่างการแพร่กระจายข่าวสารในลักษณะของเหตุการณ์ที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าสำคัญ ในภาพคือ หัวข้อข่าวเรื่อง “การให้กำเนิดลูกแพนด้าตัวแรกในเมืองไทย” และภาพล่าง หัวข้อข่าวเรื่อง “การระเบิดรถยนต์ของทหาร” และ “งานพระราชทานเพลิงศพทหารที่เสียชีวิต ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้”

ลักษณะของเหตุการณ์ที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าสำคัญ หรือข่าวทั่วไปนี้ กลุ่มตัวอย่างภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาจะให้ความสนใจเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งจะมีลักษณะการรับชมผ่านรายการโทรทัศน์ช่องปกติ และพบว่ามีลักษณะการบอกเล่าต่อๆ ไป ยังบุคคลอื่นและมีการวิพากษ์วิจารณ์กันเล็กน้อย เช่น ข่าวเหตุการณ์ที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ข่าวเกี่ยวกับหมูป่า เป็นต้น นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่านอกจากข่าวทั่วไปแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสนใจกับข่าวประเภทหนึ่งเป็นพิเศษ คือ ข่าวการเมือง

ลักษณะของการรับชมข่าวการเมืองของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ จะมีความสนใจมากเป็นพิเศษ มีการรับชมทั้งโทรทัศน์ช่องปกติ และรายการที่อยู่ในโครงข่ายรายการของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่น เช่น รายการ ASTV หรือ รายการ People Channel แต่จะไม่ค่อยพบลักษณะของการบอกเล่าต่อๆ ไปยังบุคคลอื่นๆ เพราะเกรงว่าอาจจะเกิดการกระทบกระทั่งกันได้ ลักษณะการวิพากษ์วิจารณ์ของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของข่าวที่เกี่ยวกับการเมืองจึงมีลักษณะที่ต้องระมัดระวังมากเป็นพิเศษเพื่อไม่ให้กระทบกับจิตใจและความรู้สึกของคนอื่นซึ่งเป็นคนท้องถิ่นเหมือนกัน หรือหลีกเลี่ยงที่จะสนทนาในหัวข้อดังกล่าว

ข. เหตุการณ์ที่มีความสำคัญสำหรับคนทั่วไปน้อย แต่มีความสำคัญมากต่อ
 คนจำนวนน้อยหรือกลุ่มน้อย

ตัวอย่างลักษณะของการแพร่กระจายของข่าวเหตุการณ์ที่มีความสำคัญ
 สำหรับคนทั่วไปน้อย แต่มีความสำคัญมากต่อคนจำนวนน้อยหรือกลุ่มน้อย เช่น เหตุการณ์แต่งตั้ง
 อธิการบดีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งคนทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้องอาจจะไม่เห็นความสำคัญแต่ผู้ที่เป็นนิสิต
 นักศึกษา อาจารย์ข้าราชการ เพื่อนฝูง ญาติพี่น้องและศิษย์เก่าต่างมองเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญ
 การเน้นเสนอข่าวโดยสื่อมวลชนในเรื่องนี้ค่อนข้างน้อย ผู้รับรู้อาจจากสื่อมวลชนก็ไม่มาก
 แต่การแพร่กระจายทางปากก็ทั่วถึงโดยเฉพาะในกลุ่มผู้เกี่ยวข้องซึ่งไม่ใหญ่นัก

การแพร่กระจายของข่าวในลักษณะนี้จะพบมากในสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น
 เพราะเป็นสื่อเฉพาะพื้นที่ และมีความใกล้ชิดกับคนท้องถิ่นมากที่สุด จะมีการวิพากษ์วิจารณ์กัน
 มากพอสมควรในกลุ่มของคนที่นี่ แต่เนื้อหาของข่าวจะมีลักษณะการนำเสนอที่เป็นเรื่องราว
 เฉพาะสำหรับคนท้องถิ่นนั้น ประเด็นของข่าวสำคัญที่ผู้วิจัยพบระหว่างการศึกษาและ
 มีการถกเถียงกันมากคือ ประเด็นเรื่องการสร้างอุโมงค์ข้ามแยกขอนแก่นหรือบริเวณห้างบิ๊กซี
 เพื่อแก้ไขปัญหาการจราจร ได้มีการนำเสนอความคิดเห็นผ่านสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นด้วย
 เพื่อสอบถามความคิดเห็นจากประชาชนผู้ใช้บริการ ซึ่งมีการวิพากษ์วิจารณ์กันมากในกลุ่มคนที่นี่
 ในเรื่องของการแก้ไขปัญหาการจราจร และการสิ้นเปลืองงบประมาณ เพราะต้องใช้งบประมาณ
 กว่าร้อยล้าน ซึ่งส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทางลบ เพราะส่วนใหญ่คิดว่าไม่สามารถแก้ไข
 ปัญหาการจราจรได้ 100 % เพราะการจราจรหนาแน่นไม่ได้มีแค่เพียงจุดนี้จุดเดียว ควรมีการแก้ไข
 ด้วยวิธีการอื่นๆ และทำให้ไม่สิ้นเปลืองงบประมาณมากเกินไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพ ประเด็นข่าวเกี่ยวกับการสร้างอุโมงค์ข้ามแยกขอนแก่น
ซึ่งเป็นหัวข้อสำคัญหัวข้อหนึ่งที่มีการวิพากษ์วิจารณ์กันมากในกลุ่มคนที่นี่

จากข้อมูลข้างต้น ประเด็นข่าวที่เกิดขึ้นนี้อาจจะมีผู้รับรู้จากโทรทัศน์ ช่องปกติ หรือพีทีวีไม่มาก เพราะลักษณะของข่าวเป็นข่าวท้องถิ่น ผู้รับจึงมีวงจำกัดแคในกลุ่มของคนท้องถิ่นที่นั่นเท่านั้น ซึ่งปัญหาดังกล่าวไม่ส่งผลกระทบต่อคนทั้งประเทศ แต่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตและความรู้สึกของคนในท้องถิ่นโคราชเป็นอย่างมาก และต้องการมีส่วนร่วม ในการแสดงความคิดเห็นของตนผ่านสื่อต่างๆ ด้วยเหตุนี้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นจึงเปรียบเสมือน ตัวกลางในการประชาสัมพันธ์และสำรวจความคิดเห็นของประชาชนซึ่งเป็นสมาชิกเคเบิลทีวี ท้องถิ่นด้วยไปในตัว

ค. เหตุการณ์ที่เป็นข่าวด่วนไม่คาดคิด

ตัวอย่างเช่น ข่าวบุคคลสำคัญเสียชีวิต ข่าวปฏิวัติรัฐประหาร ซึ่งทุกคน สนใจอยากรู้ สื่อมวลชนให้ความสำคัญสูง เหตุการณ์ในลักษณะนี้ จำนวนผู้รับจากสื่อมวลชนสูง การถ่ายทอดบอกเล่าระหว่างบุคคลก็สูงและรวดเร็วแทบกล่าวได้ว่าไม่มีใครที่ไม่รู้เหตุการณ์ ตัวอย่างเช่น กรณีการสังหารประธานาธิบดีเคนเนดี ซึ่งคนอเมริกาทุกคนให้ความสนใจรับรู้

การแพร่กระจายข่าวสารที่สำคัญในลักษณะของเหตุการณ์ ที่เป็นข่าวด่วนไม่คาดคิด จากการศึกษาจะพบได้ 2 กรณี และมีการวิพากษ์วิจารณ์กันมาก พอสมควร คือในสื่อโทรทัศน์ช่องปกติ และสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น

กรณีที่ 1 พบในสื่อโทรทัศน์ช่องปกติ

ชาวสวนไม้คาดคิดที่พบในสื่อโทรทัศน์ช่องปกติ จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ประเด็นชาวสวนไม้คาดคิดที่กลุ่มตัวอย่างมีการวิพากษ์วิจารณ์กันมีหลากหลาย ประเด็น เช่น ประเด็นเรื่องความเคลื่อนไหวทางการเมือง ตั้งแต่เหตุการณ์เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2552 ประเด็นข่าวไข้หวัดใหญ่ 2009 ประเด็นข่าวการได้รับเงินช่วยเหลือจากรัฐบาล 2,000 บาท เป็นต้น ซึ่งประเด็นข่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อตัวบุคคล ความรู้สึกและจิตใจของคนทั้งประเทศอย่างมาก รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างด้วยเช่นกัน

กรณีที่ 2 พบในสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น

จากการศึกษาชาวสวนไม้คาดคิดที่พบในสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ผู้วิจัยพบว่า ประเด็นชาวสวนไม้คาดคิดซึ่งข่าวที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นที่กลุ่มตัวอย่าง มีการวิพากษ์วิจารณ์กันมากที่สุดกลับเป็นประเด็นทางการเมือง เช่น การเคลื่อนไหวของกลุ่มพันธมิตร หรือการชุมนุมและเคลื่อนไหวของกลุ่มคนเสื้อแดงภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีการเคลื่อนไหวภายในอำเภอแต่ละครั้ง จะเกิดการวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ จากประชาชนในพื้นที่ และจะมีการติดตามข่าวความเคลื่อนไหวตลอดเวลา ยกตัวอย่างเช่น ข่าวการขับไล่ “พลเอกเปรมฯ” ออกนอกพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา มีการชุมนุมและเผาโลงศพกันบริเวณหน้าอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี และได้มีการออกข่าวทั้งทางสื่อโทรทัศน์ช่องปกติ และสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ซึ่งประเด็นข่าวดังกล่าวเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันพอสมควร โดยเฉพาะการกระทำตรงบริเวณหน้าอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี ซึ่งประชาชนในพื้นที่ที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นและรับชมผ่านสื่อเคเบิลทีวีรู้สึกสะเทือนใจไม่น้อย เพราะบริเวณดังกล่าวเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ไม่ควรไปกระทำความผิดที่ไม่สมควร และจากการรับชมจากสื่อโทรทัศน์ช่องปกติก็ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกและจิตใจของคนทั้งประเทศด้วยเช่นกัน



ภาพ ประเด็นข่าวเกี่ยวกับการชุมนุมทางการเมืองของกลุ่ม นปช.
ที่บริเวณอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2552

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า การนำเสนอข่าวในสื่อโทรทัศน์ช่องปกติ นั้นอาจมีข้อจำกัดบางประการที่ไม่สามารถนำเสนอเนื้อหารายละเอียดของข่าวได้มากนัก เพราะ สื่อโทรทัศน์ช่องปกติในช่วงนั้นเกิดปัญหาในหลายอย่างๆ ที่ไม่สามารถนำเสนอเกี่ยวกับการเมือง ได้เต็มที่ ทำให้ประชาชนจำนวนไม่น้อยหันมาเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเพื่อตอบสนอง ความต้องการของตน เพราะนอกจาก ภายในสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นนั้นนอกจากรายการข่าวท้องถิ่น ของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นแล้ว ยังมีรายการที่เป็นช่องรายการทางการเมืองเฉพาะ คือ ช่องรายการ ASTV และช่องรายการ People Channel ซึ่งประชาชนที่เป็นสมาชิกสามารถเลือก รับชมได้ตามต้องการ ซึ่งจะนำเสนอรายละเอียดของข่าวได้เต็มที่มากกว่า โดยเฉพาะ ความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นภายในจังหวัด



ภาพ ตัวอย่างการนำเสนอประเด็นข่าวเกี่ยวกับการเมืองของรายการข่าวท้องถิ่น ของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่น



ภาพ ตัวอย่างรายการพิเศษที่นำเสนอเกี่ยวกับการเมืองในพื้นที่ ภายสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความต้องการข้อมูลข่าวสาร ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของกลุ่มตัวอย่างในลักษณะต่างๆ อีกทั้งแสดงให้เห็นถึงการติดตามข่าวสารของ กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่มีการติดตามข่าวกันอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะข่าวที่มีผลกระทบต่อตัวบุคคล ต่อจิตใจและความรู้สึกของคนในพื้นที่

6.3.2 Affective needs

คือ ความต้องการด้านอารมณ์ ความบันเทิง และความสุนทรีย์ ซึ่งในที่นี่ จะได้รับการรับชมรายการประเภทภาพยนตร์ และรายการเพลงของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่น ทั้งรายการที่มีการผลิตโดยบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่น เช่น ช่องรายการภาพยนตร์ตามคำขอ (TV on demand) และรายการบันเทิงทั่วไปที่จัดอยู่ในช่องรายการของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่น แต่ละแห่ง ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวี เพราะต้องการรับชมรายการอย่างต่อเนื่อง โดยไม่ต้องมีโฆษณาคั่น เน้นไปในเรื่องความบันเทิงเพื่อผ่อนคลาย และตรงกับความต้องการของตน

จากการศึกษาพบว่า จุดมุ่งหมายในการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างประการที่สอง คือ เพื่อความบันเทิง ซึ่งประเภทของช่องรายการที่มีการรับชมกันมากที่สุด คือประเภทช่องรายการภาพยนตร์ ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศ

นอกจากนี้ ในการให้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น 2 แห่งยังมีการให้บริการช่องรายการตามคำขอ (TV on demand) ให้กับผู้ให้บริการอีกด้วย ซึ่งจะเน้นไปที่การแพร่ภาพภาพยนตร์ ทั้งภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์จากต่างประเทศทั้งเก่าและใหม่ แสดงให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายของแต่ละฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ดำเนินกิจการ สร้างช่องรายการดังกล่าวขึ้นมาเพื่อเอาใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และฝ่ายสมาชิก หรือผู้ให้บริการ ก็เพื่อสนองตอบความต้องการของตน

6.3.3 Personal integrative needs

คือ ความต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเอง ด้านความน่าเชื่อถือ ความสนใจ ความมั่นคง และสถานภาพตนเอง

ความต้องการดังกล่าวนี้เป็นผลจากการความต้องการด้านข่าวสาร ความรู้ ความคิด ความเข้าใจ ที่ได้รับจากสื่อของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการความนิยมในการรับชมรายการของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า รายการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือรายการข่าวท้องถิ่นและรายการที่รายงานเกี่ยวกับกิจกรรมและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในจังหวัด เนื่องจากรายการเหล่านี้เป็นรายการที่จะมีผลกระทบต่อความรู้สึกของคนท้องถิ่นที่นี่มากที่สุด

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในข้อมูลข่าวสาร และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่นั้นมีสาเหตุดังนี้

1. กลัวเป็นคนตกข่าว

กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกสังคมของจังหวัดนครราชสีมาเป็นอันดับแรก เพราะข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งผ่านมานี้ อาจเกิดผลกระทบต่อตนไม่มากก็น้อย ดังนั้น จึงต้องมีการติดตามข่าวสารที่เกิดขึ้นเสมอ เพื่อไม่ให้กลายเป็นคนตกข่าว โดยข่าวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่น เช่น ข่าวสวนน้ำแห่งใหม่ภายในสวนสัตว์นครราชสีมา ซึ่งประชาชนหลายคนไม่เคยทราบมาก่อน แม้จะมีการประชาสัมพันธ์แล้วก็ตามแต่ยังทำได้ไม่ทั่วถึง การที่สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นได้มีการนำเสนอเรื่องราวดังกล่าว ทำให้พวกเขาารู้สึกมีความมั่นใจ เป็นคนที่ทันต่อข่าวหรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องที่เกิดในบ้านของตนเอง



ภาพ ตัวอย่างการนำเสนอเรื่องราวใหม่ที่เกิดขึ้นภายในจังหวัดนครราชสีมา เช่น สวนน้ำแห่งใหม่ภายในสวนสัตว์นครราชสีมา จากรายการสี่แยกประโดกของบริษัท DTV จำกัด

“เคยดูพวกรายการพิเศษที่เคเบิลเขาเอามาถ่ายทอดให้ดูอยู่นะ พวกวอลเลย์บอล ตะกร้อ ที่เขาแข่งกันที่เดอะมอลล์ ตอนแรกไม่รู้หรือว่าเป็นเคเบิล นี่กว่าเป็นช่อง 9 ช่อง 11 ดูๆ ไป ดูแบบไม่ได้ตั้งใจจะดู แต่ก็ดูจนจบ พอวันรุ่งขึ้นมาทำงาน เพื่อนก็เล่าว่าไปดูมาที่เดอะมอลล์ พี่ก็บอกเหมือนกันดูผ่านเคเบิล เขายังไม่เชื่อเลยว่าเคเบิลที่นี้ถ่ายทอดด้วย และยังมีพวกรายการอื่นๆ อีก ตอนแรกพี่ไม่รู้ว่าจะสวนสัตว์บ้านเรามีสระว่ายน้ำเหมือนที่เดอะมอลล์ด้วย พอเขาถ่ายมาให้ดู เออ! ก็น่าเที่ยวเหมือนกัน ไปเล่าให้เพื่อนฟัง เขายังไม่เชื่อกันเลยว่าที่สวนสัตว์มีสวนน้ำด้วย” (เทวทิพนา ท้วมกมล, 19 พ.ย. 52, สัมภาษณ์)

“รู้ว่ามีก็ตอนดูเคเบิ้ลนี้แหละ เลยพาลูกไปเที่ยว เด็กๆ เขาก็ชอบกัน เพราะที่เดอะมอลล์คนก็เยอะอยู่แล้ว มาเปลี่ยนบรรยากาศบ้าง” (เนตรทิพย์ เจริญวัย, 7 พ.ย. 52, สัมภาษณ์)

2. สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจให้กับตนเอง

นอกจากกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นภายนอกสังคมของจังหวัดนครราชสีมา ยังให้ความสนใจกับข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นของตนเองอีกด้วย จากการศึกษาพบว่า ก่อนที่จะมีการมาเลือกใช้บริการสื่อเคเบิ้ลทีวีท้องถิ่นนั้น การทราบข่าวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างจะเกิดการบอกเล่ากันปากต่อปาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามป้ายประกาศในสถานที่ต่างๆ รวมถึงจากความเคยชิน คือ ทราบว่าช่วงเดือนนี้มีประเพณีอะไร มีการจัดงานจัดกิจกรรมที่ไหนบ้าง

ตัวอย่างข่าวกิจกรรมภายในจังหวัดนครราชสีมาเช่น งานเฉลิมฉลองวันแห่งชัยชนะของท่านท้าวสุรนารี หรืองานยาโม จะมีการจัดในช่วงประมาณเดือนมีนาคมเป็นประจำทุกปี โดยใช้เวลาในการจัดงานทั้งหมด 1 อาทิตย์ กลุ่มตัวอย่างจะทราบแค่ว่ามีจัดงานในช่วงเวลาดังกล่าว มีการทำพิธีเปิดจุดพลุสี่มุมเมือง มีการออกร้านต่างๆ แต่ส่วนใหญ่จะไม่ทราบว่ามีการจัดกิจกรรมที่นอกเหนือจากที่ตนนั้นเคยรับรู้ตามความเคยชิน เช่น พวกงานแสดงแสงสีเสียง การประกวดนางสาวนครราชสีมา เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ที่อาจทำได้ไม่ทั่วถึง การบอกเล่ากันปากต่อปากอาจทำให้ได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ทำให้สื่อเคเบิ้ลทีวีท้องถิ่นได้เข้ามาช่วยแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดีในแง่ของการประชาสัมพันธ์และการถ่ายทอดกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่ไปยังสมาชิกจำนวนมาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพ ตัวอย่างการถ่ายทอดสดรายการพิเศษ การแสดงแสงสีเสียงในงานวันฉลองแห่งชัยชนะ
ของท่านท้าวสุรนารี เมื่อวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2552 ของบริษัท DTV จำกัด

“พี่เคยดูตอนที่เขาฉายงานแสดงแสงสีวังงานย่าโม ก่อนหน้านั้น เขาก็เล่ากันแต่ก็ไม่รู้ว่าจัดกันที่ไหน จะไปดูก็ไม่มีเวลากว่าที่จะเลิกงานก็เย็นแล้ว ในงานอื่นๆ อีก วันนั้นจะได้ว่าช่องธรรมดาไม่มีดูเลย พี่เลยเปิดไล่ช่องแล้วก็มาเจอเขากำลังแสดงสีเสียงนี้อยู่ ตอนแรกก็ไม่รู้ว่าเป็นช่องเคเบิล ก็เปิดทิ้งไว้ ดูไปนั่งทำงานไปก็เพลินดี ช่วงนั้นเป็นช่วงพิธีเปิดงาน ย่าโมพอดี เขามีจุดพลุประจำ พอถึงเวลา พี่ก็ได้ดูทั้งที่บ้านและดูในทีวี ดูที่บ้านเห็นแค่จุดเดียว แต่ในทีวีเห็นทั้ง 4 จุด มันก็รู้สึกเหมือนตัวเองได้อยู่ในงานจริงๆ” (กันต์ทวี พงศ์ชัยวัฒน์, 26 ธ.ค. 52, สัมภาษณ์)

“เดี๋ยวนี้อะไรๆ มันก็เปลี่ยน ชาวบ้านก็มีเยอะขึ้น บางเรื่อง เราก็อยากรู้อยากดูละเอียดก็ไม่มีให้ดู ถ้าเป็นเรื่องในบ้านตัวเอง เป็นใครบ้างที่จะไม่ก็อยากรู้ จักรรีเปล่า? แต่ก็ไม่รู้จะไปหาอ่านที่ไหนอีกแหละ ช่อง 3 ช่อง 5 ก็แทบจะไม่เห็นเลย มีอะไรที่ก็ได้แต่ ฟังๆ กันมาอีกที เดี่ยวนี้ก็ดีหน่อยมีเคเบิลทีวี พอได้ยินข่าวอะไรมา อยากรู้อยากดูจะเป็นยังไง ก็นี่ก... บ้านเรามีเคเบิล ก็เปิดดู รู้ไว้ก็ไม่เห็นจะเสียหายตรงไหน บ้านตัวเองทั้งนั้น ไม่รู้ได้ยังไง” (สมชัย ชัยบุญเรือง, สัมภาษณ์, 4 ม.ค. 53)

“ถ้าไม่รู้เรื่องเลยที่เกิดอะไรขึ้นในบ้านของตัวเองบ้างก็รู้สึกไม่ดีนะ รู้สึกแยๆ ชาวทั่วไป เรื่องทั่วไปเรารู้ แต่กับบ้านตัวเอง กับไม่รู้เรื่องเลย กลัวโดนว่าเหมือนกันว่าเป็นคนโครหาซแท้ๆ แต่กับไม่รู้เรื่องอะไรในบ้านตัวเองเลย กลายเป็นคนเซย ตกข่าว กลัวคนอื่นว่าๆ

ไม่สนใจแม้กระทั่งบ้านตัวเอง เดียวนี้เวลาดูข่าวช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 แล้ว ก็มีมาดูข่าวท้องถิ่นบ้าง ดูสลับกันไปมาแบบนี้ จะารู้เรื่องทั้งข้างใน ข้างนอกบ้านตัวเองด้วย” (อิศราพร ใจกระจ่าง, สัมภาษณ์, 7 ม.ค. 53)

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสนใจกับข่าวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นของตนเองมาก เมื่อเทียบกับการรับชมข่าวและเหตุการณ์จากโทรทัศน์ช่องปกติ โดยมีความรู้สึกที่ว่า ถ้าตนเองไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นเลยจะทำให้รู้สึกไม่มั่นใจในตัวเอง และกลัวไม่ได้รับความน่าเชื่อถือจากบุคคลอื่นๆ โดยเฉพาะบุคคลซึ่งเป็นบุคคลในท้องถิ่นด้วยตนเอง กลัวการตกข่าว และกลัวที่แปลกแยกจากคนอื่นๆ ในกลุ่มเดียวกัน อันแสดงให้เห็นถึงลักษณะโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนในท้องถิ่นเดียวกัน ที่ต้องการความคิดเห็นที่มีความสอดคล้องตรงกัน คนท้องถิ่นจะมีลักษณะที่ชอบพบปะพูดคุยกัน และชอบทำกิจกรรมร่วมกัน เพราะต้องการเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่นหรือชุมชนของตนเองร่วมกัน และเป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลได้พัฒนาความสัมพันธ์กันในสังคมไปสู่ความเป็นเพื่อนที่สนิทกันมากขึ้น

6.3.4 Social integrative needs

คือ ความต้องการในสร้างความเชื่อมั่นในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในครอบครัว เพื่อน และคนอื่นๆ ในสังคม

จากการศึกษาในเรื่องของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นกับประชาชนภายในพื้นที่พบว่า สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นได้สร้างการปฏิสัมพันธ์กับประชาชนในท้องถิ่นจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. โครงสร้างของความสัมพันธ์กันในชุมชน

บุคคลที่มีแนวคิดดังกล่าวจะมีพฤติกรรมชื่นชอบและสนใจพบปะผู้คนเป็นจำนวนมากเท่าที่จะเป็นไปได้ในท้องถิ่นหรือชุมชน จะเน้นให้ความสำคัญกับการสร้างความคุ้นเคย โดยเชื่อว่ากลุ่มคนเหล่านี้จะยินดีที่จะช่วยเหลือเขาในเรื่องต่างๆ ที่เขาต้องการความช่วยเหลือ นิยมมีส่วนร่วมในองค์กรหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ของตนกับคนอื่นๆ ในสังคม ให้มีความสนิทสนมเกิดความแน่นแฟ้นกันมากขึ้น

จากข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างของความสัมพันธ์กันในชุมชน แสดงให้เห็นว่า สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นนครราชสีมา นั้น พยายามที่จะเข้ามาสร้างความสัมพันธ์โดยการเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่นนี้ ดังจุดมุ่งหมายของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 แห่ง ที่มีจุดมุ่งหมายเหมือนกันคือ การเป็นสื่อท้องถิ่นสำหรับคนโคราชอย่างแท้จริง ซึ่งพวกเขาเชื่อว่า ถ้าพวกเขาได้มีความสัมพันธ์ มีความใกล้ชิดกับคนในท้องถิ่นแล้วนั้น คนท้องถิ่นก็อาจจะให้สิ่งตอบแทนกับพวกเขาได้ เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ การแจ้งเหตุร้องทุกข์ต่างๆ เช่น น้ำไม่ไหล ไฟดับ อุบัติเหตุต่างๆ เป็นต้น ผ่านสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ซึ่งเท่ากับว่าคนในท้องถิ่นเปรียบเสมือนผู้สื่อข่าวด้วยไปในตัว

“หลักการของเรา คือ เป็นสื่อที่เราเปิดโอกาสให้ประชาชนในชุมชนในทุกกลุ่ม ทุกหมู่ ทุกเหล่า มาใช้สื่อของเราให้เกิดประโยชน์ในเรื่องของการสื่อสาร เพื่อการทำงานร่วมกัน เพื่อการร่วมกันคิดหรือแก้ปัญหาาร่วมกันให้เกิดการพัฒนาที่ดีที่สุดและยั่งยืน นี่ก็คือแนวทาง และได้ทำอย่างนี้มาตลอด และก็พัฒนาต่อไปขึ้นต่อไปเรื่อยๆ” (บารุง วสันตกรณ, สัมภาษณ์, 28 มิ.ย. 52)

“อย่างบริษัทเราเคเบิล เป็นบริษัทที่จะมีสภาพนายไปให้ความรู้ถึงชุมชนเลย เราไม่ได้แค่เผยแพร่ในออฟฟิศ ไม่ได้บันทึกเทปแล้วปล่อยให้ดูเฉยๆ เราไปถึงชุมชนเลยว่าชุมชนแต่ละชุมชนมีคติความอะไร หรือมีปัญหาอะไรที่เมื่อก่อนปรึกษาตำรวจ เราจะมีนายไปโดยที่ไม่คิดเงิน ให้คนปรึกษาได้ทุกปัญหา แล้วเค้าก็จะแนะนำว่าต้องทำแบบไหน ยังไง จะมีให้ความรู้” (วิภาวรรณ ประเสริฐพงษ์, สัมภาษณ์, 19 พ.ย.52)

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 แห่งภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีความต้องการในการที่จะสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคนท้องถิ่นผ่านสื่อเคเบิลทีวีที่มีอยู่ในท้องถิ่น

2. วิถีทางของการก้าวไปสู่ตำแหน่งปัจจุบันต่างๆ ในสังคม

บุคคลที่มีลักษณะดังกล่าวจะมีความรักในท้องถิ่น หรือถิ่นที่อยู่อาศัยของตนมาก มักไม่ค่อยมีความคิดที่จะออกจากชุมชน หรือออกจากชุมชนแค่เพียงชั่วคราวเท่านั้น เช่น ไปศึกษาต่อ หรือทำงาน เป็นต้น บุคคลในท้องถิ่นส่วนใหญ่ก็จะกลับมาทำงานครั้งแรกของเขาในชุมชนหรือในสถานที่ใกล้กับชุมชน ซึ่งเป็นสถานที่ที่เขามีความคุ้นเคยมาตั้งแต่เด็กๆ และทุกคนในชุมชนก็เป็นคนที่เขารู้จักและมีความคุ้นเคย โดยเชื่อว่าเป็นสถานที่ที่เขาจะสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้คนได้ดีกว่าที่อื่นๆ เพราะกว่าที่ความสัมพันธ์จะพัฒนาไปสู่ระดับที่พึงพอใจก็ต้องเวลาพอสมควรในการสร้างความสัมพันธ์เหล่านั้น ซึ่งอาจจะทำให้ต้องสูญเสียเวลาไปมาก

จากการศึกษา การดำเนินงานของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 แห่ง ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า บริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 แห่ง เลือกที่จะใช้บุคลากรซึ่งเป็นบุคคลในท้องถิ่นเป็นหลัก เพราะนอกจากจะเป็นการให้โอกาสคนท้องถิ่นได้เข้ามาทำงานร่วมกันแล้วนั้น คนท้องถิ่นยังมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับท้องถิ่นและคนในท้องถิ่นด้วยตนเอง ทำให้เข้าใจความต้องการและความรู้สึกของคนในท้องถิ่นได้ดีกว่าบุคลากรที่เป็นคนถิ่นอื่น อีกทั้งยังมีการให้เด็กหรือเยาวชนในท้องถิ่นได้เข้ามาทำงานเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ เป็นการเปิดโอกาสให้กับเด็กและเยาวชนในท้องถิ่นให้มีความรู้เท่าทันเด็กและเยาวชนในกรุงเทพฯ

“เราให้โอกาสคนในท้องถิ่นได้เข้ามาทำงานกับเราอย่างเต็มที่ บางคนที่เขาเคยมาทำงานกับเรา มาเป็นผู้สื่อข่าว อ่านข่าว หรือในฝ่ายต่างๆ ก็ได้เข้าไปทำงานในโทรทัศน์ช่องต่างๆ ก็มีเยอะ เหมือนเป็นก้าวแรกของเขา ซึ่งเราเองก็อยากให้ออกากนี้ โดยเฉพาะกับเยาวชนนิสิตนักศึกษาในพื้นที่” (บำรุง วสันตกรรม, สัมภาษณ์, 28 มิ.ย. 52)

“บุคลากรของเรา เราก็ต้องมีการอบรม รูปแบบก็ต้องเหมือนกัน การบริการ เพราะเนื่องจากเคเบิลนั้นเป็นระบบของการตอบรับสมาชิก เพราะฉะนั้นเราจึงต้องเน้นเรื่องของการบริการ ไม่ว่าจะเป็นระบบประชาสัมพันธ์ หรือ มนุษย์สัมพันธ์อื่นๆ ต้องดี ลูกค้าถึงจะประทับใจ” (วิภาวรรณ ประเสริฐพงษ์, สัมภาษณ์, 19 พ.ย.52)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า บุคลากรของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นจะเน้นไปที่บุคคลซึ่งเป็นคนในท้องถิ่น เพราะเชื่อว่าบุคคลเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและเข้าใจในท้องถิ่นของตนได้ง่ายกว่า รวมทั้งเปรียบเสมือนเป็นจุดเริ่มของในการทำงานเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ให้กับบุคคลในท้องถิ่นที่สนใจได้เข้ามาศึกษา เป็นการเปิดโอกาสให้กับคนในท้องถิ่น

3. ผลประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับจากการมีสถานภาพในสังคม

บุคคลที่มีแนวความคิดดังกล่าวจะมองว่า การศึกษาหรือการมีหน้าที่การงานที่ดีนั้น เป็นเพียงส่วนประกอบเพียงเล็กน้อยในชีวิตของพวกเขา ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่สำคัญมากกว่า เพราะพวกเขาเชื่อว่าถ้ามีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่นๆ บุคคลเหล่านี้ก็จะช่วยเหลือเขาในด้านต่างๆ ด้วยความยินดี และเต็มใจ บุคคลที่มีแนวความคิดท้องถิ่นนิยมนี้จะเน้นไปที่ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นเป็นหลัก ดังนั้น บทบาทหน้าที่ของเขาจึงคล้ายกับเป็นนักปฏิบัติ ที่มีความเข้าใจและเห็นใจผู้อื่นได้มากกว่า

จากการศึกษาความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างต่างก็มีความคาดหวังที่จะได้รับประโยชน์หรือสิ่งที่ตนนั้นต้องการจากสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น เช่น ข้อมูลข่าวสารที่ไม่สามารถรับชมรายละเอียดต่างๆ หรือไม่มีการแพร่ภาพจากโทรทัศน์ช่องปกติ เช่น ข่าวอุบัติเหตุในท้องถิ่น ข่าวไฟไหม้ร้านค้า ข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆ ในอำเภอ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกัน สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นนั้นก็มีความคาดหวังที่จะได้รับประโยชน์หรือสิ่งที่ตนนั้นต้องการจากสมาชิกหรือผู้ใช้บริการเช่นกัน เช่น การเป็นสมาชิกอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเพิ่มเติมจากลูกค้า การทำกิจกรรมร่วมกัน เป็นต้น ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมระหว่างบุคคลในชุมชนหรือหน่วยงานต่างๆ ในท้องถิ่นกับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นไปเป็นในแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน



ภาพ ฝ่ายสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ในการประกวดนางสาวนครราชสีมา
ของบริษัท KCTV จำกัด



ภาพ กิจกรรมส่งเสริมเยาวชนแสดงออกในทางที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคม
ที่โรงเรียนอัสสัมชัญ นครราชสีมา ของบริษัท DTV จำกัด

การจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นกับหน่วยงานภายในจังหวัด นอกจากจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างกันของประชาชนในท้องถิ่นแล้ว ยังทำให้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเป็นที่รู้จักของคนในท้องถิ่นมากขึ้น ไม่ได้เป็นเพียงแค่สื่อโทรทัศน์หรือสื่อเคเบิลทีวีที่นำเสนอรายการที่หลากหลายเพียงด้านเท่านั้น แต่เป็นสื่อเพื่อประชาชนท้องถิ่น และต้องการทำกิจกรรมร่วมกันกับคนท้องถิ่น ยิ่งสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีการทำกิจกรรมร่วมกับคนท้องถิ่นมากขึ้นเท่าไร คนท้องถิ่นก็ยิ่งรู้สึกถึงว่าสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่นพวกเขามากขึ้นเท่านั้น เกิดความไว้วางใจในเรื่องของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน และยินดีที่จะทำกิจกรรมร่วมกัน

4. พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลในสังคม

บุคคลที่มีแนวความคิดแบบท้องถิ่นนิยมจะมีความสนใจและให้ความสำคัญกับครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ วิถีชีวิตการดำรงอยู่ของคนและสิ่งต่างๆ ในชุมชน ดังนั้น เขาจึงมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการสื่อสาร เช่น การอ่านวารสาร หนังสือพิมพ์ การฟังวิทยุ การดูโทรทัศน์ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของคนหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นที่เขาอาศัยอยู่

จากการศึกษาพบว่า ในช่วง 6-7 ปีมานี้ (พ.ศ. 2546-ปัจจุบัน) สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นได้รับความนิยมและประชาชนนิยมเลือกใช้บริการกันมากขึ้นตามลำดับ สังเกตได้จากการสำรวจระยะเวลาในการเป็นสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป และมีการขยายพื้นที่ในการให้บริการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แสดงให้เห็นถึง ความต้องการในการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น กลายเป็นสื่อทางเลือกใหม่ในท้องถิ่นที่มีความน่าสนใจ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมในการเลือกรับชมข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ช่องปกติร่วมกับการรับข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นจากสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นร่วมกัน แต่การรับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของพวกเขาจะเป็นการย้ายความถูกต้องของข่าวที่พวกเขาได้รับมาจากสื่ออื่นๆ เช่น จากสื่อโทรทัศน์ช่องปกติที่อาจมีการนำเสนอเนื้อหาเพียงเล็กน้อยบวกกับการสนทนาพูดคุยกันปากต่อปากหรือจากสิ่งตีพิมพ์ และสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นช่วยย้ายเนื้อหาของข่าวที่เกิดขึ้นให้มีความถูกต้อง ชัดเจนขึ้น

ด้วยเหตุนี้ พฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างที่พบจะไม่มีลักษณะที่เอนเอียงไปทางด้านใดด้านหนึ่ง เช่น บุคคลเลือกที่จะรับเฉพาะข่าวสารต่างๆ จากโทรทัศน์ช่องปกติหรือสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเพียงอย่างเดียวอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น แต่จะเป็นการเปิดรับร่วมกัน และนำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบหรือวิเคราะห์ร่วมกัน หลังจากที่พวกเขามีการรับข้อมูลข่าวสาร

จากสื่อแล้ว พวกเขาจะมีการวิพากษ์วิจารณ์กันในกลุ่มเดียวกัน และกลุ่มภายนอกชุมชนของพวกเขา ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกรับข้อมูลที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นมาจากสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น เมื่อได้มีการพูดคุยกันก็ยิ่งทำให้พวกเขารู้สึกมั่นใจในข่าวหรือเหตุการณ์ที่ได้รับมากขึ้น

6.3.5 Tension release needs

คือ ความต้องการหันเห และหลีกเลี่ยงความกดดันและปัญหาต่างๆ ในชีวิตประจำวัน โดนหันไปหาสิ่งบันเทิงใจในสื่อมวลชน เพื่อลดความเครียด

จากการศึกษาพบว่า นอกจากการรับชมประเภทรายการข่าวแล้ว กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในการรับชมประเภทรายการบันเทิง อาทิ รายการภาพยนตร์ ทั้งภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์เอเชีย และภาพยนตร์ต่างประเทศ รวมทั้งรายการบันเทิงต่างๆ อาทิ รายการบันเทิงและรายการเพลงไทยสากล เช่น รายการ Act channel รายการ Green channel รายการเพลงไทยลูกทุ่ง เช่น รายการ Fan TV เป็นต้น โดยการรับชมช่องรายการต่างๆ เหล่านี้ ก็เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงจากความบันเทิงที่จำเจจากโทรทัศน์ช่องปกติ ที่นำเสนอรูปแบบรายการและละครที่มีเนื้อหาคล้ายๆ กัน และเมื่อหนำกับโฆษณาคั่นระหว่างรายการที่มีการใช้เวลาในการแพร่ภาพนาน

“ช่องปกติดูแต่ข่าว ละครเป็นบางเรื่อง เดี่ยวนี้ละครมันก็คล้ายๆ กัน เรื่องมันก็วกไปวนมาแต่แบบเดิมๆ พอติดเคเบิลไว้ที่บ้านก็ดีหน่อย ไม่มีอะไรดูก็เปิดไปดูหนังฟังเพลง” (กิตติรัชต์ ฤกษ์บุรี, สัมภาษณ์, 26 ธ.ค. 52)

“ส่วนใหญ่จะดูข่าวมากกว่า กับดูหนัง ที่บ้านดูกันเป็นประจำ มีหนังให้ดูเยอะดี พวกช่องปกติก็จะดูข่าวมากกว่า เบื่อพวกโฆษณา บอกตรงๆ เลยว่าน่าเบื่อมากๆ โฆษณาอะไรก็ไม่ว่า โฆษณากันทีนานเป็นชั่วโมง ดูอยู่ก็ตัดเข้าโฆษณาก็เบื่อ เบื่อมากๆ พอมาติดเคเบิล ตอนแรกที่ติดเพราะทีวีที่บ้านช่อง 9 รับภาพไม่ค่อยได้ ลูกก็อยากดูไอ้ที่เขาแข่งร้องเพลง พอมาติดก็ดี ทีวีชัดขึ้น ดูจากโบว์ลิ่งเขามีรายการเยอะดี ก็ลองเปิดไล่ช่องดู เสียแค่เดือนละ 350 บาท ก็ถือว่าคุ้มสำหรับเราแล้ว” (โชติรส เพิ่มสำราญ, สัมภาษณ์, 5 ม.ค. 53)

การที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นนั้นมีสาเหตุหนึ่งมาจากการที่โทรทัศน์ช่องปกติมีโฆษณาคั่นระหว่างรายการมากจนเกินไป จนทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเบื่อหน่าย และต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากความรู้สึกดังกล่าว จึงหันมาใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกนั้น และหาความบันเทิงในรูปแบบใหม่

6.4 ผลการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในเรื่องของการตอบสนองต่อตัวผู้ชม ชุมชน และการเป็นส่วนหนึ่งของเคเบิลทีวีท้องถิ่น

จากการศึกษาประเด็นข้างต้น ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในเรื่องของการตอบสนองต่อตัวผู้ชม ชุมชน และการเป็นส่วนหนึ่งของเคเบิลทีวีท้องถิ่น จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 133 คน ได้แสดงความคิดเห็นไว้ 3 ประเด็น ดังนี้

1. ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่น 60 %

จากเหตุผลในการใช้สื่อของผู้รับสารในข้อที่ 6.3.1 ในเรื่องเหตุผลในการใช้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้ใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการด้านข่าวสาร ความรู้ ความคิด ความเข้าใจ ที่ได้รับจากสื่อ และจากรายการของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุด คือ รายการข่าวท้องถิ่น ซึ่งเป็นลักษณะการรายงานข่าวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่น และส่งผลกระทบต่อความรู้สึกและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นมากที่สุด จากการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น

2. เป็นสื่อใหม่ในท้องถิ่นที่มีความน่าสนใจ 54 %

สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นได้เข้ามาสร้างความแปลกใหม่และความน่าสนใจให้กับคนต่างจังหวัดไม่น้อย ซึ่งสาเหตุหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น นอกจากการรับข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นแล้ว ยังเน้นไปที่ความบันเทิงเพื่อผ่อนคลาย และรับชมรายการเหล่านี้ได้ตรงกับความต้องการของตนมากกว่าสื่อโทรทัศน์ช่องฟรีทีวี เพราะสามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่มีโฆษณาคั่น อีกทั้งรายการบันเทิงทั้ง ช่องรายการ ภาพยนตร์ รายการเพลง หรือรายการวาไรตี้บันเทิงทั่วไปที่มีความหลากหลายมากกว่าโทรทัศน์ช่องฟรีทีวี ทำให้กลุ่มตัวอย่างมองว่ามีความน่าสนใจมากกว่า จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้นิยมหันไปติดตั้งเคเบิลทีวีท้องถิ่นกันมากขึ้น

3. ได้รับทราบกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่น 44 %

นอกจากความต้องการในเรื่องข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นและความบันเทิงแล้ว สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นช่วยทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างประชาชนด้วยกัน ในท้องถิ่นกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นภายในท้องถิ่น จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า นอกจากสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นทำหน้าที่ในการให้ความสะดวกในการใช้สื่อโทรทัศน์ของประชาชนในพื้นที่

ให้ข้อมูลข่าวสารทั้งในและนอกท้องถิ่น รวมทั้งความบันเทิงที่หลากหลายแล้ว ยังทำหน้าที่ เป็นสื่อกลางระหว่างประชาชนในท้องถิ่น โดยการชักนำให้เข้ามาร่วมกันแสดงความคิดเห็นและ การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นร่วมกับทางหน่วยงานในจังหวัดและสื่อเคเบิลทีวี ท้องถิ่น การรับทราบกิจกรรมที่เกิดขึ้นผ่านสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นนี้ทำให้ประชาชนในพื้นที่ได้ทราบว่า มีข่าวและเหตุการณ์อะไรบ้างที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นของตนเอง และมีโอกาสได้เข้ามา มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นจะให้ความ สนใจกับข่าวและเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นมากที่สุด มุมมองของสื่อเคเบิลทีวี ท้องถิ่นของพวกเขาจึงเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นที่สื่อโทรทัศน์ช่องปกติ ไม่สามารถทำได้ จากการศึกษาในเรื่องของการนำเสนอข่าวและเหตุการณ์ต่างๆ ระหว่างสื่อเคเบิล ทีวีท้องถิ่นและสื่อโทรทัศน์ช่องปกติพบว่า ข่าวหรือเหตุการณ์ที่เป็นประเด็นสำคัญสำหรับ ประชาชนทั่วไปจะมีการนำเสนอผ่านสื่อเช่นเดียวกัน แต่บางข่าวที่อาจจะไม่ใช่ประเด็นสำคัญ มากนักในสื่อโทรทัศน์ช่องปกติอาจมีการนำเสนอเพียงสั้นๆ หรือไม่มีการนำเสนอเลย ในขณะที่ สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นจะมีการนำเสนอทั้งข่าวใหญ่ประเด็นสำคัญสำหรับประชาชนทั่วไปและ ข่าวเล็กๆ ประเด็นไม่สำคัญสำหรับคนทั่วไปแต่มีความสำคัญต่อคนท้องถิ่น เช่น ข่าวการสร้าง ถนน ตัดถนน ภายในจังหวัด ข่าวการเลือกตั้งนายกเทศมนตรี ข่าวเทศกาลกิจกรรมต่างๆ ภายใน จังหวัด เป็นต้น ข่าวและเหตุการณ์เหล่านี้อาจไม่มีความสำคัญสำหรับคนทั่วไป แต่มีความสำคัญ สำหรับคนท้องถิ่น เพราะเป็นสิ่งที่ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตและการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่นซึ่งส่งผล กระทบต่อบุคคลเหล่านี้โดยตรง

นอกจากนี้ การกระจายข่าวในรูปแบบเดิมๆ เช่น การบอกต่อกันปากต่อ ปาก การรับฟังข่าวจากผู้นำชุมชนหรือหมู่บ้าน อาจไม่เพียงพอ เพราะข่าวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มากมายและเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งการกระจายข่าวในรูปแบบเดิมอาจทำได้ไม่ทั่วถึง ด้วยเหตุนี้ สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นจึงเป็นสื่อประเภทหนึ่ง que เข้ามาช่วยในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นให้ถึงประชาชนและชุมชนต่างๆ ได้มากขึ้น และเป็น อีกเหตุผลหนึ่งที่ประชาชนเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวี
ท้องถิ่นของประชาชนภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา นั้นพบว่า ไม่ได้เกิดจากการ
สาเหตุดังกล่าว เพราะก่อนการให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ประชาชนจะมีมุมมองเกี่ยวกับ
สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่แตกต่างออกไป โดยมุมมองเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในระยะแรก เพื่อทดลองใช้บริการสื่อดังกล่าว และจะมีผลต่อการตัดสินใจ
ที่จะเลิกใช้บริการหรือใช้บริการกันต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 7

ความคาดหวังในการพัฒนาสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ให้กลายเป็นสื่อโทรทัศน์ประจำท้องถิ่นในอนาคต

จากการศึกษาในบทที่ 6 เกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในฐานะผู้ชม ชุมชน และส่วนหนึ่งของท้องถิ่น แสดงให้เห็นว่า การเกิดขึ้นของปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่น เกิดขึ้นหลังจากประชาชนได้มีการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นและรับชมรายการของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นแล้ว ประชาชนเริ่มเห็นความสำคัญและให้ความสนใจในการรับข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นของตนเอง เพราะพวกเขากลัวกลายเป็นคนท้องถิ่นที่ตกข่าว และกลัวไม่ได้รับความน่าเชื่อถือจากคนในสังคมเดียวกัน สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้กับคนอื่น และการสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง

ในบทนี้ จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการในการที่จะพัฒนาสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นให้กลายเป็นสื่อโทรทัศน์ประจำท้องถิ่นที่สมบูรณ์และมีมาตรฐาน มีเอกลักษณ์ ความเป็นสื่อของคนโคราชอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นผลการศึกษาต่อเนื่องจากบทที่ 6 หลังจากที่ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นหรือรับชมรายการของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นแล้ว ย่อมเกิดการวิพากษ์วิจารณ์การทำงานของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นขึ้น และเกิดความคาดหวังตามมาว่า สื่อดังกล่าวจะได้รับการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น และมีความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นสื่อของคนท้องถิ่น จากการศึกษาดังกล่าว ได้ผลลัพธ์ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3

เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการในการที่จะพัฒนาให้กลายเป็นสื่อโทรทัศน์ของท้องถิ่นโดยใช้แนวคิดเรื่องความคาดหวังมาเป็นแนวทางในการศึกษา

โดยผู้วิจัยได้มีประเด็นในการศึกษา เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อนี้ คือ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของความเป็นไปได้ในการที่จะพัฒนาสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นให้กลายเป็นสื่อโทรทัศน์ประจำท้องถิ่น และความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของการพัฒนาสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น

จากวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ที่ได้ทำการศึกษามาแล้วข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างหลังจากที่มีการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจกับการให้บริการของ สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น และการได้รับประโยชน์ต่างๆ จากสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นอย่างครบถ้วน เช่น ข่าวสารในท้องถิ่นที่น่าเสนออย่างรวดเร็ว เนื้อหาสาระครบถ้วน สาระความรู้ทั้งภายในและ ภายนอกท้องถิ่นของตนเอง และความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ทั้งรายการเพลง รายการภาพยนตร์ ที่มีหลากหลายช่องรายการ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะพึงพอใจกับ สิ่งที่ได้รับจากสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น แต่ยังมีสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างนั้นต้องการให้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น แก้ไขและปรับปรุงเพื่อให้คุณภาพของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีความเป็นมาตรฐานมากขึ้น ความต้องการดังกล่าว คือ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่ต้องการเห็นสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ที่มีมาตรฐานและตอบสนองความต้องการของตน จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณภาพของการบริการในงานวิจัยของ สุภรณ์ อนุการ เรือง ความคาดหวังและแนวโน้ม พฤติกรรมผู้ที่จะใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ทำให้ทราบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกัน ดังนี้

ก. ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Personal needs)

ความต้องการส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับ ลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้ใช้บริการแต่ละคน ผู้ใช้บริการอาจจะคาดหวัง จากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล อีกทั้ง อาจจะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอื่นๆ มาสนองต่อความคาดหวังของตนด้วย เช่น ปัจจัย ด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งในการรับบริการจากสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น เป็นต้น เนื่องจากการให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่มีการดำเนิน กิจการโดย 2 บริษัท ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในการให้บริการ ดังข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ ในการให้บริการของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 บริษัทในบทที่ 4 จะพบมีบางพื้นที่ ที่มีการให้บริการในพื้นที่เดียวกัน ซึ่งการขอรับบริการนั้นจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละ บุคคล จากแนวคิดของ วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539: 21) ได้กล่าวไว้ว่า ความหวังของลูกค้า เกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการ ในที่นี้คือ เป็นปัจจัยในการกำหนดความคาดหวังของบุคคล ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น มีดังนี้

ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ

จากข้อมูลในบทที่ 4 เกี่ยวกับประวัติการเริ่มต้นของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ทั้งบริษัท KCTV และบริษัท DTV ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 บริษัทมีการดำเนินงานอย่างจริงจังภายในพื้นที่ไม่ถึง 10 ปี (บริษัท KCTV เริ่มต้นดำเนินการเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2546 และบริษัท DTV เริ่มต้นดำเนินการเมื่อวันที่ 9 ม.ค. 2546) หากมองพิจารณาในเรื่องของชื่อเสียงของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 แห่ง ในขณะนี้ พบว่า ความมีชื่อเสียงของทั้งสองบริษัทเป็นที่ติติงของประชาชนในพื้นที่อยู่ไม่น้อย สังเกตได้จากการที่ผู้วิจัยลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและได้เฝ้าถึงสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นกับประชาชนในพื้นที่ พวกเขาจะสามารถนึกถึงแบรนด์ของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นขึ้นได้ในทันที คือ เคเบิลทีวีท้องถิ่น KCTV หรือ เคเบิลทีวีท้องถิ่นDTV ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่ที่มีการให้บริการ

ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง

ความคาดหวังที่เกิดจากการได้รับการบริการจากพนักงานที่สร้างความ เป็นกันเองและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่พนักงานผู้ให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ทั้ง 2 บริษัท จะเป็นบุคลากรซึ่งเป็นคนในพื้นที่ จะสร้างความเป็นมิตร ความใกล้ชิดและความเป็นกันเองได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งการตอบสนองการบริการที่รวดเร็วและสะดวกให้กับลูกค้า ก็เป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ลูกค้าอาจตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นจากบริษัทนั้นๆ

“เรามีการให้บริการในเรื่องชำระค่าบริการกับลูกค้า หากลูกค้าไม่สะดวกที่จะมาชำระค่าบริการที่บริษัทเรา เราก็จะส่งพนักงานไปเก็บค่าบริการที่บ้านก็ได้” (วิภาวรรณ ประเสริฐพงษ์, 19 พ.ย.52, สัมภาษณ์)

“บริษัทมีการติดตั้ง Phone – in ไว้ให้กับลูกค้า ลูกค้าสามารถที่จะเรียกตอบรับมาที่เรา เรียกมาที่เรา แล้วก็สามารถที่จะแสดงความต้องการ หรือเรียกความต้องการว่า เขาต้องการอะไร ยังไงได้” (บำรุง วสันตกรณ์, 28 มิ.ย. 52, สัมภาษณ์)

ตัวสินค้า หรือบริการ

เป็นผลพลอยจากความมีชื่อเสียงของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในข้อที่ 1 ว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เช่น สื่อที่มีความทันสมัย ราคาที่ย่อมเยาเหมาะสมกับรายได้ของผู้ใช้บริการ ความหลากหลายของประเภทรายการ และการบริการหลังการขาย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้คือความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ราคาของบริการนั้น

ราคาในการให้บริการของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 แห่งมีราคา ค่าบริการรายเดือนที่เท่ากัน คือ 350 บาทต่อเดือน แต่จำนวนช่องรายการมีไม่เท่ากัน ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับความสะดวกและพื้นที่ในการรับบริการของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 บริษัทด้วย เช่น ผู้ใช้บริการอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาลตำบลโคกกรวด ซึ่งอยู่ในพื้นที่ในการให้บริการของบริษัท KCTV จำกัดเพียงรายเดียว จึงมีการตัดสินใจใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของบริษัทดังกล่าว หรือ ผู้ใช้บริการอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาลตำบลหมื่นไวย ซึ่งอยู่ในเขตพื้นที่ในการบริการของบริษัท DTV จำกัด จึงตัดสินใจใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของบริษัทนั้น กรณีนี้คือภาวะจำยอม เพราะเนื่องจากในพื้นที่ที่ตนอาศัยอยู่มีผู้ให้บริการแค่เพียงรายเดียว

อย่างไรก็ตาม ภายในพื้นที่ที่มีการให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของบริษัททั้ง 2 บริษัทอยู่ในพื้นที่เดียวกัน การขอรับบริการบริการของผู้ใช้บริการจะขึ้นอยู่กับความสะดวกในการรับบริการ เช่น พื้นที่อยู่อาศัยของตนอยู่ใกล้บริษัทใดก็ใช้บริการของบริษัทนั้น หรือการรับบริการบริการต่อกันเป็นทอดๆ หรือลักษณะแบบปากต่อปาก คือ บ้านหลังนี้อาจมีการติดตั้งเคเบิลทีวีท้องถิ่นของบริษัทหนึ่ง บ้านหลังถัดมาก็มีการติดตั้งตามไปด้วย เป็นต้น

“ข้างบ้านเขาติด พี่ก็เลยลองติดมั่ง ก็ดี ภาพชัดขึ้น มีรายการเยอะดี เมื่อก่อนช่อง 9 ดูแทบไม่ได้เลย” (บังอรศิริ อากกล้า, 10 ธ.ค. 52, สัมภาษณ์)

“ถ้าติดก็ติดกันทั้งหมู่บ้านนั่นแหละ” (รัชกร อนันต์สวัสดิ์, 10 ธ.ค. 52, สัมภาษณ์)

สภาพแวดล้อมในขณะนั้น

จากการศึกษาพบว่า มีจำนวนประชาชนที่มีการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 บริษัทมากพอสมควร การใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น 2 บริษัท ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมากลายเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ง่ายสำหรับคนในพื้นที่ เพราะแทบทุกหลังคาเรือนมีการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 บริษัท และมีแนวโน้มว่าจะมีการขยายฐานลูกค้าออกไปยังเขตเทศบาลตำบลอื่นๆ และการปรับเปลี่ยนการให้บริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้นในอนาคต ความก้าวหน้าของการดำเนินกิจการของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่น 2 บริษัท ที่มีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุง ให้มีทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ใช้บริการมองว่า เคเบิลทีวีท้องถิ่นอาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ หรือมีความทันสมัย ที่ตรงกับความต้องการของตน

มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง

มาตรฐานในที่นี้ คือ ความคิดของผู้ใช้บริการที่มีเหตุมีผล การพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน ให้มีเหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจและความต้องการของตน เป็นต้น ผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นจะมีการพิจารณาสื่อก่อนใช้บริการ เพื่อให้ได้สิ่งที่พวกเขาคาดหวังไว้ ในขณะเดียวกันก็ต้องสอดคล้องกับฐานะทางเศรษฐกิจและความต้องการของตนได้

คู่แข่งของสถานบริการนั้น

จากข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินของ บริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นในบทที่ 4 มีการดำเนินกิจการของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นอยู่ด้วยกัน 2 บริษัท คือ บริษัท KCTV จำกัด และ บริษัท DTV จำกัด ซึ่งทั้ง 2 บริษัทนี้เป็นบริษัทรายใหญ่ที่สุดในจังหวัดนครราชสีมาและมีการจดทะเบียนรับรองจากกรมประชาสัมพันธ์ของจังหวัดแล้ว ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้ใช้บริการ การแข่งขันของทั้ง 2 บริษัท จึงเป็นการแข่งขันในเรื่องของฐานลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันเริ่มมีการขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นไปยังเขตเทศบาลตำบลอื่นๆ ที่ยังไม่ได้มีการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในขณะเดียวกัน ก็มีการแข่งขันในเรื่องของการพัฒนารูปแบบ ให้มีความทันสมัย สร้างความน่าสนใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการด้วย

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ถูกค่าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูงหรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการตาม

มาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกว่าจะไม่พอใจได้ เช่น การให้บริการของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่ผู้ใช้บริการอาจมีความคาดหวังว่า สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นจะสามารถทำให้สัญญาณภาพโทรทัศน์ของพวกเขา มีความชัดเจน มีประเภทของรายการที่หลากหลาย รับชมได้ไม่สะดุด รวมทั้ง มีการบริการหลังการขายที่ดี บริษัทผู้ให้บริการติดตามให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเมื่อระบบที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจและบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการของระบบนั้น

ข. เพื่อการยืนยันของผู้ใช้บริการ (Word-of Mouth Communication)

คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว โดยอาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่างๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งจากการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 บริษัทของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการมีลักษณะการแนะนำหรือการบอกต่อกันแบบปากต่อปากในเรื่องของการบริการจำนวนมาก ดังข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 6 ซึ่งส่วนใหญ่จะเริ่มต้นจากกลุ่มที่มีการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมาก่อนหน้านี้ เมื่อตัวสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเริ่มมีการปรับเปลี่ยน มีการพัฒนาและเริ่มมีความเป็นมาตรฐานมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการรายเดิมเกิดสนใจ อาจมีการบอกต่อไปยังประชาชนรายอื่นๆ ในพื้นที่ใกล้เคียงกันกับตน ซึ่งต่อมาก็เกิดการขยายกลุ่มฐานลูกค้ากว้างขึ้น

ค. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experience)

การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่างๆ เกี่ยวกับการบริการ มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้

จากการศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นพบว่า จะมีกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมาก่อนหน้านี้แล้ว และเกิดการเรียนรู้ต่อการเปลี่ยนแปลงของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้จะมีความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่เพิ่งเริ่มมีการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ซึ่งกลุ่มหลังนี้อาจจะมีความไม่เข้าใจ และรู้สึกรำคาญต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และคาดหวังไว้สูงว่า สื่อเคเบิลทีวีอาจมีการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ให้มีความทันสมัยเช่นเดียวกับสื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions ก็เป็นได้

ง. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External communications to customers)

การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภค ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือ เพื่อส่งเสริมการขายล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ จากการศึกษาพบว่า ในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท มีสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการให้บริษัทปรับปรุงแก้ไข คือ เรื่องของจำนวนช่องรายการและตารางในการนำเสนอรายการของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 แห่ง ยังขาดมาตรฐานที่ชัดเจน

จากการศึกษาพบว่า ถึงแม้จะมีการแพร่ภาพรายการที่ผลิตโดยบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 แห่งก็จริง แต่ประชาชนก็ไม่ทราบแน่ชัดว่ามีจำนวนช่องรายการกี่ช่องที่มีการแพร่ภาพรายการของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่น และไม่ทราบว่ามีการทำอะไรบ้าง เพราะทางบริษัทไม่ได้มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ดังนั้น จากการศึกษาการรับชมรายการของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นนั้น ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีลักษณะการรับชมด้วยวิธีการสุ่มจากเวลาที่คาดว่าจะมีการแพร่ภาพของรายการนั้น เช่น รายการข่าวท้องถิ่น ที่จะมีการแพร่ภาพกันในช่วงเช้า กลางวัน เย็น หรือรายการที่เกี่ยวกับการรายงานความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมภายในจังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างมีการคาดเดาน่าจะมีการถ่ายทอดสดในวันและเวลาดังกล่าว เป็นต้น รวมทั้งมีลักษณะการรับชมรายการของทางบริษัทที่มีการเปิดสุ่มไปเรื่อยๆ จนพบรายการที่น่าสนใจ และจะมีการจดจำวันเวลาดังกล่าวไว้เพื่อนำมาเปิดในวันต่อๆ มา

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นว่า การรับบริการจากบริษัทในเรื่องของช่องรายการนั้น หลายคนที่ได้รับชมรายการของทางบริษัทพอใจกับการที่บริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีการผลิตรายการเกี่ยวกับท้องถิ่น แต่ในเรื่องของจำนวนช่องรายการและประเภทของช่องรายการของทางบริษัทนั้นยังไม่มี ความแน่ชัด เพราะจะทราบประเภทของช่องรายการต่างๆ ของทางบริษัททั้ง 68 ช่อง และ 81 ช่อง จากแผ่นใบปลิวที่แสดงประเภทของช่องรายการในแต่ละช่อง แต่ในประเภทของช่องรายการที่เป็นของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นนั้น ไม่ได้แสดงแจกแจงไว้ชัดเจนว่าประกอบด้วยรายการอะไรบ้าง แพร่ภาพในวันและเวลาอะไร ทำให้ไม่ทราบว่า จะเปิดชมรายการอะไร ตอนไหน เมื่อไหร่

| ลำดับ | ชื่อช่อง | ประเภทรายการ | ลำดับ | ชื่อช่อง | ประเภทรายการ |
|-------|-----------------|--------------------------------|-------|-----------------|----------------------------|
| 1 | CH.3 | โทรทัศน์ช่อง 3 | 41 | TEN CARTOON | การ์ตูน |
| 2 | CH.5 | โทรทัศน์ช่อง 5 | 42 | STREAM | การ์ตูน |
| 3 | CH.7 | โทรทัศน์ช่อง 7 | 43 | BOOMERANG | การ์ตูน |
| 4 | CH.9 | โทรทัศน์ช่อง 9 | 44 | NEW EXPLORER | สารคดีต่างประเทศทางไทย |
| 5 | CH.11 (HBT) | โทรทัศน์ช่อง 11 | 45 | NEXT STER | สารคดีเรื่องครอบครัว |
| 6 | TPBS (TH) | ช่อง 7 ทรูสปาร์ค | 46 | VIEW WORLD | สารคดีทางไทย |
| 7 | DTV#7 | โทรทัศน์ห้องขึ้น DTV | 47 | REAL STORIES | สารคดีวาทิต |
| 8 | REAL RADIO | FM 88.50 MHz ทรูพลังดีคู่ใจ | 48 | EDN | สารคดีเอเชีย |
| 9 | DTV MOVIES | ภาพยนตร์ทางไทย DTV | 49 | D CHANNEL | สารคดีทางไทย |
| 10 | DTV ON DEMAND | ภาพยนตร์ ส่วนค่าขอ DTV | 50 | EURO SPORT | กีฬา/ถ่ายทอดสดกีฬาระดับนำ |
| 11 | SUN MOVIES | ภาพยนตร์ทางไทย | 51 | EURO SPORT NEWS | รายงานกีฬาระดับนำ |
| 12 | MOVIES HIT | ภาพยนตร์ทางไทย | 52 | DD SPORT | กีฬาเอเชีย |
| 13 | TEN MOVIES | ภาพยนตร์ทางไทย | 53 | DUBA SPORT | กีฬาเอเชีย |
| 14 | D MOVIES | ภาพยนตร์ทางไทย | 54 | SPORT 1 | กีฬาฟุตบอล |
| 15 | MOVIES PLUS | ภาพยนตร์ทางไทย | 55 | SPORT 2 | กีฬาต่างประเทศ |
| 16 | D ASIAN | ภาพยนตร์เอเชีย | 56 | SIAM SPORT | ข่าวกีฬาไทย/ฟุตบอลไทยลีก |
| 17 | STAR CINEMA | ภาพยนตร์ทางไทย | 57 | CHANNEL V | เพลงสากล |
| 18 | MONGKOL | ภาพยนตร์ ไทย - เอเชีย | 58 | MUSIC LIFESTYLE | เพลงสากลอินดี้ยุค |
| 19 | ACT | ละครต่าง - ชาติไทย | 59 | GREEN CHANNEL | เพลงยุคนิยม |
| 20 | MEDIA CHANNEL | ละครต่างช่อง 7 | 60 | THAI CHAIYO | เพลง |
| 21 | MVTV MIC | วาไรตี้ / ภาพยนตร์ | 61 | VARIETY ONE | เพลง |
| 22 | MV VARIETY | วาไรตี้ / ภาพยนตร์เอเชียซีรีส์ | 62 | TGN | วาไรตี้/Reun ช่อง 5 |
| 23 | MV HIT STATION | เพลงต่างๆ 1 | 63 | SHOW | วาไรตี้ |
| 24 | MV H PLUS | วาไรตี้สุขภาพและความงาม | 64 | MY TV | วาไรตี้ไทย |
| 25 | MV STAR CHANNEL | วาไรตี้ไทย | 65 | FASHION TV | วาไรตี้แฟชั่นต่างประเทศ |
| 26 | MV NEWS | ข่าว | 66 | M COT 2 | เขาวงกตทางช่องโมเดิร์นไนน์ |
| 27 | D - STATION | สถานีข่าวไทย | 67 | T C H N | วาไรตี้ไทย/ข่าวภูมิภาค |
| 28 | NATION CHANNEL | ข่าวเนชั่น 24 ชั่วโมง | 68 | DMC | ศาสนา (วีดิทัศน์ทาง) |
| 29 | TV POOL | วาไรตี้บันเทิง | 69 | รัฐสภา | ข่าวสารรัฐสภา |
| 30 | MONEY CHANNEL | ข่าวเศรษฐกิจช่อง 24 ชม. | 70 | LDA STAR | วาไรตี้ภาษาจาว |
| 31 | ASTV (NEWS 1) | ข่าวสดทันเหตุการณ์ | 71 | KBS KOREA | วาไรตี้ภาษาเกาหลี |
| 32 | ASTV (TOC) | ข่าวภาคเช้าสด | 72 | NGK JAPAN | ข่าว / วาไรตี้ภาษาญี่ปุ่น |
| 33 | ASTV (VARIETY) | วาไรตี้ | 73 | BBC ENGLAND | ข่าวภาษาอังกฤษ |
| 34 | ASTV (e - SAN) | วาไรตี้ภาษาอีสาน | 74 | DW GERMANY | ข่าว / วาไรตี้ภาษาเยอรมัน |
| 35 | ASTV SUWANAPHUM | วาไรตี้ไทย | 75 | TV 5 FRANCE | ข่าว / วาไรตี้ภาษาฝรั่งเศส |
| 36 | TEN TV1 | วาไรตี้ไทย | 76 | ABC AUSTRALIA | ข่าวสถานีประเทศออสเตรเลีย |
| 37 | BANG TV | เพลงยุคนิยมไทย | 77 | CCTV 4 CHINA | ข่าวภาษาจีน |
| 38 | FAN TV (Grammy) | ลูกทุ่งยุคนิยมไทย | 78 | ZEE SMILE INDIA | บันเทิงภาษาอินเดีย |
| 39 | POP LIVE | เพลงยุคนิยมไทย | 79 | BLOOMBERG | ข่าวเศรษฐกิจทั่วโลก |
| 40 | GANG CARTOON | การ์ตูน | 80 | AMATA | วาไรตี้ไทย |
| | | | 81 | PREVIEW | ผังรายการรวม DTV เชนส์ |

KCTV นิกคิงเคเบิล นิกคิงเคชทีวี
WWW.KCTV.CO.TH

| ชื่อ | รายการ | ประเภท | ช่อง | รายการ | ประเภท |
|------|----------------------------------|------------|------|--------------------------|---------------|
| 1 | ช่อง 3 | | 35 | ภาพยนตร์ | |
| 2 | ช่อง 5 | | 36 | การ์ตูน | การ์ตูน |
| 3 | ช่อง 7 | | 37 | ภาพยนตร์ | การ์ตูน |
| 4 | ช่องโมเดิร์นไนน์ | | 38 | บันเทิง | |
| 5 | ช่องโทรทัศน์ดาวเทียม | | 39 | เพลงยุคนิยม | |
| 6 | ช่องไทย | | 40 | Music Lifestyle | |
| 7 | ภาพยนตร์เอเชีย / เอเชีย | | 41 | Channel V | เพลง |
| 8 | ข่าวสด / ข่าวไทย | | 42 | บันเทิง | เพลง |
| 9 | ภาพยนตร์ไทย / ภาพยนตร์ | KCTV | 43 | Hi Station สถานีวิทยุ | |
| 10 | ภาพยนตร์ | | 44 | bangChannel สถานีวิทยุ | |
| 11 | รายการทีวีโมเดิร์นไนน์ | | 45 | CDN | การ์ตูน |
| 12 | สถานีข่าวไทย | | 46 | สถานีวิทยุ | การ์ตูน |
| 13 | สถานีวิทยุ | | 47 | สถานีวิทยุ | การ์ตูน |
| 14 | สถานีวิทยุ | | 48 | วาไรตี้/การ์ตูน | |
| 15 | สถานีวิทยุ | | 49 | ข่าว EBC WORLD | |
| 16 | ภาพยนตร์ | | 50 | ประเทศออสเตรเลีย | |
| 17 | ภาพยนตร์ | | 51 | ประเทศจีน | |
| 18 | ภาพยนตร์ | | 52 | Bloomberg | ข่าว |
| 19 | Stream A, Cartoon, B, SoundTrack | | 53 | ประเทศจีน | ข่าว |
| 20 | สถานีวิทยุ ซีบีซี | | 54 | ประเทศญี่ปุ่น | ข่าว |
| 21 | ภาพยนตร์ | | 55 | DW-TV | ประเทศเยอรมัน |
| 22 | Variety Channel ภาพยนตร์ | | 56 | ประเทศนิวซีแลนด์ | |
| 23 | Star Channel ซีบีซี | | 57 | ภาพยนตร์อินเดีย | |
| 24 | 5 Channel สถานีวิทยุ | สถานีวิทยุ | 58 | ภาพยนตร์ / เพลงยุคนิยม | |
| 25 | 5 MTV ราชินี | | 59 | ภาพยนตร์เกาหลี | การ์ตูน |
| 26 | Mo TV ราชินี / ภาพยนตร์ | | 60 | Sci Fi | การ์ตูน |
| 27 | ข่าว / รายการบันเทิง | | 61 | ภาพยนตร์ยุคใหม่ไทย | |
| 28 | ข่าวสด | | 62 | 99 FM / วิทยุยุคใหม่ | |
| 29 | สถานีวิทยุ | | 63 | สถานีวิทยุ | การ์ตูน |
| 30 | money | | 64 | รายการ / รายการ / รัฐสภา | การ์ตูน |
| 31 | ข่าว NEWS 1 | | 65 | รายการรวม | |
| 32 | รัฐสภา | | 66 | สถานีวิทยุ | การ์ตูน |
| 33 | สถานีวิทยุ | | 67 | สถานีวิทยุ | การ์ตูน |
| 34 | ช่อง 7 ทรูสปาร์ค | | 68 | บันเทิง | |

บริการช่วยเหลือในการเปลี่ยนแปลงรายการตามความเหมาะสม โทรถึงบางช่องอาจไม่สามารถรับสัญญาณภาพได้ครบทุกช่อง

044-205060, 205006, 246432

ภาพ ตัวอย่างแผ่นใบปลิวแจกแจงช่องรายการต่างๆ ของบริษัท DTV ภาพ ตัวอย่างแผ่นใบปลิวแจกแจงช่องรายการต่างๆ ของบริษัท KCTV จำกัด และช่องรายการที่มีการแพร่รายการที่เป็นของทางบริษัท และช่องรายการที่มีการแพร่รายการที่เป็นของทางบริษัท

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในรายการของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่น แต่เพราะขาดการประชาสัมพันธ์ในการชี้แจงเกี่ยวกับจำนวนของช่องรายการและประเภทรายการต่างๆ ที่นำเสนอที่ดี ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ทราบประเภทของรายการและจำนวนของช่องรายการที่แน่ชัด โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นว่า นอกจากแผ่นใบปลิวแสดงจำนวนช่องรายการและประเภทของช่องรายการต่างๆ ดังภาพที่นำเสนอข้างต้นแล้วนั้น ควรจะมีใบปลิวหรือวารสารเกี่ยวกับแผ่นผังประเภทรายการต่างๆ ให้กับสมาชิกเพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรายการที่มีการนำเสนอให้ชัดเจนขึ้น

“จริงๆ แล้วถ้ามีการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีการโฆษณาที่ชัดเจน ถ้ารายการนั้นมีความน่าสนใจ เราก็อาจจะเข้าไปรับชม แต่ว่าตอนนี้เราไม่ทราบว่าช่องรายการของทางบริษัทเคเบิลทีวีจริงๆ ว่าช่องของท้องถิ่นมันอยู่ช่องไหน ซึ่งปัญหาในเรื่องการบริการการประชาสัมพันธ์ที่ดีของบริษัทที่ยังขาดในจุดนี้อยู่ ของที่อื่นอย่างเช่นที่พัทยา ของเขาเวิร์กมากเลย เวลาเราเปิดไปเจอช่องเค้า ลักษณะเหมือนมันจำกัดอยู่ที่ประมาณ 12 ช่อง พอเปิดไปมันเป็นอะไรที่แบบเราไม่ทราบข่าวความก้าวหน้าของพัทยา พอเราเปิดไป 12 ช่อง ยิ่งไงเราก็วิ่งไปเห็น แต่นี่มันเยอะจนยังไม่เจอช่องของท้องถิ่น งงๆ เหมือนกัน เพราะฉะนั้นภาพตรงนี้น่าจะต้องให้ชัดเจน” (พรทิพย์ ฉัตรชูเกียรติกุล, 7 มกราคม 2553, สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่ก็จะเปิดดูข่าวมากกว่า พวกรายการก็ได้ดูบ้างไม่ได้ดูบ้าง เพราะไม่รู้ว่าจะอยู่ช่องไหน ฉายตอนไหน เพราะมันไม่มีบอกเอาไว้ ความจริงรายการพวกนี้ก็ดีนะ เราจะได้รู้อะไรใหม่ อะไรเกิดขึ้นในโคราชบ้าง แต่เพราะเราไม่รู้จะดูได้ยังไง ข่าวจะดูบ่อยสุด เพราะรู้ว่าจะมาตอนเช้า ตอนเที่ยง เหมือนข่าวช่อง 3 ช่อง 5 นั้นแหละ แต่รายการอื่นๆ ไม่ค่อยรู้เท่าไร เปิดมาเจอก็ดู น่าจะมีเขียนบอกไว้บ้างนะ” (สนั่น จงจรัญ, 6 มกราคม 2553, สัมภาษณ์)

7.1 ความคาดหวังที่ได้จากการรับบริการ

สมิต สัจฉกร (2545: 216-218) กล่าวว่า ผู้รับบริการทุกคน ต้องการบริการชั้นหนึ่งคือ สะดวก รวดเร็ว ทันใจ ถูกต้อง สมบูรณ์ ได้รับประโยชน์สูงสุด ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น ผู้ให้บริการให้ความสนใจ เอาใจใส่ตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้องและถูกใจ ที่สำคัญคือรวดเร็วตั้งใจ ไม่ต้องรอคอยการให้บริการเพื่อสร้างความพอใจ จะต้องสนองความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความคาดหวังเป็นเรื่องของจิตใจอาจแสดงออกโดยตรงทางคำพูดบอกกล่าวของผู้รับบริการ หรือตั้งสมมติฐานว่าผู้ให้บริการจะต้องรู้เอง ซึ่งทำให้เกิดความยุ่งยากว่าจะพิจารณาจากสิ่งใด ความคาดหวังที่ได้จากการรับบริการ มีดังนี้

1. สิ่ง que เห็นได้
2. ความรู้สึกร่วม
3. การสนองตอบ
4. การให้หลักประกัน
5. ความเชื่อถือได้

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาความคาดหวังในการรับบริการหรือการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการจากสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเหล่านี้จะมีผลต่อความยั่งยืนของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีอยู่ต่อไปในท้องถิ่น และการพัฒนาสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นให้กลายเป็นสื่อโทรทัศน์ประจำท้องถิ่นได้ในอนาคต เนื่องจากการศึกษาการดำเนินของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในพื้นที่ พบว่า ก่อนหน้านั้นมีการให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาประมาณ 6 บริษัท แต่การดำเนินกิจการดังกล่าวก็มีภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจน และมีลักษณะที่ผิดกฎหมาย ประกอบกับบริษัทเหล่านี้ประสบปัญหาภาวะทางเศรษฐกิจในปี 2540 ทำให้เกิดการปิดกิจการ หรือการขายกิจการให้กับบริษัทรายอื่นๆ จนกระทั่งมีบริษัทที่ดำเนินกิจการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นอยู่ด้วยกันทั้ง 2 บริษัทในปัจจุบัน (พ.ศ. 2549) คือ บริษัท KCTV จำกัด และบริษัท DTV จำกัด และมีการจดทะเบียนรับรองจากกรมประชาสัมพันธ์เรียบร้อยแล้ว แต่ในอนาคตอาจมีการขยายเกี่ยวกับกิจการของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นรายใหม่ขึ้นในพื้นที่ก็เป็นที่น่าเป็นไปได้ ดังนั้น บริษัทที่ดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบันจึงต้องมีการปรับปรุง แก้ไข พัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจให้กับลูกค้า อันเป็นฐานที่สำคัญ ความคาดหวังในการบริการที่ผู้ใช้บริการต้องการมีดังนี้

7.1.1 สิ่งที่เห็นได้

ผู้รับบริการคาดหวังที่จะได้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวก ที่จัดเตรียมไว้ว่ามีไว้เพียงพอแก่การให้ความสะดวกต่างๆ มากน้อยเพียงใด เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ มีความทันสมัยหรือไม่ จัดเตรียมบุคลากรไว้อย่างไร มากเพียงพอแก่การที่จะให้บริการหรือไม่

นอกจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการบริการที่ดีของบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ก่อนหน้า อีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ใช้บริการในพื้นที่ดังกล่าวต้องการ คือ ความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ในการดำเนินรายการของทางบริษัท และความพร้อมของบุคลากรในการดำเนินรายการ เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า เป็นหัวใจหลักที่จะสร้างฐานลูกค้าซึ่งเป็นคนในท้องถิ่นโคราช และแสดงถึงความเป็นรายการเพื่อคนท้องถิ่นได้

อย่างชัดเจน แต่จากการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นในการดำเนินรายการของบุคลากรและ ส่วนประกอบในการดำเนินรายการของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ยังขาด ความเป็นมืออาชีพ ซึ่งควรมีการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนา ดังนี้

1. พิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ
2. ส่วนประกอบของรายการ
3. การแพร่ภาพ

7.1.1.1 พิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ

พิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการก็มีส่วนสำคัญที่จะสร้างแรงดึงดูด จากผู้ชม และทำให้รายการนั้นมีความน่าสนใจขึ้นเช่นกัน การที่มีรายการมากมายให้ประชาชน ได้เลือกชม ทั้งสาระและความบันเทิง แทบทุกรายการจะต้องมีผู้ที่ทำหน้าที่นำเสนอรายการหรือ ร่วมรายการด้วย ซึ่งบุคคลเหล่านี้ต้องปรากฏตัวในรายการ เพื่อให้ผู้ชมเห็นทั้งภาพ ได้ทราบถึง การนำเสนอความรู้ ความคิด ได้ยินทั้งภาพและเสียง ลีลาการแสดงออก สีหน้าท่าทางและ การแสดงความรู้ต่างๆ อันจะนำมาซึ่งความประทับใจ ความเข้าใจ และความนิยมต่อรายการต่างๆ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ความเห็นในเรื่องของ การดำเนินรายการของพิธีกร ตลอดจนลักษณะท่าทาง บุคลิกภาพที่แสดงออกระหว่างการดำเนิน รายการในรายการของทางบริษัทสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ทั้งรายการข่าวท้องถิ่นและรายการทั่วไปไว้ ดังนี้

ลักษณะของพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการภายในห้องส่ง



ภาพ ตัวอย่างลักษณะของพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการภายในห้องส่ง

ของบริษัท DTV จำกัด



ภาพ ตัวอย่างลักษณะของพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการภายในห้องส่ง ของบริษัท KCTV จำกัด

บุคลิกภาพและการแต่งกาย

จากการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพที่แสดงออกระหว่างการดำเนินรายการมีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายที่ตีพอยซ์ บางรายการอาจต้องมีการปรับปรุงในเรื่องของการแต่งกายให้เหมาะสมกับลักษณะของรายการ เช่น รายการข่าวท้องถิ่น แต่งตัวให้ดูเรียบร้อย ผู้ชายควรสวมสูท ส่วนผู้หญิงต้องสวมเสื้อผ้าที่ดูดีชวนมอง เป็นต้น ในส่วนของบุคลิกภาพนั้น เนื่องจากเป็นรายการท้องถิ่น เพื่อคนในท้องถิ่น บุคลิกภาพระหว่างการดำเนินรายการจึงมีลักษณะที่ไม่เคร่งครัดมากเท่ากับรายการทางโทรทัศน์ช่องปกติ พิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการจะมีบุคลิกภาพที่สบายๆ สร้างความเป็นกันเองระหว่างผู้ชมและผู้ดำเนินรายการซึ่งเป็นคนในท้องถิ่น ยกเว้นบางรายการที่ต้องการสร้างความน่าเชื่อถืออย่างเช่นรายการข่าวท้องถิ่น จึงต้องมีบุคลิกที่เคร่งขรึม และดูน่าเชื่อถือในสายตาของผู้ชม

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า บางครั้งพิธีกรมีอาการประหม่า ไม่ค่อยมีความมั่นใจในเรื่องที่กำหนดนำเสนอ ทำให้มีลักษณะท่าทางที่ไม่เป็นธรรมชาติ และส่งผลต่อน้ำเสียงในการพูดรายการข่าว หรือดำเนินรายการทั่วไปได้

น้ำเสียงและการออกเสียง

เป็นปัญหาสำคัญในเรื่องของการสื่อสารระหว่างพิธีกรรายการ หรือผู้ดำเนินรายการกับผู้ชม ถ้าผู้พูดที่มีการอ่านออกเสียงไม่ชัดเจน หรือ ไม่ถูกต้องรวมทั้งมีลักษณะท่าทางการพูดที่ไม่เป็นธรรมชาติ อาจทำให้รายการนั้นไม่มีความน่าสนใจ และทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่ายได้

จากการศึกษาพบว่า ปัญหานี้เป็นปัญหาที่พบบมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมองว่า การพูด และการดำเนินรายการของพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการบางท่าน ยังไม่ค่อยเป็นธรรมชาติ เหมือนกับท่องจำ รวมทั้งการออกเสียงทั้งภาษาไทย เช่น การออกเสียงตัว “ร” และตัว “ล” และภาษาอังกฤษที่ยังขาดการออกสำเนียงที่ถูกต้อง

“พิธีกร ควรพัฒนาและปรับปรุงเกี่ยวกับการใช้ภาษา ทั้งภาษาไทย ภาษาถิ่นโคราช และภาษาอังกฤษยังไม่ชัดเจน และยังมีกรออกเสียงผิด อยู่หลายครั้ง” (วรรณิ โรจน์วงศ์, 7 ม.ค. 53, สัมภาษณ์)

“ผู้ประกาศบางคน หรือพิธีกรบางคน บางครั้งก็พูด ไม่ฉะฉาน ประหม่า ดูแล้วมันขัดๆ” (สุชาติ ช้อยจ่อหอ, 12 ม.ค. 2553, สัมภาษณ์)

ลักษณะของพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการนอกสถานที่



ภาพ ตัวอย่างลักษณะของพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการภายในห้องส่ง ของบริษัท DTV จำกัด



ภาพ ตัวอย่างลักษณะของพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการภายในห้องส่ง ของบริษัท KCTV

บุคลิกภาพและการแต่งกาย

จากการศึกษาพบว่า มีการแต่งกายที่เหมาะสมกับประเภทของรายการ มีการแสดงบุคลิกลักษณะที่เหมาะสมกับประเภทของรายการ เช่น รายการสำหรับเด็ก พิธีกรจะมีการแต่งกายที่สดใส และมีบุคลิกภาพที่ร่าเริง รายการสารคดี มีการแต่งกายให้ดูเหมาะกับสถานที่ มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น

น้ำเสียงและการออกเสียง

น้ำเสียงและการออกเสียงของพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการภาคสนามจะพบปัญหาคล้ายกันกับพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการภายในห้องส่ง คือออกเสียงภาษาไทยไม่ถูกต้อง อักขระไม่ชัดเจน หรือบางครั้งพิธีกรบางรายการมีการพูดเป็นสำเนียงท้องถิ่น แต่กลุ่มตัวอย่างกลับฟังแล้วรู้สึกไม่เป็นธรรมชาติ และอาจฟังดูไม่ใช่สำเนียงท้องถิ่นที่แท้จริง ซึ่งส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นกับพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการที่เป็นคนรุ่นใหม่ และมีการใช้ภาษากลางในการสื่อสารกันในพื้นที่มากกว่าภาษาถิ่น ทำให้การออกเสียงสำเนียงภาษาถิ่นจึงมีลักษณะที่ผิดเพี้ยนไป ซึ่งในส่วนนี้สามารถฝึกฝนเพิ่มเติมได้ เพื่อให้รายการมีความน่าสนใจขึ้น และแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของภาษาถิ่นโคราชอย่างแท้จริง

“ทางด้านพิธีกร อย่างพิธีกรภาคสนาม ยังไม่ค่อยมีความเป็นมืออาชีพ ความชัดเจน และส่วนอื่นๆ ยังไม่ค่อยมี แล้วบางทีในบางเรื่อง บางอะไรมันเหมือนกับน่าจะมีการถามแสดงความคิดเห็น หรือเจาะลึกอะไรต่างๆ เหล่านี้ แต่ก็ไม่ได้มีการพูดถึงตรงนั้น เหมือนพูดตามที่เตรียมมา คือ มันน่าจะมีการแสดงความคิดเห็น หรือตัวพิธีกรควรจะน่ารู้เรื่องมากกว่านี้ เพราะบางฟังดูแล้ว เหมือนท่องมา เหมือนไม่ได้รู้ลึกจริงๆ สรุปก็คือตัวพิธีกรทั้งภาคในและภาคสนามเนี่ย ยังขาดความชัดเจน ขาดช่วงโม่งบินเหล่านี้” (วิมล วิวัฒน์เจริญ, 7 มกราคม 2553, สัมภาษณ์)

“ผู้ดำเนินรายการบางคน หน้าตาธรรมดา ไม่ได้ดูความสนใจ” (จรรยา ช้อยจอย, 17 พ.ย. 2553, สัมภาษณ์)

7.1.1.2 ส่วนประกอบของรายการ

ฉาก

ฉาก คือ สถานที่หรือสภาพแวดล้อมเพื่อใช้สำหรับผู้แสดง และผู้ร่วมรายการโทรทัศน์นั้นๆ เพื่อให้ภาพที่ออกมาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของรายการ ฉากควรก่อให้เกิดความพอใจในเชิงศิลป์ การออกแบบฉากที่ดีช่วยสร้างพื้นหลัง หรือฉากหลัง หรือเบื้องหลังวัตถุ ตลอดจนตัวแสดงต่างๆ เพื่อให้รายการมีความสมบูรณ์ถูกต้องและให้ความหมาย และความเป็นหนึ่งเดียวกันกับรูปแบบของรายการ ดังนั้น ฉากต้องมีความเอื้ออำนวยต่อผู้ร่วมรายการ ทำหน้าที่สนองต่อประโยชน์ใช้สอย มีพื้นที่เหมาะสมพอดีกับความต้องการ รักษาไว้ซึ่งความเรียบง่าย ฉากต้องไม่ขมหรือเด่นจนเกินไป จนหักเหความสนใจของผู้ชมไปจากตัวแสดง ไม่สวยงามจนเกินความจำเป็น ไม่จำเป็นต้องเป็นฉากที่หรูหราตระการตา หรือที่ต้องใช้เทคโนโลยีมากมาย เพราะฉากที่ดีนั้นจะขึ้นอยู่กับการวางแผนที่ดีและการออกแบบที่ดีเป็นหลัก

ฉากในห้องส่ง



ภาพ ตัวอย่างฉากที่ใช้ในรายการที่ถ่ายทำกันภายในห้องส่งของบริษัท DTV จำกัด



ภาพ ตัวอย่างฉากที่ใช้ในรายการที่ถ่ายทำกันภายในห้องส่งของบริษัท KCTV

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเอ่ยถึงฉากด้านหลังของพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการที่ไม่เรียบร้อย บางรายการมีการใช้ผ้าใบที่มีรูปภาพเกี่ยวกับรายการมาติดกับฝาผนัง หรือที่เรียกว่า แพลต (flat) สามารถนำมาประกอบเข้ากันเป็นฝาผนัง หรือเป็นห้องได้ ซึ่งอาจเป็นกระดาษ ผ้าใบ กระเบื้อง ไม้อัด เป็นต้น โดยอาจจะมีการนำไปตกแต่ง ทาสีเพิ่มเติม โดยขนาดของแพลตก็จะขึ้นอยู่กับมุมนกมองที่จะใช้ว่าจะจะเป็นมุมนกมองที่เป็นการถ่ายระยะใกล้ หรือ ระยะไกล เป็นอุปกรณ์อีกประเภทหนึ่งที่นิยม เพราะสามารถที่จะทำการติดตั้งหรือเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีความหลากหลาย เพราะตัวกระดาษปิดผนังประเภทนี้จะมีลวดลายสีล้นต่างๆ รวมทั้งลักษณะพื้นผิวที่สวยงาม และมีความหลากหลาย ประกอบกับราคาที่ไม่สูงมากทำให้ได้รับความนิยมมาก ซึ่งจากการศึกษาพบว่า บางครั้งลักษณะของแพลตที่ติดตั้งอยู่ด้านหลังก็ไม่เรียบร้อย ดูทึบ และไม่ค่อยมีสีสันชวนให้สนใจ ทำให้ผู้ชมรู้สึกไม่ชอบใจ เพราะแสดงถึงความไม่พร้อมในการดำเนินรายการ รวมทั้งองค์ประกอบของฉากที่มีการใช้อุปกรณ์ร่วมกันในหลายรายการ เช่น โต๊ะรับแขก โซฟา หรือแม้กระทั่งฉากด้านหลัง ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเบื่อได้

“เรื่ององค์ประกอบฉากบอกตรงๆ ว่าไม่ดีเอามากๆ บางรายการใช้ฉากแบบป้ายวิวบอร์ด เวลาฉายมันดูย่นๆ น่าเกลียด ถ้าคุณจะทำออกข่าวคุณน่าจะลงทุนมากกว่านี้” (พรทิพย์ ฉัตรชูเกียรติกุล, สัมภาษณ์, 7 ม.ค. 2553)

“น่าจะเปลี่ยนโลกทัศน์สักหน่อย หาอะไรมาเสริมสักนิด สักหน่อย เปิดมาก็เจอแต่โต๊ะตัวเดิม ฉากเดิม เหมือนดูรายการเดิม” (วัชรินทร์ บุญชัย, สัมภาษณ์, 7 ธ.ค. 53)

อย่างไรก็ตาม “ฉาก” ที่ใช้ในการถ่ายทำภายในห้องส่ง อย่างเช่นรายการทางโทรทัศน์ของปกตินั้น มักมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนที่ค่อนข้างสูง แต่ผู้ผลิตรายการเหล่านี้สามารถทำได้ เพราะค่าใช้จ่ายในการลงทุนนั้นได้มาจากโฆษณาต่างๆ ภายในรายการ แต่สำหรับรายการของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นนั้นไม่สามารถทำได้มาก เพราะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีการลงทุนในพื้นที่จำกัด ดังนั้น ผู้ผลิตรายการจึงต้องมีการเลือกใช้ฉากที่มีการลงทุนน้อย แต่มีความเหมาะสมกับรูปแบบรายการ และหาได้ง่ายภายในท้องถิ่น

ฉากนอกสถานที่



ภาพ ตัวอย่างฉากจากการถ่ายทำนอกสถานที่ของสถานีเคเบิลทีวี DTV ไลน์



ภาพ ตัวอย่างฉากของการถ่ายทำนอกสถานที่ของบริษัท KCTV จำกัด

จากการศึกษาพบว่า ฉากนอกสถานที่ไม่ค่อยพบว่ามีปัญหามากนัก จะพบแค่เพียงบางรายการที่มีการถ่ายทอดอยู่ตรงจุดเดิม ฉากด้านหลังเป็นฉากเดิมตลอดทั้งรายการ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเบื่อหน่ายได้

7.1.1.3. การแพร่ภาพ

ภาพทางโทรทัศน์หากขาดความต่อเนื่อง (Continuity) ขาดการจัดลำดับฉาก (sequence) อย่างมีเหตุมีผล จะทำให้ผู้ดูสับสน เหตุการณ์แบบนี้มักเกิดขึ้นบ่อยกับสื่อโทรทัศน์ที่พยายามสอดแทรกภาพให้ตรงกับคำบรรยายอย่าง ทำให้การเรียงภาพตามแกนเรื่องถูกรบกวน

ในทางศิลปะนั้น ภาพเป็นตัวสื่อความหมายที่มีความสำคัญ และยิ่งเมื่อภาพกับคำพูดมาอยู่ด้วยกันก็ทำให้เกิดพลังของภาพมากยิ่งขึ้น เรียกว่า “ภาพพูดได้” เพราะภาพจะมีพลังมากกว่าคำพูด ซึ่งหมายความว่า ในกรณีที่ภาพกระโดดไป

กระโดดมา ขาดความต่อเนื่องอย่างมีเหตุมีผล แม้คำบรรยายจะเรียบเรียงเรื่องราวเอาไว้อย่างดี แต่ผู้ชมก็ไม่หายสับสน เพราะภาพที่ปรากฏอยู่บนหน้าจอ นั้นมีพลังต่อความรู้สึกของคนมากกว่าเสียงบรรยาย ดังนั้น ความต่อเนื่อง (Continuity) ภาพที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์เกิดจากการนำฉากต่างๆ มาปะติดปะต่อกัน โดยใช้กล้องหลายๆ ตัวจับภาพ การจัดลำดับของภาพเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งสำคัญ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมองลึกถึงรายละเอียดอื่นๆ โดยเฉพาะเรื่องของการแพรวภาพ ได้ให้ความเห็นว่า ในส่วนของการแพรวภาพรวมทั้งเรื่องของการประกอบพบว่า บางรายการมีการใช้ภาพประกอบฉายซ้ำกันบ่อยมากจนเกินไปหรือบางภาพที่นำเสนอเกิดจากปัญหาในเรื่องของมุมมอง คือ ภาพฉายอยู่กับที่ ไม่มีการเปลี่ยนมุมมองของภาพให้มีความหลากหลายขึ้น ในขณะที่การดำเนินรายการของพิธีกรก็ดำเนินไปเรื่อยๆ หรือบางรายการประเภทรายการวาไรตี้ ต้องการเน้นภาพที่ดูรวดเร็ว และมุมมองที่แปลกใหม่ แต่กลับทำให้ผู้ชมรู้สึกสับสน เพราะภาพที่เปลี่ยนรวดเร็วเกินไป และมีการฉายซ้ำไปซ้ำมา

7.1.2 ความรู้สึกร่วม

ผู้รับบริการคาดหวังที่จะได้รับการต้อนรับดูแลอย่างสุภาพ ต้องการคำกล่าวปฏิสันถารที่ทักทายที่ยกย่อง การแสดงกิริยานอบน้อม คำพูดไพเราะ ให้ความเอาใจใส่และมีความเป็นกันเอง เมื่อมีข้อสงสัยจะต้องได้รับคำตอบที่แจ่มแจ้ง หรือจัดทำให้ตามความต้องการ ผู้รับบริการทุกคนคาดหวังที่จะได้รับความสนใจ ความคำสัญญา และให้เกียรติ

จากการศึกษาพบว่า เมื่อผู้ใช้บริการประสบปัญหาในเรื่องสัญญาคุณภาพของการรับชมรายการต่างๆ เช่น สัญญาณภาพไม่ชัดเจน สัญญาณภาพขาดหายไป เป็นต้น ผู้ใช้บริการจะมีการโทรศัพท์มาร้องเรียกที่บริษัทและอธิบายปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้ให้บริการก็จะมีการรับฟังและแนะนำวิธีการแก้ไขให้ในทันที ยกเว้นถ้าหากเป็นเหตุสุดวิสัย เช่น ไฟฟ้าภายในห้องส่งเกิดดับ ไม่สามารถถ่ายทอดสัญญาณไปให้กับสมาชิกได้ บริษัทก็จะมีการแจ้งให้กับลูกค้าทราบเมื่อลูกค้าติดต่อเข้ามา หรือหากสายเคเบิลทีวีเกิดการชำรุดในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งไม่สามารถรับสัญญาณภาพได้ บริษัทก็จะมีการส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปปรับปรุงแก้ไขโดยเร็วที่สุด แสดงให้เห็นว่าบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 บริษัทนี้ จะให้ความสนใจ เอาใจใส่ลูกค้าและเน้นการบริการเป็นอันดับต้นๆ

“เรื่องของสัญญาณภาพ เรายังต้องพึ่งกระแสไฟฟ้าของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาคเป็นสำคัญ เพราะฉะนั้นถ้าเกิดกรณีกระแสไฟฟ้าดับในบางจุด จุดใดก็แล้วแต่ ถ้าเป็นจุดต้นทาง ที่อยู่ใกล้กับสถานีส่งของเรานั้นก็จะส่งผลปลายทางมากมายในการที่จะสัญญาณภาพ จะมีปัญหา ซึ่งเป็นเหตุสุดวิสัยยากแก่การควบคุม แต่ถ้าสายเกิดชำรุด รับสัญญาณภาพไม่ได้ เราก็ต้องส่งเจ้าหน้าที่ของเราเข้าไปแก้ไข เราต้องบริการลูกค้าให้เร็วที่สุด” (บำรุง วสันตกรณ์, 28 มิ.ย. 52, สัมภาษณ์)

“ปัญหาที่พบบ่อยคือเรื่องไฟดับ บางทีไฟดับมันไม่ได้เกิดจากเคเบิลดับที่ออฟฟิตไม่ดับ ห้องส่งไม่ดับ แต่ถ้าการไฟฟ้าปิดไฟทำงาน เราก็จะแจ้งให้กับทางสมาชิกขึ้นจอให้ ว่า วันที่เท่าไร เท่านี้ เพราะว่าไฟฟ้าจะต้องแจ้งเราให้ ดับวันที่เท่าไร เวลาอะไร เขาจะแจ้งเรา เราก็จะขึ้นตัววิ่งให้ลูกค้าดู ถ้าลูกค้าได้ดูช่องที่เราผลิต เราจะขึ้นทุกช่องที่เราผลิตให้ลูกค้า แต่ถ้าลูกค้าคนไหนที่ไม่ได้ดูในช่อง หรือบางทีไม่ได้ดูในช่วงระหว่างที่เราขึ้น เค้าก็ไม่รู้ เค้าก็จะโทรแจ้งเข้ามา เราก็จะแจ้งให้ทราบ เราต้องเน้นในเรื่องการบริการให้กับลูกค้ามากที่สุด” (วิภาวรรณ ประเสริฐพงษ์, 19 พ.ย.52, สัมภาษณ์)

7.1.3 การสนองตอบ

ผู้รับบริการคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจและจริงจัง เมื่อต้องการความสะดวกอย่างไร ก็จะได้รับบริการที่ทันท่วงที มีความสะดวกรวดเร็ว ทันใจ และได้รับประโยชน์สูงสุด จากการศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 บริษัทพบว่า สิ่งที่ผู้ให้บริการคาดหวังจะได้รับ คือ ความสะดวก รวดเร็ว ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการรับชมรายการต่างๆ จากทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่น การให้บริการลูกค้าที่รวดเร็วและนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่แปลกใหม่ให้กับลูกค้า เช่น การเพิ่มจำนวนช่องรายการที่เป็นช่องทางบริษัทเพิ่มขึ้น หรือการสร้างวารสารสื่อสิ่งพิมพ์ที่น่าเสนอ เนื้อหาสาระและตารางเวลาข้อมูลในการนำเสนอรายการให้กับกลุ่มลูกค้า เป็นต้น

7.1.4 การให้หลักประกัน

ผู้ให้บริการคาดหวังว่าจะมีผู้ให้บริการที่มีความรู้ในเรื่องที่จะบริการอย่างแท้จริง เป็นผู้มีความซื่อสัตย์ที่จะรับเรื่องอันเป็นปัญหาของเขาไว้ เป็นผู้ที่เขาจะสามารถพูดคุยได้อย่างเปิดเผยด้วยความไว้วางใจ และช่วยแก้ปัญหาให้แก่เขาได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อเวลาที่ผู้ให้บริการเกิดปัญหาเกี่ยวกับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น เช่น ปัญหาเรื่องของการรับส่งสัญญาณ การย้ายจุดในการติดตั้งสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ตลอดจนการขอรับบริการบริการ ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่คอยแจ้งและ

ให้บริการกับลูกค้าเป็นอย่างดี รวมถึงการตอบสนองต่อความต้องการในใช้บริการของลูกค้าที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น บริษัทก็จะมีการสำรวจตลาดของผู้ใช้บริการในพื้นที่ดังกล่าวเพื่อหาความหนาแน่นของชุมชน ก่อนทำการติดตั้งเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในพื้นที่นั้นๆ

7.1.5 ความเชื่อถือได้

ผู้รับบริการคาดหวังว่าผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติตามที่สัญญาด้วยการให้บริการที่ถูกต้องสะดวกรวดเร็วด้วยการยึดมั่นในคำสัญญาที่จะให้บริการในเรื่องต่างๆ อย่างแท้จริง ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนี้ เป็นสิ่งที่บริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 บริษัทต่างยึดถือร่วมกัน คือ เน้นการให้บริการกับลูกค้าและนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับท้องถิ่น เพื่อให้เป็นโทรทัศน์เพื่อคนท้องถิ่นอย่างแท้จริง

“เราต้องมีความเข้าใจคนท้องถิ่น และเราต้องเข้าถึงคนท้องถิ่น เมื่อเรารู้ตรงนี้แล้ว คนท้องถิ่นก็คือเป้าหมายหลักและเป็นศูนย์กลางที่เราจะต้องทำทุกวิถีทางให้เคเบิลทีวีและให้คนท้องถิ่นนั้น มามีส่วนร่วมร่วมกับเรา มาเป็นสมาชิกเรา และยอมรับในการเป็นสื่อในการให้บริการของเรา เป็นสื่อที่เราเปิดโอกาสให้ประชาชนในชุมชนในทุกกลุ่ม ทุกหมู่ ทุกเหล่ามาใช้สื่อของเราให้เกิดประโยชน์ในเรื่องของการสื่อสาร เพื่อการทำงานร่วมกัน เพื่อการร่วมกันคิดหรือแก้ปัญหาาร่วมกันให้เกิดการพัฒนาที่ดีที่สุดและยั่งยืน นี่ก็คือแนวทาง และได้ทำอย่างนี้มาตลอด และก็พัฒนาต่อไปข้างหน้าเรื่อยๆ” (บำรุง วสันตกรณ, 28 มิ.ย. 52, สัมภาษณ์)

“บริษัทเราจะเน้นเรื่องการบริการ จะเน้นเรื่องคุณภาพ แม้กระทั่งบุคลากรก็ต้องมีการอบรม รูปแบบก็ต้องเหมือนกัน การบริการ เพราะเนื่องจากเคเบิลนั้นเป็นระบบของการตอบรับสมาชิก เพราะฉะนั้นเราจึงต้องเน้นเรื่องของการบริการ ไม่ว่าจะระบบประชาสัมพันธ์ หรือ มนุษย์สัมพันธ์อื่นๆ ต้องดี ลูกค้าถึงจะประทับใจ ถ้าขาดตรงนี้ก็ไปก็หมดเลย เพราะลูกค้าเขาจะมีวิธีบอกกันปากต่อปาก ดีไม่ดี อยู่ที่ตรงฝ่ายขาย อยู่ที่ตรงรูปแบบของบริษัทที่เราอบรมพนักงานยังไง และเพื่อให้โทรทัศน์ของเราเป็นโทรทัศน์เพื่อคนโคราชอย่างแท้จริง” (วิภาวรรณ ประเสริฐพงษ์, 19 พ.ย.52, สัมภาษณ์)

7.2 ผลจากการศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้ใช้บริการในการที่จะพัฒนาให้สื่อเคเบิลทีวีให้กลายเป็นสื่อโทรทัศน์ประจำท้องถิ่นในอนาคต

จากการศึกษาประเด็นดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความคาดหวังที่เกิดขึ้นทั้งในฝ่ายของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นดังนี้

7.2.1 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

1. ความคาดหวังในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์จำนวนช่องรายการและตารางในการนำเสนอรายการของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 แห่ง ที่ยังขาดความเป็นมาตรฐานให้มีความชัดเจนมากขึ้น มีการแจ้งให้กับผู้ให้บริการได้ทราบ เช่น การจัดทำวารสารหรือแผ่นใบปลิวที่บอกรายละเอียดเรื่องวันและเวลาในการออกอากาศในแต่ละประเภทรายการของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นไว้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้ให้บริการเข้าใจง่ายและรวดเร็ว และสะดวกในการรับชมรายการ

2. ความคาดหวังในเรื่องของรูปแบบรายการ ส่วนประกอบต่างๆ ของรายการ ผู้ดำเนินรายการหรือพิธีกรที่มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น เนื่องจากผู้บริกรรมองว่า รายการของทางบริษัทเปรียบเสมือนสินค้าที่นำเสนอให้กับลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งลูกค้าในที่นี้คือคนท้องถิ่นโคราช หากสินค้านั้นมีความเป็นมาตรฐานและมีความน่าสนใจ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ก็ย่อมที่จะเรียกความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อได้ไม่น้อย รายการของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นก็เช่นเดียวกัน เอกลักษณ์ของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นคือเป็นสื่อของประชาชนในท้องถิ่นโคราช เป็นสื่อเพื่อคนโคราช แต่ภาพลักษณ์ของรายการต่างๆ ที่มีการผลิตนั้น ยังแสดงภาพลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่นได้ไม่ชัดเจน ผู้ใช้บริการจึงมีความคาดหวังว่า ถ้าหากรูปแบบรายการมีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น บวกกับความทันสมัย และสร้างความน่าสนใจที่ทำให้ผู้ชมดูแล้วไม่รู้สึกรำคาญ และถ่ายทอดความเป็นท้องถิ่นออกมาได้อย่างชัดเจน จะสามารถพัฒนาให้กลายเป็นสื่อโทรทัศน์ประจำท้องถิ่นได้

7.2.2 ความคาดหวังของผู้ให้บริการ

1. ความคาดหวังในเรื่องของการบริการที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น อันเป็นหัวใจหลักของการดำเนินกิจการบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่น 2 บริษัท ซึ่งมีความคาดหวังว่าจะมีการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง สะดวก รวดเร็วกว่าในปัจจุบัน และเพิ่มช่องทางในติดต่อกับลูกค้าที่ทันสมัย สะดวก และรวดเร็วขึ้น

2. ความคาดหวังในการพัฒนารายการของทางบริษัท ที่จะสามารถตอบสนองต่อผู้ชมซึ่งเป็นคนท้องถิ่นโคราช และแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อให้เป็นสื่อโทรทัศน์ท้องถิ่นของคนโคราชอย่างแท้จริง

3. ความคาดหวังในเรื่องประสิทธิภาพของการรับส่งสัญญาณและการเพิ่มช่องทางในการรับชมสัญญาณ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในอนาคต และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในการรับชมหรือบริโภคข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นอย่างเต็มที่ และรับชมได้ไม่ติดขัด หรือมีสัญญาณอื่นรบกวน การพัฒนาสายส่งสัญญาณที่มีความแข็งแรงทนต่อสภาพภูมิอากาศ หรือทนต่อการชำรุดหรือหัก และแนวทางวิธีการป้องกันที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยสำหรับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ทั้ง 2 บริษัทนี้ ล้วนมีความสำคัญต่อการพัฒนาสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น เพราะผู้ให้บริการก็ต้องอาศัยฐานลูกค้าและความพึงพอใจจากลูกค้าที่ได้รับจากสื่อ มาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นให้มีความทันสมัยและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นในอนาคต ผู้ใช้บริการเองก็ต้องการสื่อที่ตอบสนองความต้องการของตน เช่น การรับชมรายการที่ต้องการโดยไม่มีโฆษณาคั่น การแก้ไขปัญหาในเรื่องของสัญญาณภาพ ซึ่งก็ต้องอาศัยความช่วยเหลือจากผู้ให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเข้ามาแก้ไขและตอบสนองความต้องการดังกล่าว จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของทั้งสองฝ่ายเอื้อประโยชน์ต่อกัน และมีส่วนในการที่จะพัฒนาสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นให้กลายเป็นสื่อโทรทัศน์ประจำท้องถิ่นได้ในอนาคต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 8

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นที่มีผลต่อการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยมีจุดประสงค์ในการทำการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยจิตสำนึกของผู้ใช้บริการ ในการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในเรื่องของการตอบสนองต่อตัวผู้ชม ชุมชน และการเป็นส่วนหนึ่งของเคเบิลทีวีท้องถิ่น
3. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการในการที่จะพัฒนาให้กลายเป็นสื่อโทรทัศน์ของท้องถิ่น

โดยในการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่องปัจจัยในการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร แนวคิดเรื่องความคาดหวัง และแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นท้องถิ่นนิยม มาร่วมวิเคราะห์ข้อมูล ในขณะที่วิธีการศึกษานั้น เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพที่มีการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งในส่วนของข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ การศึกษาข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น บทความในนิตยสาร วารสาร และข้อมูลจากสื่อบันทึกเทป เช่น คลิปวีดีโอ ซีดีรอม เป็นต้น ในส่วนของการรวบรวมข้อมูลภาคสนามนั้น ได้มีการเก็บข้อมูลทั้งในส่วนของการใช้แบบสอบถามในการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง การลงพื้นที่ไปสัมภาษณ์เพิ่มเติม หลังจากที่ได้มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดเอาไว้ ซึ่งจากการศึกษา ผู้วิจัยได้ผลการวิจัยออกมา ดังนี้

8.1 สรุปผลการวิจัย

8.1.1 สรุปผลของปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ผลจากการศึกษาเรื่องปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นของผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้มีการศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะของการเปิดรับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่จะนำไปสู่ผล

ของการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น และเหตุผลในการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเกิดจากปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นหรือไม่ เพราะเหตุใด ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

8.1.1.1 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีการให้ความสนใจในสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการให้ความสนใจในสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คือ ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จะมีลักษณะมองโลกที่กว้างไกล สนใจในข้อมูลข่าวสาร และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกสังคมของตนเอง และเกรงว่าสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของตน จะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เหตุผลที่พวกเขาสนใจในสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ มีดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์สามารถทำให้พวกเขารับชมและรับฟังได้ทั้งภาพและเสียงในขณะที่พวกเขาทำกิจกรรมอื่นๆ

จากผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่อยู่ช่วงอายุดังกล่าวจะอยู่ในช่วงของวัยทำงานส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานบริษัท หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ การทำงานในแต่ละวันอาจส่งผลกระทบต่อการบริโภคข่าวสารที่เกิดขึ้น การบริโภคข่าวสารของคนในวัยนี้จึงมีลักษณะที่รีบเร่ง ต้องการสื่อที่สามารถบริโภคได้รวดเร็ว เข้าใจง่าย และไม่เสียเวลาในการทำงาน แม้ว่าจากการศึกษาจะพบว่ามีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการบริโภคข้อมูลข่าวสารบ้างของคนในวัยทำงาน แต่พวกเขาก็ไม่สามารถใช้สื่อดังกล่าวได้ตลอดทั้งวันเนื่องจากเป็นเวลาในการทำงาน และสื่ออินเทอร์เน็ตเองก็เป็นสื่อที่ต้องใช้เวลาพอสมควรในการอ่านและการวิเคราะห์เช่นเดียวกับสื่อสิ่งพิมพ์

ผลจากการศึกษาดังกล่าว จึงไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เอ็องอลิน กองแก้ว (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การรับสื่อของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่า สื่อวิทยุเป็นสื่อที่ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่รับฟังกันทุกวัน ซึ่งรับฟังกันมากที่สุดในช่วงเวลาประมาณ 6.00-8.59 น. เนื่องจากในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ในช่วงเวลาเดียวกัน สื่อโทรทัศน์กลับเป็นสื่อที่ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่รับชมกันมากที่สุด โดยจะรับชมรายการข่าวทั้งจากทางโทรทัศน์ช่องฟรีทีวีและรายการข่าวท้องถิ่นของทางเคเบิลทีวีท้องถิ่นสลับกันเป็นประจำทุกวัน แต่สอดคล้องในเรื่องของปัญหาที่พบในการรับสื่อ

คือ สื่อวิทยุมีปัญหาในเรื่องของ คลื่นไม่ชัดเจน ร่องลงมาคือ เนื้อหาไม่น่าสนใจ และมีโฆษณามากเกินไป ซึ่งในการศึกษาของผู้วิจัยนั้นพบว่า นอกจากปัญหาที่พบในการรับสื่อวิทยุแล้ว ภายในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา นั้น คลื่นวิทยุที่ให้บริการภายในพื้นที่มีน้อย โฆษณาในรายการวิทยุมีมาก แต่ในสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นนั้นกลับให้ประโยชน์กับพวกเขามากกว่า เพราะมีประเภทของรายการที่น่าสนใจมากกว่า สามารถเปิดรับชมได้ทั้งวันเช่นเดียวกับสื่อวิทยุ เช่น การดูหนัง ฟังเพลง แต่แตกต่างจากสื่อวิทยุตรงที่สามารถรับชมภาพและเสียงได้ในเวลาเดียวกัน และมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว และมีความบันเทิงมากกว่า

2. เป็นสื่อที่ให้ประโยชน์มากที่สุด

นอกจาก “สื่อโทรทัศน์” จะเป็นสื่อที่สามารถรับชมได้ทั้งภาพและเสียงในขณะที่พวกเขาทำกิจกรรมอื่นๆ ไปด้วยแล้วนั้น ยังเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมองว่า ได้ให้ประโยชน์และความคุ้มค่ามากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างทุกคนต้องมีไว้ที่บ้าน ทั้งในห้องรับแขกภายในบ้านหรือภายในห้องพักผ่อนส่วนตัว สามารถรับชมได้ทั้งข่าวสารทั่วไป สารความรู้ และความบันเทิงต่างๆ เช่น รับชมรายการข่าว รายการละคร รายการเพลง รายการสารคดี หรือแม้กระทั่งรายการการ์ตูนสำหรับเด็ก เป็นต้น ความหลากหลายของประเภทรายการต่างๆ ที่สื่อโทรทัศน์ได้นำเสนอนั้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์ว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ประโยชน์และให้ความบันเทิงมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในช่วงอายุดังกล่าว จะมีการใช้เวลาในการรับชมสื่อโทรทัศน์มากกว่า 2 ชั่วโมง

ผลจากการศึกษาพบว่าไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สมควร กวียะ (2523) ที่ได้ทำการศึกษานิสัยของการรับข่าวสารของประชาชนในหมู่บ้านชนบทไทย พบว่า ประชาชนทุกวัย ทุกระดับการศึกษา และทุกอาชีพในสมัยนั้นรับสื่อประเภทวิทยุมากที่สุด เนื่องจากในการศึกษาของผู้วิจัยเกี่ยวกับการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการดำเนินชีวิตและวิถีชีวิตของคนเมืองมากกว่าคนชนบท มีการเปิดรับสื่อที่หลากหลายกว่าและเข้าถึงสื่อได้ง่ายกว่า ทั้งสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือแม้กระทั่งสื่ออินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่า สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ประชาชนในพื้นที่ดังกล่าวให้ความสนใจและรับชมกันมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สอดคล้องกับการศึกษาของเอื้องอลิน กองแก้ว (2550) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า รายการของทางสื่อโทรทัศน์ที่ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่รับชมกันมากที่สุด คือ รายการข่าว และรายการบันเทิง ซึ่งตรงกับการศึกษา

ในเรื่องของการเปิดรับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในเรื่องของการรับชมรายการของทางบริษัทพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในรายการข่าวทั่วไป และรายการข่าวท้องถิ่น มากที่สุด รองลงมาคือ รายการบันเทิง และรายการสารคดีทั้งภายในและภายนอกท้องถิ่น

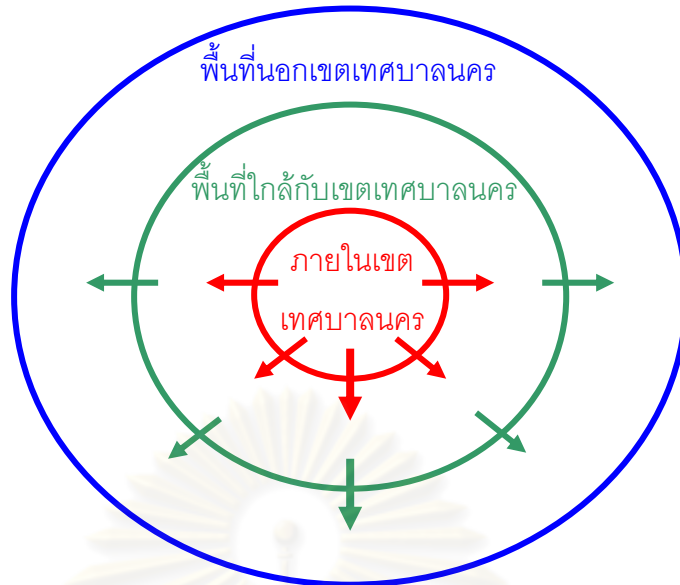
8.1.1.2 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่พบและมีผลต่อการพิจารณาการใช้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น

จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งบุคคลที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีโลกทัศน์ที่กว้าง มีความคิดที่เป็นอิสระ มีความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารและความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งภายในและภายนอกสังคมมากกว่าบุคคลในระดับอื่นๆ เพราะมีความกลัวว่าสิ่งเหล่านี้จะเกิดผลกระทบต่อตนเองในเรื่องของการดำเนินชีวิตและการทำงาน ช่วงอายุของผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี

8.1.1.3 สภาพทางภูมิศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาลนครราชสีมามากที่สุด และมีการกระจายของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลตำบล เช่น เขตเทศบาลตำบลจอหอ เขตเทศบาลตำบลโพธิ์กลาง เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครราชสีมามีการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก

ลักษณะของการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จะมีลักษณะการให้บริการที่กระจายจากศูนย์กลางไปยังพื้นที่รอบนอก โดยผู้ที่ทำหน้าที่ในขยายพื้นที่ในการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีผลต่อการกระจายของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเข้ามาในพื้นที่ โดยเริ่มจากการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในที่ทำงานและเกิดความต้องการอยากติดตั้งสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นไว้ที่ที่พักอาศัยของตน จึงได้ทำการขอดติดตั้ง และเริ่มขยายจากบ้านหลังหนึ่งไปสู่อีกหลังหนึ่ง เกิดการประชาสัมพันธ์กันโดยตรงหรือแบบบอกต่อกันปากต่อ ถึงคุณภาพของช่องรายการและการบริการที่ได้รับ จนกลายเป็นชุมชนที่มีการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น



แผนภาพ ลักษณะของการขยายเขตพื้นที่ในการให้บริการของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น
ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จากแผนภาพดังกล่าว พื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางคือ ภายในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ซึ่งมีจำนวนการให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาคือพื้นที่เขตรอบนอกเขตเทศบาลนครนครราชสีมา เช่น เขตเทศบาลตำบลบ้านเกาะ เขตเทศบาลตำบลสุนทรารายณ์ เขตเทศบาลตำบลหนองไผ่ล้อม เขตเทศบาลตำบลหมื่นไวย เป็นต้น และสุดท้ายคือเขตพื้นที่รอบนอกเขตเทศบาล ซึ่งพบการให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นไม่มาก และบางพื้นที่กำลังอยู่ในช่วงของการขยายการให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น เช่น เขตเทศบาลตำบลจอหอ เขตเทศบาลตำบลหนองบัวศาลา เขตเทศบาลตำบลโพธิ์กลาง เขตเทศบาลตำบลโคกกรวด เป็นต้น

8.1.1.4 สภาพทางเศรษฐกิจ

นอกจากช่วงอายุ การศึกษา และสภาพทางภูมิศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุดแล้ว สภาพทางเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี นั้นก็มีผลต่อการเลือกใช้บริการสื่อโทรทัศน์ และส่งผลต่อเนื่องในการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น เพราะเป็นกลุ่มที่การพิจารณาในเรื่องของการใช้สื่อมากพอสมควร เพื่อให้ได้สื่อเหมาะสมและเหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจของตน

ลักษณะของบุคคลในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จะมีลักษณะกลุ่มคนที่ทันสมัย สนใจในเรื่องของสื่อเทคโนโลยี และสิ่งรอบตัวที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลในวัยอื่นๆ ในการจับจ่ายใช้สอยแต่ละครั้งจะใช้เวลาพิจารณานานพอสมควร จากการศึกษาพบว่ากลุ่มบุคคลในช่วงอายุดังกล่าวจะมีความกังวลในเรื่องของค่าใช้จ่าย เพราะส่วนใหญ่มีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลาง แต่มีความต้องการในสิ่งนี้อาจจะมากกว่ากำลังทรัพย์ที่ตนนั้นมีอยู่ ในการบริโภคสื่อเช่นเดียวกัน ย่อมมีความต้องการในสื่อที่มีความทันสมัยและให้ประโยชน์ได้คุ้มค่ามากที่สุด แต่เนื่องจากเมื่อได้พิจารณาถึงข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของสื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions หรือเคเบิลทีวีจันดาวเทียมในรูปแบบอื่นๆ แล้ว พบว่าอาจมีราคาที่สูงเกินไปสำหรับพวกเขา ทำให้จำเป็นต้องหลีกเลี่ยงการใช้สื่อดังกล่าว และหันมาบริโภคสื่อที่มีคุณภาพใกล้เคียงในราคาที่ตนสามารถซื้อหามาได้

ด้วยเหตุนี้ พวกเขาจะมีการพิจารณาในสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นกับสื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions ในเรื่องของราคา ค่าติดตั้ง ราคาค่าบริการรายเดือน และความสะดวกในการรับบริการที่เมื่อเกิดปัญหาขึ้นก็สามารถรับบริการได้ในทันที สะดวก และรวดเร็ว รวมทั้ง ผลตอบแทนที่จะได้รับจากสื่อดังกล่าวว่ามีความคุ้มค่า เหมาะสม และตรงกับความต้องการของตนมากน้อยเพียงใด ซึ่งในเรื่องของราคา ค่าบริการ จะเป็นปัจจัยลำดับต้นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ ก่อนจะมีการพิจารณารายละเอียดของสื่อ เช่น ประเภทของช่องรายการ ความน่าสนใจของช่องรายการ ตามมาทีหลัง แสดงให้เห็นว่า พวกเขาเหล่านี้จะมีลักษณะในการบริโภคสื่อที่ไม่เกินกำลังฐานะของตน

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปผลเหตุผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า การเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา นั้น ไม่ได้เกิดจากปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่น แต่จากปัจจัยทางด้านความต้องการส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านเทคนิค รวมทั้งปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเกิดจาก 3 สาเหตุ ดังนี้

- | | |
|---|------|
| 1. ได้ชมรายการอย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องมีโฆษณาขึ้น | 69 % |
| 2. โทรทัศน์ช่องปกติมีปัญหาเรื่องของสัญญาณ | 51 % |
| 3. ราคาถูก | 50 % |

1. ได้ชมรายการอย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องมีโฆษณาขึ้น

เกิดจากความเบื่อหน่ายของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของโฆษณาที่มีการแพร่ภาพเป็นเวลานาน สังเกตได้จากช่วงเวลาในการแพร่ภาพโฆษณาทางโทรทัศน์ช่องปกติในแต่ละครั้งที่จะใช้เวลาประมาณ 5-10 นาทีต่อหนึ่งช่วงรายการ เช่น รายการข่าวทั่วไปจะใช้เวลาในการออกอากาศประมาณ 1 ชั่วโมงถึง 1 ชั่วโมงครึ่ง ช่วงเวลาในการแพร่ภาพโฆษณาจะใช้เวลาช่วงละประมาณ 5 นาที ประเภทรายการวไรตี้-บันเทิงใช้เวลาในการออกอากาศประมาณ 1 ชั่วโมง จะใช้เวลาในการแพร่ภาพโฆษณาช่วงละประมาณ 4-5 นาที เช่นกัน

ในการแพร่โฆษณาของทางโทรทัศน์ช่องปกติจะเป็นลักษณะของการแพร่ภาพสินค้าและผลิตภัณฑ์ทั่วไป ที่มีลักษณะปนกันและมีความหลากหลาย เรียกว่า การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) เป็นการโฆษณาที่กระทำโดยผู้ผลิตที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อโฆษณาให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงตราสินค้า เครื่องหมายการค้าหรือคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ เป็นการโฆษณาที่ทำผ่านสื่อระดับชาติต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น ตัวอย่างโฆษณา เช่น โฆษณาแชมพู เครื่องสำอางค์ เครื่องดื่ม เสื้อผ้า รถยนต์ อาหาร เป็นต้น เนื่องจากโฆษณาเหล่านี้เป็นสิ่งที่ประชาชนทุกคนสามารถพบเห็นได้ทั่วไป ทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นเรื่องใกล้ตัว และรู้สึกรำคาญใจไม่น้อย เพราะขัดจังหวะในการรับชมรายการ และมักจะเปลี่ยนไปดูช่วงอื่นๆ หรือลุกไปทำธุระในระหว่างที่มีการโฆษณา



ภาพ ตัวอย่างการโฆษณาระดับชาติ (National Advertising)

ในขณะที่สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นจะมีการแพร่ภาพโฆษณาไม่มาก ลักษณะของการแพร่ภาพโฆษณาของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นจะมีลักษณะเป็นการโฆษณาของร้านค้าต่างๆที่มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับหรือเข้าใจข่าวสารที่ให้ เรียกว่า การโฆษณาค่าปลีก หรือ Local Advertising ตัวอย่างโฆษณาในพื้นที่เช่น โฆษณาที่พัก โรงแรม โฆษณาร้านค้าขายของฝากที่มีชื่อเสียง โฆษณาร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในจังหวัด เป็นต้น และจะมีการโฆษณาที่มีเนื้อหาเฉพาะแต่ละประเภทของช่องรายการนั้น เช่น ช่องรายการ

ภาพยนตร์ จะมีการแพร่ภาพโฆษณาเกี่ยวกับตัวอย่างของภาพยนตร์ต่างๆ หรือภาพยนตร์ที่จะมีการแพร่ภาพในวันและเวลาต่อไป ช่องรายการของทางบริษัท จะมีการแพร่ภาพเกี่ยวกับตัวอย่างรายการต่างๆ ของทางบริษัท หรือตัวอย่างเนื้อหารายการที่จะนำเสนอต่อจากรายการอื่นๆ เป็นต้น



ภาพ ตัวอย่างการโฆษณาคำปลีก หรือ Local Advertising ของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่น 2 บริษัท

ด้วยเหตุนี้ การแพร่ภาพโฆษณาที่มีอยู่น้อย หรือเป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับท้องถิ่นและมีความใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการซึ่งเป็นคนในท้องถิ่น ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้นเคยและสนใจเพราะเป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวพวกเขามากที่สุด จึงเป็นสาเหตุประการแรกที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวี เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงความซ้ำซากของโฆษณาทางโทรทัศน์ช่องปกติที่มีการแพร่ภาพมากจนเกินไป

2. โทรทัศน์ช่องปกติมีปัญหาเรื่องของสัญญาณ

สาเหตุมาจากภายในบางพื้นที่ประสบปัญหากับการอับของสัญญาณโทรทัศน์เช่น ที่พักอาศัยที่อยู่ตามตึกสูงภายในเมือง หรือที่ราบต่ำตามเขตชานเมือง รวมทั้งปัญหาในเรื่องของเสาอากาศโทรทัศน์ที่ไม่สามารถรับสัญญาณภาพได้ในบางช่อง เช่น ช่อง 3 ช่อง 9 และช่อง TPBS (ช่อง TITV เก่า) ในการรับชมรายการแต่ละช่องจึงต้องมีการปรับหาสัญญาณ หรือปรับเส้าอากาศในการหาทิศทางของสัญญาณภาพโทรทัศน์ ผลลัพธ์ที่ได้ คือ สัญญาณภาพที่ชัดบ้าง ไม่ชัดบ้าง หรือไม่สามารถรับสัญญาณภาพจากช่องโทรทัศน์ที่ต้องการได้เลย ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย

ข้อดีของระบบเสาอากาศโทรทัศน์ คือ ราคาถูก ราคาและขนาดของเสาอากาศโทรทัศน์ในแต่ละพื้นที่นั้นจะมีราคาและขนาดที่ไม่เท่ากัน ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นที่ในการรับสัญญาณ และการติดตั้งเพียงต้นเดียวก็สามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ได้ทั้งบ้าน ในขณะที่เดียวกัน กลับพบว่ามีข้อเสียเช่นกัน คือ ความคมชัดของสัญญาณนั้นขึ้นอยู่กับพื้นที่ในการรับสัญญาณ หากอยู่ในพื้นที่โล่ง ก็สามารถรับสัญญาณภาพได้ง่ายและชัดเจน แต่ถ้าอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่อับสัญญาณ เช่น อาคารพาณิชย์ หรือบ้านเรือนที่อาศัยอยู่ในเมือง มีตึกอาคารสูงมาก การรับสัญญาณก็จะทำได้น้อยลง ทำให้บางช่องอาจรับสัญญาณได้ไม่ชัดเจนหรือไม่สามารถรับสัญญาณได้เลย ซึ่งในการติดตั้งเสาอากาศโทรทัศน์แต่ละครั้ง ช่างที่ทำการติดตั้งจะพยายามปรับแผงรับเสาอากาศให้ตรงกับสถานีส่ง และให้ได้สัญญาณที่ดีที่สุด โดยการเช็คสัญญาณภาพด้วยการต่อเข้ากับโทรทัศน์โดยตรง ในการติดตั้งแต่ละพื้นที่นั้น บางพื้นที่ก็มักจะเจอกับปัญหาภาพไม่ชัดเจน หรือมีเงาซ้อน เนื่องจากทิศทางการส่งสัญญาณอาจบดบังด้วยตึกอาคารสูง หรือเกิดการสะท้อนสัญญาณของอาคารข้างเคียง รวมทั้ง อาจเกิดสัญญาณรบกวนขึ้นในพื้นที่นั้นๆ จึงทำให้ไม่สามารถรับประกันความคมชัดของสัญญาณได้ว่าจะสามารถรับสัญญาณภาพโทรทัศน์ได้ทุกช่อง



ภาพ ตัวอย่างของเสาอากาศโทรทัศน์ และติดตั้งเสาอากาศโทรทัศน์

นอกจากการติดตั้งเสาอากาศโทรทัศน์ที่ประสบปัญหาในการรับชมรายการแล้ว ยังพบว่าสื่อจันดาวเทียมเองก็ประสบปัญหาเช่นกัน จันดาวเทียม คือ สายอากาศชนิดหนึ่งซึ่งออกแบบเฉพาะเพื่อให้เหมาะสมกับการรับสัญญาณจากดาวเทียม ที่ลอยอยู่ในอวกาศ และส่งสัญญาณกลับลงมายังพื้นโลก โดยทั่วไปมักมีรูปทรงเป็นรูปจานโค้งแบบพาราโบลา เพื่อให้เกิดการรวมและสะท้อนสัญญาณอย่างมีประสิทธิภาพ พื้นผิวสำหรับของจันดาวเทียมสามารถเป็นได้ทั้งพื้นผิวแบบทึบ และพื้นผิวแบบโปร่ง ซึ่งพื้นผิวแบบทึบจะไม่สามารถผ่านได้ จึงต้านลมมากกว่าแบบโปร่ง



ภาพ ตัวอย่างอุปกรณ์ในการรับสัญญาณของจานดาวเทียม

ในการรับสัญญาณภาพของจานดาวเทียมนั้น ต้องรับผ่านจากจานรับ
 ส่งเครื่อง รีซีเวอร์ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับเครื่องเล่นวีซีดีหรือดีวีดีในปัจจุบัน หลังจากนั้นก็ทำการต่อ
 เข้ากับโทรทัศน์ ดังนั้น การติดตั้งชื่อจานดาวเทียม1ชุด จะต้องได้รับเครื่องรีซีเวอร์ 1 ตัว เท่ากับ
 ว่า จะมีโทรทัศน์เพียงเครื่องเดียวเท่านั้นที่สามารถดูรายการต่างๆจากดาวเทียมได้ แต่ถ้าหาก
 ต้องการให้โทรทัศน์สามารถรับชมรายการต่างๆ ของจานดาวเทียมได้มากกว่า 1 เครื่อง ก็ต้องซื้อ
 รีซีเวอร์เพิ่ม เช่น ถ้าที่บ้านมีโทรทัศน์ 2 เครื่อง และต้องการให้โทรทัศน์เครื่องอื่นๆ สามารถรับชม
 รายการต่างๆ ผ่านดาวเทียมได้ทั้ง 2 เครื่อง ก็ต้องซื้อเครื่องรีซีเวอร์เพิ่มอีก 1 เครื่อง โดยใช้
 จานใบเดียวกันทำให้แตกต่างจากเสาอากาศโทรทัศน์ เพราะติดตั้งจุดเดียวแต่สามารถดูได้ไม่
 จำกัดเครื่อง

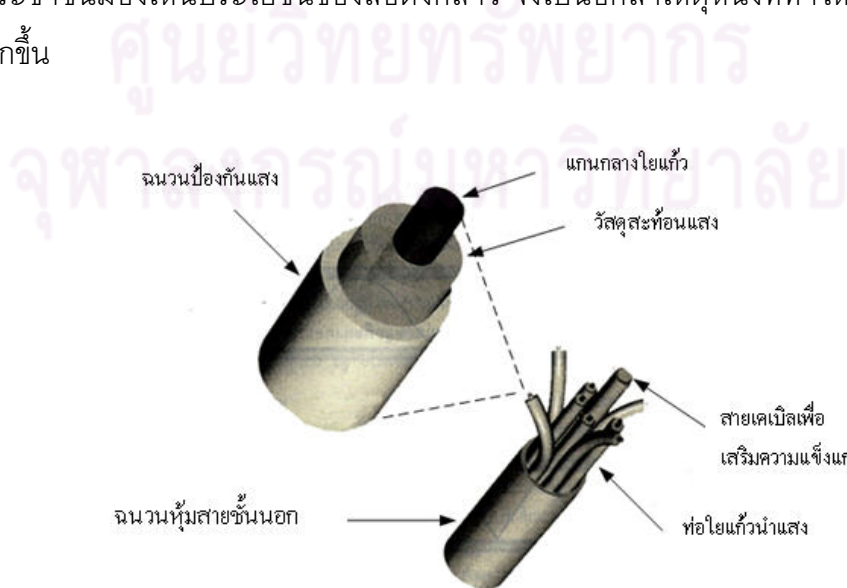
อย่างไรก็ตาม จานดาวเทียมก็มีคุณสมบัติและความสามารถที่แตกต่าง
 กัน เช่น จานดาวเทียมบางรุ่นเพื่อการรับชมรายการชมช่องรายการปกติของโทรทัศน์ไทยหรือ
 ช่องฟรีทีวี จานดาวเทียมบางรุ่นเพื่อชมช่องรายการทีวีไทยและช่องการ์ตูนบ้างสำหรับเด็กๆ
 จานดาวเทียมบางรุ่นเพื่อชมช่องรายการกีฬา หรือช่องโทรทัศน์ของประเทศอื่นๆ เป็นต้น

ซึ่งราคาก็จะแตกต่างกันไปตามคุณสมบัติและขนาดของจานรับสัญญาณ ดังนั้น ในการติดตั้งจานดาวเทียมแต่ละคนจึงต้องมีการพิจารณาความต้องการของสมาชิกภายในบ้านในเรื่องของการรับชมประเภทของรายการต่างๆ เพื่อให้ได้จานดาวเทียมในแบบที่ต้องการ โดยไม่สิ้นเปลืองงบประมาณ ข้อดีของจานดาวเทียม คือ จะได้รับภาพที่คมชัดมาก เนื่องจากภาพที่รับได้เป็นระบบดิจิทัล ให้ภาพคมชัดมากกว่าเสาอากาศโทรทัศน์ แต่ข้อเสีย คือ มีค่าติดตั้งที่แพง และการดูแลรักษาที่ยากหากเกิดการชำรุด รวมทั้ง จะไม่สามารถรับสัญญาณภาพได้ในเวลาที่ฝนตกฟ้าคะนองหรือเกิดปัญหาเมฆบดบังสัญญาณ

ข้อดีของการส่งสัญญาณผ่านสายไฟเบอร์ออฟติก หรือสายใยแก้วนำแสง

การทำงานของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นจะมีลักษณะที่แตกต่างจากการใช้เสาอากาศโทรทัศน์และจานดาวเทียม คือ มีการส่งสัญญาณภาพโทรทัศน์ผ่านสายไฟเบอร์ออฟติกหรือสายใยแก้วนำแสง ซึ่งคุณสมบัติของสายดังกล่าวนี้มีขนาดเล็กมากและมีน้ำหนักเบาเมื่อเปรียบเทียบกับสายชนิดอื่น แต่เป็นสายที่มีความกว้างของช่องทางการสื่อสารสูงมากกว่าสายทุกชนิดและสามารถถ่ายทอดข้อมูลปริมาณสูงในเวลาอันสั้น อัตราความเร็วในการส่งข้อมูลและสร้างความปลอดภัยให้แก่ข้อมูลได้เป็นอย่างดีจากการลอบดักรับสัญญาณ

จากคุณสมบัติของสายไฟเบอร์ออฟติกและการรับส่งข้อมูลที่ดีแล้ว ยังทำให้สัญญาณภาพมีความชัดเจน และสามารถรับชมโทรทัศน์ช่องปกติได้ทุกช่อง รวมทั้ง ยังสามารถรับชมประเภทของช่องรายการอื่นๆ ได้อีกด้วย การส่งสัญญาณภาพโทรทัศน์ผ่านสายเคเบิลนี้มีข้อดีคือ ให้สัญญาณภาพที่ชัดเจนแม้ในขณะที่ฝนตกฟ้าคะนอง อีกทั้งยังช่วยแก้ไขปัญหาคอนกรีตภาพ ทำให้ผู้ชมไม่จำเป็นต้องใช้เสาอากาศก้างปลาในการหมุนหาสัญญาณอีกต่อไป เมื่อประชาชนมองเห็นประโยชน์ของสายดังกล่าว จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้หันมาใช้บริการกันมากขึ้น



ภาพ ตัวอย่างลักษณะของสายไฟเบอร์ออฟติก หรือสายใยแก้วนำแสง



ภาพ ตัวอย่างลักษณะการวางสายเคเบิลที่ร่วมกับเสาไฟฟ้า

3. ราคาถูก

ในเรื่องของราคาในการให้บริการ การติดตั้ง หรือการคิดค่าบริการ รายเดือนที่มีราคาย่อมเยาว์ เหมาะกับกำลังทรัพย์ของประชาชนในพื้นที่ เมื่อเปรียบเทียบกับ สื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions หรือ สื่อทีวีดาวเทียมในรูปแบบอื่นๆ เนื่องจากสื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions หรือสื่อทีวีดาวเทียมในรูปแบบอื่นๆ จะมีราคาในการให้บริการ การติดตั้ง หรือ การคิดค่าบริการรายเดือนที่มีราคาแพง แตกต่างกันไปตามแต่ละแพ็คเกจ ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้อาจเกินกำลังทรัพย์ของประชาชนในพื้นที่ได้ อีกทั้ง สื่อเคเบิล ทีวีหลัก True visions เป็นสื่อที่เหมาะสมกับคนในสังคมเมืองใหญ่ๆ มากกว่าสังคมของคนในท้องถิ่น

ค่าบริการและค่าติดตั้งของเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

| | บริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV) | บริษัท ดิจิตอล เทเลวิชั่น เน็ตเวิร์ค จำกัด (DTV) |
|--------------------|--|---|
| ค่าติดตั้ง | 1500 บาท / ครั้งเดียว * | 1500 บาท / ครั้งเดียว * |
| ค่าบริการรายเดือน | 350 บาท / เดือน | 350 บาท / เดือน |
| จำนวนช่องรายการ | 68 ช่องรายการ | 80 ช่องรายการ |
| ค่าบริการเพิ่มช่อง | - | - |
| ค่าบริการเพิ่มจุด | - | - |

(* ขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นในแต่ละช่วง อาจมีการติดตั้งให้ฟรี)

| โปรโมชั่นต่างๆ ของเคเบิลทีวี True visions | | | | |
|---|-------------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------------------|
| | แพคเกจ แพ็คเกจ | โกลด์ แพ็คเกจ | ซิลเวอร์ แพ็คเกจ | ทรูโนว-เลข (บรอนซ์) แพ็คเกจ |
| ค่าติดตั้ง | 1500 บาท / ครั้งเดียว * | | | |
| ค่าบริการรายเดือน | 2,000 บาท | 1,412.97 บาท | 750 บาท | 340 บาท |
| ค่าเช่าอุปกรณ์รายเดือน | 155.15 บาท | 155.15 บาท | 155.15 บาท | 155.15 บาท |
| ค่าบริการเพิ่มช่อง NHK | 972.63 บาท / เดือน | 972.63 บาท / เดือน | - | - |
| ค่าบริการเพิ่มจุด | 500 บาท / จุด | 500 บาท / จุด | 500 บาท / จุด | 500 บาท / จุด |
| จำนวนช่องรายการ | 76 ช่อง รายการ | 67 ช่อง รายการ | 56 ช่อง รายการ | 46 ช่อง รายการ |

(* ขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นในแต่ละช่วง อาจมีการติดตั้งให้ฟรี)

จากผลการศึกษาเรื่องเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น แสดงให้เห็นว่า ก่อนการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่าง พวกเขาจะมีการรับฟังและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นก่อนการตัดสินใจใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นอยู่ 2 แห่ง คือ

1. จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทป้ายโฆษณา แผ่นใบปลิว หรือ ชุมกิจกรรมของทางบริษัทที่ให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในพื้นที่ในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมภายในจังหวัด

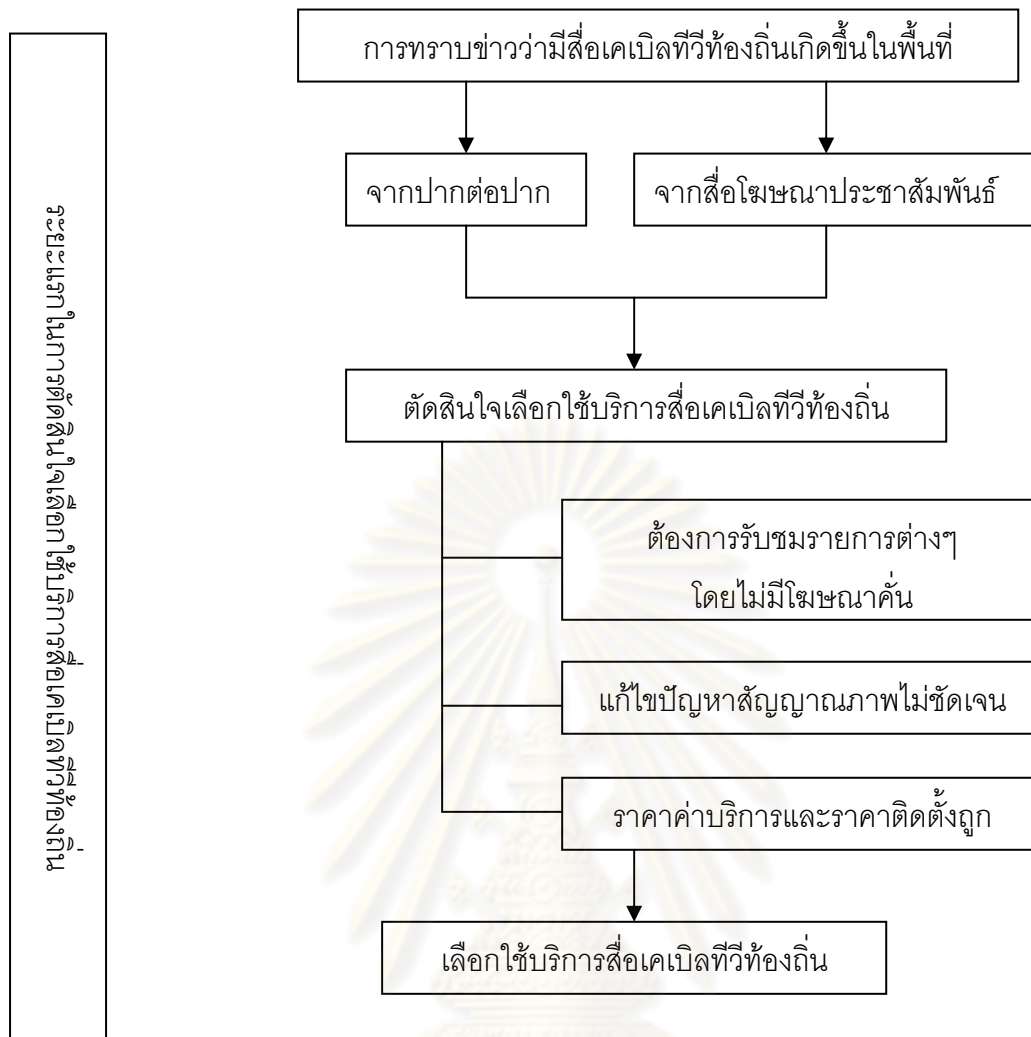
2. จากการบอกเล่ากันปากต่อปาก ถึงการให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ข้อดีข้อเสียของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ค่าบริการการติดตั้งสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น เป็นต้น

จากแหล่งข้อมูลการโฆษณาเกี่ยวกับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 แห่ง แหล่งข้อมูลแหล่งที่ 1 มีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเช่นกัน แต่อาจมีอิทธิพลน้อยกว่าแหล่งข้อมูลแหล่งที่ 2 เพราะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์พื้นฐานที่ประชาชนในพื้นที่ได้รับทราบว่ามีบริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในพื้นที่แล้ว แต่การสอบถามการให้บริการของ

สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมายังบริษัทที่ดำเนินกิจการดังกล่าวนั้นยังไม่มากเท่าที่ควร เพราะประชาชนต่างจังหวัดส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นกันมากเท่าที่ควร และกลัวที่จะมาสอบถามกับทางบริษัทเพราะเห็นว่าเป็นเรื่องที่มีรายละเอียดซับซ้อน และกลัวจะเสียผลประโยชน์นี้ไม่ได้รับการบริการตามที่ตนต้องการ ดังนั้น แหล่งข้อมูลแหล่งที่ 2 จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด และสามารถสัมผัสได้ คือ การได้รับชมสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นจากเพื่อนบ้านใกล้เคียงกันก่อน มีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการขอรับบริการ รวมทั้งบุคคลที่เคยใช้บริการมาก่อนอาจมีการย้ำถึงข้อดีข้อเสียที่ได้รับจากสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น การตอกย้ำข้อมูลดังกล่าวช่วยให้ผู้ที่ใช้บริการเกิดความมั่นใจมากขึ้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์กันแบบปากต่อปากนี้จึงปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนในพื้นที่ เพราะเกิดจากโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันของคนท้องถิ่นในเรื่องของการกระจายข้อมูลข่าวสารในพื้นที่ ซึ่งจะมีการกระจายที่รวดเร็วกว่าสื่อโฆษณาบางประเภท และเข้าถึงประชาชนด้วยตนเองได้ง่ายกว่า

อย่างไรก็ตาม ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างในช่วงแรก จึงเกิดจากความต้องการของกลุ่มตัวอย่างและความน่าสนใจของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น จึงทำให้มีการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น แต่หลังจากนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้มีการรับชมรายการของทางบริษัทและได้พิจารณาถึงประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นที่ได้รับผ่านทางรายการเหล่านี้ ทำให้เริ่มเกิดความรู้สึกรักและผูกพันกับท้องถิ่นขึ้นมาภายหลัง และส่งผลต่อการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างต่อไป จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถแสดงออกเป็นแผนผังได้ ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพ แผนผังในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนผังดังกล่าวแสดงถึงการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการชักจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างสนใจใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น เกิดจากปัจจัยทางด้านการตลาด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่น คือ การประชาสัมพันธ์กันปากต่อปากระหว่างคนในชุมชนหรือท้องถิ่นเดียวกันเกี่ยวกับการให้บริการของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น แต่ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่พบในแต่บุคคลนั้น กลับพบว่าไม่ได้เกิดจากปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่น แต่เกิดจากความต้องการทางด้านเทคนิคและความต้องการส่วนบุคคลที่ต้องการรับชมรายการต่างๆ ที่ไม่มีโฆษณาคั่น หรือรับชมรายการที่หลากหลายประเภทมากขึ้น ในราคาค่าติดตั้งและค่าบริการที่ถูกและเหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ใช้บริการในพื้นที่

อย่างไรก็ตาม หลังจากที่ถูกกลุ่มตัวอย่างได้มีการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นแล้วนั้น ก็เกิดความคิดเห็นที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นขึ้นมาภายหลัง ซึ่งความคิดเห็นเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อไปหรือไม่ของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยจะสรุปผลการศึกษเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในหัวข้อต่อไป

8.1.2 สรุปผลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในเรื่องของการตอบสนองต่อตัวผู้ชม ชุมชน และการเป็นส่วนหนึ่งของเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ผลจากการศึกษาเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในเรื่องประโยชน์ของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีต่อตัวผู้ชม ชุมชน และการเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่นรวมทั้งส่งผลต่อการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อไปของผู้ใช้บริการ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

- | | |
|--|------|
| 1. ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่น | 60 % |
| 2. เป็นสื่อใหม่ในท้องถิ่นที่มีความน่าสนใจ | 54 % |
| 3. ได้รับทราบกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่น | 44 % |

1. ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่น

จากความคิดเห็นดังกล่าวสามารถสังเกตได้จากการรับชมรายการของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 แห่งของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งรายการที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมกันมากที่สุดคือ รายการข่าวท้องถิ่น และรายการที่รายงานเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในจังหวัด เพราะนอกจากกลุ่มตัวอย่างจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นของตนจากทั้ง 2 รายการแล้ว การรับข้อมูลข่าวสารดังกล่าวยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือให้กับตนเองอีกด้วย สังเกตได้จากลักษณะของข่าวท้องถิ่นนั้น จะมีลักษณะการแพร่กระจายของข่าวที่เป็นเหตุการณ์ที่มีความสำคัญสำหรับคนทั่วไปน้อย แต่มีความสำคัญมากต่อคนจำนวนน้อยหรือคนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อคนในกลุ่มนั้นได้หากพวกเขาไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในกลุ่มของตนเอง อาจส่งผลให้รู้สึกขาดความมั่นใจ กลายเป็นคนตกข่าวหรือไม่ได้รับความน่าเชื่อถือจากบุคคลในกลุ่มเดียวกัน หรือรู้สึกแตกต่างจากกลุ่มได้

2. เป็นสื่อใหม่ในท้องถิ่นที่มีความน่าสนใจ

เนื่องจากความหลากหลายของประเภทรายการ และจำนวนช่องรายการ ที่มีเป็นจำนวนมาก ทำให้กลุ่มตัวอย่างมองว่าสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเป็นสื่อทางเลือกใหม่ที่มีความน่าสนใจ และช่วยหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่ายในการรับชมรายการที่มีลักษณะซ้ำซากของโทรทัศน์ช่องปกติได้

| ลำดับ | ชื่อช่อง | ประเภทรายการ | ลำดับ | ชื่อช่อง | ประเภทรายการ |
|-------|---------------------|------------------------------|-------|-----------------|----------------------------|
| 1 | CH3 | โทรทัศน์ช่อง 3 | 41 | TEN CARTOON | การ์ตูน |
| 2 | CH5 | โทรทัศน์ช่อง 5 | 42 | STREAM | การ์ตูน |
| 3 | CH7 | โทรทัศน์ช่อง 7 | 43 | BOOMRANG | การ์ตูน |
| 4 | CH9 | โทรทัศน์ช่อง 9 | 44 | NEW EXPLORER | สารคดีต่างประเทศทางไทย |
| 5 | CH11 (NBT) | โทรทัศน์ช่อง 11 | 45 | NEXT STER | สารคดีเกี่ยวกับสัตว์ |
| 6 | IPBS (ITV) | ข่าว / วารสาร | 46 | VIEW WORLD | สารคดีทางไทย |
| 7 | DTV#7 | โทรทัศน์ท้องถิ่น DTV | 47 | REAL STORIES | สารคดีวิถีชีวิต |
| 8 | REAL RADIO | FM 88.50 MHz วิทยุคลื่นคู่ใจ | 48 | EDN | สารคดีวิถีชีวิต |
| 9 | ภาพยนตร์ทางไทย DTV | ภาพยนตร์ทางไทย DTV | 49 | D CHANNEL | กีฬา/ฟุตบอลกีฬาชั้นนำ |
| 10 | DTV ON DEMAND | ภาพยนตร์ทางไทย DTV | 50 | EURO SPORT | กีฬาและอื่น |
| 11 | SUN MOVIES | ภาพยนตร์ทางไทย | 51 | EURO SPORT NEWS | ข่าวและกีฬาชั้นนำ |
| 12 | MOVIES HIT | ภาพยนตร์ทางไทย | 52 | HD SPORT | กีฬาและอื่น |
| 13 | TEN MOVIES | ภาพยนตร์ทางไทย | 53 | DUBA SPORT | กีฬาและอื่น |
| 14 | D MOVIES | ภาพยนตร์ทางไทย | 54 | SPORT 1 | กีฬาและอื่น |
| 15 | MOVIES PLUS | ภาพยนตร์ทางไทย | 55 | SPORT 2 | กีฬาและอื่น |
| 16 | D ASIAN | ภาพยนตร์ทางไทย | 56 | SIAM SPORT | ข่าวกีฬาไทย/ฟุตบอลไทยลีก |
| 17 | STAR CINEMA MONGKOL | ภาพยนตร์ทางไทย | 57 | CHANNEL V | เพลงสากล |
| 18 | STAR CINEMA | ภาพยนตร์ ไทย - เอเชีย | 58 | MUSIC LIFESTYLE | เพลงสากลอินเตอร์ |
| 19 | ACT | ละครเวที - หนังสือนิยาย | 59 | GREEN CHANNEL | เพลงสากลอินเตอร์ |
| 20 | MEDIA CHANNEL | ละครเวที ช่อง 7 | 60 | THAI CHAIYO | เพลง |
| 21 | MVTV MIC | วาไรตี้ / ภาพยนตร์ | 61 | VARIETY ONE | เพลง |
| 22 | MV VARIETY | วาไรตี้ / ภาพยนตร์และอื่น | 62 | TGN | วาไรตี้/บันเทิง ช่อง 5 |
| 23 | MV HIT STATION | เพลงสากล 1 | 63 | SHOW | วาไรตี้ |
| 24 | MV H PLUS | วาไรตี้ความบันเทิงความงาม | 64 | MY TV | วาไรตี้ |
| 25 | MV STAR CHANNEL | วาไรตี้ | 65 | FASHION TV | วาไรตี้แฟชั่นต่างประเทศ |
| 26 | MV NEWS | ข่าว | 66 | M COT 2 | แปรกายหรือสื่อในเคเบิลทีวี |
| 27 | D - STATION | สถานีวิทยุทางไทย | 67 | T C N N | วาไรตี้ไทย/รายการกีฬา |
| 28 | NATION CHANNEL | ข่าวบนคลื่น 24 ชั่วโมง | 68 | DMC | สถานี (กิจกรรม) |
| 29 | TV POOL | วาไรตี้บันเทิง | 69 | SUNCA | ข่าวสารวิเทศ |
| 30 | MONEY CHANNEL | ข่าวเศรษฐกิจช่อง 24 ชม. | 70 | LGA STAR | วาไรตี้บันเทิง |
| 31 | ASTV NEWS 1) | ข่าวสดคืนเศรษฐกิจ | 71 | KBS KOREA | วาไรตี้ภาษาเกาหลี |
| 32 | ASTV (FDC) | วาไรตี้ | 72 | NRK JAPAN | ข่าว / วาไรตี้ภาษาญี่ปุ่น |
| 33 | ASTV (VARIETY) | วาไรตี้ | 73 | BBC ENGLAND | ข่าวภาษาอังกฤษ |
| 34 | ASTV (e - SAM) | วาไรตี้ภาษาจีน | 74 | DW GERMANY | ข่าว / วาไรตี้ภาษาเยอรมัน |
| 35 | ASTV SUMANAPHUM | วาไรตี้ | 75 | TV 5 FRANCE | ข่าว / วาไรตี้ภาษาฝรั่งเศส |
| 36 | TEN TV | วาไรตี้ | 76 | ABC AUSTRALIA | ข่าวกีฬาประเทศออสเตรเลีย |
| 37 | BANG TV | เพลงสากลไทย | 77 | CCTV 4 CHINA | ข่าวภาษาจีน |
| 38 | FAN TV (Drammy) | ชุดละครและอื่นไทย | 78 | ZEE SMILE INDIA | บันเทิงภาษาอินเดีย |
| 39 | POP LIVE | เพลงสากลไทย | 79 | BLOMBERG | ข่าวเศรษฐกิจทั่วโลก |
| 40 | GANG CARTOON | การ์ตูน | 80 | ANATA | วาไรตี้ |
| | | | 81 | PREVIEW | ผังรายการ DTV เคเบิล |

KCTV นิกกิงเคเบิล นิกกิงเคเบิลทีวี
WWW.KCTV.CO.TH

| ชื่อ | สถานี | ประเภท | ชื่อ | รายการ | ประเภท |
|------|---------------|--------|------|------------|--------|
| 1 | ช่อง 3 | ข่าว | 32 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 2 | ช่อง 5 | ข่าว | 33 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 3 | ช่อง 7 | ข่าว | 34 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 4 | ช่อง 9 | ข่าว | 35 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 5 | ช่อง 11 | ข่าว | 36 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 6 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 37 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 7 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 38 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 8 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 39 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 9 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 40 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 10 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 41 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 11 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 42 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 12 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 43 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 13 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 44 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 14 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 45 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 15 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 46 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 16 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 47 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 17 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 48 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 18 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 49 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 19 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 50 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 20 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 51 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 21 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 52 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 22 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 53 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 23 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 54 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 24 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 55 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 25 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 56 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 26 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 57 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 27 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 58 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 28 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 59 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 29 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 60 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 30 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 61 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 31 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 62 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 32 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 63 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 33 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 64 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 34 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 65 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 35 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 66 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 36 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 67 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 37 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 68 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 38 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 69 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 39 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 70 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 40 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 71 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 41 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 72 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 42 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 73 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 43 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 74 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 44 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 75 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 45 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 76 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 46 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 77 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 47 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 78 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 48 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 79 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 49 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 80 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |
| 50 | ช่อง 11 (NBT) | ข่าว | 81 | สถานีวิทยุ | วิทยุ |

ภาพ ตัวอย่างแผ่นใบปลิวแจกแจงช่องรายการต่างๆ ของบริษัท DTV จำกัดและบริษัท KCTV

3. ได้รับทราบกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่น

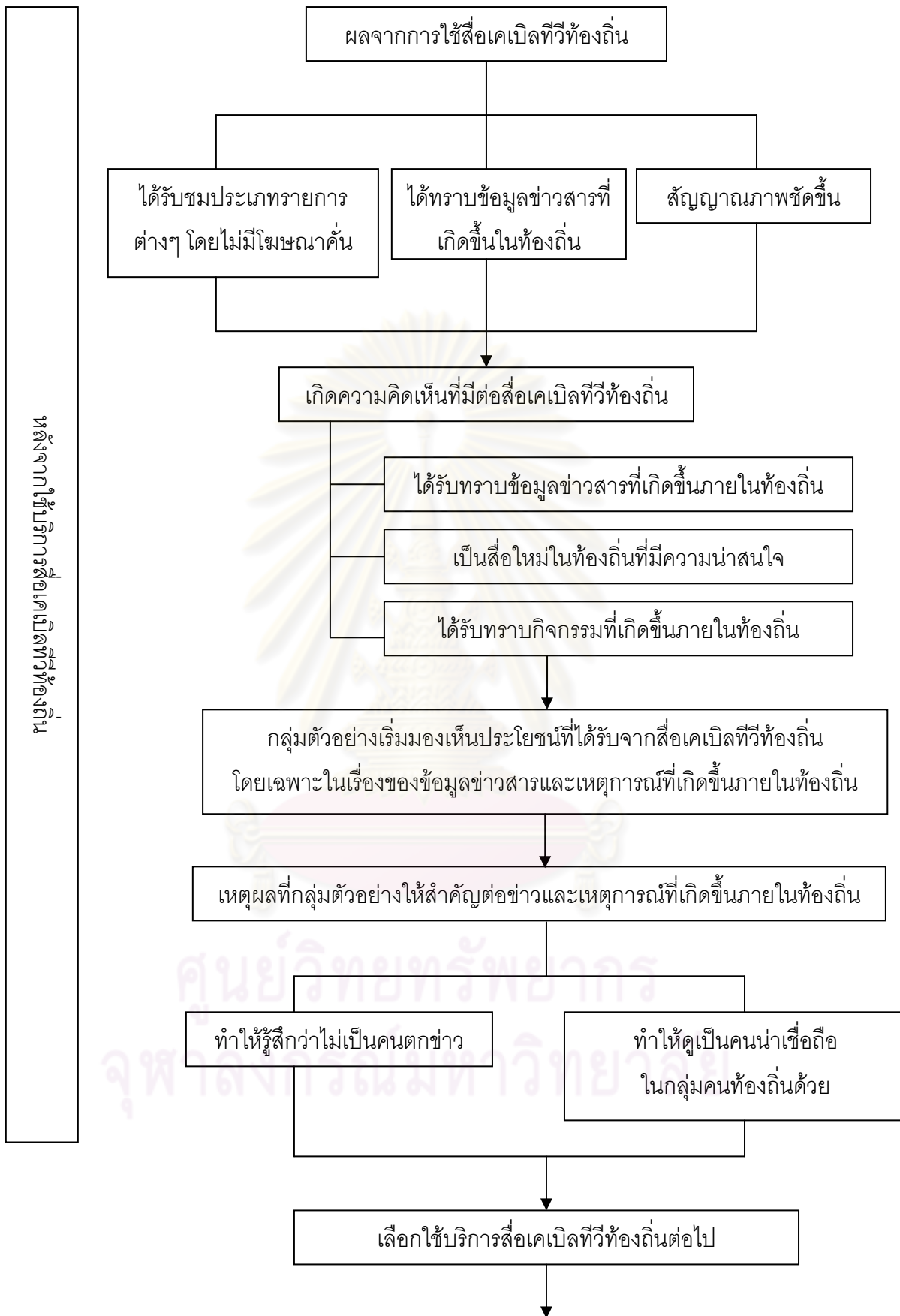
นอกจากการรับทราบข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในจังหวัดแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสนใจในกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในจังหวัดของตน ไม่ว่าจะกิจกรรมนั้นจะเป็นกิจกรรมส่วนร่วม เช่น กิจกรรมงานയാโม หรือกิจกรรมเฉพาะกลุ่มหรือชุมชนนั้นๆ เช่น งานของดีบ้านประโดก เป็นต้น การถ่ายทอดกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น นอกจากช่วยให้ประชาชนในท้องถิ่นได้ทราบถึงกิจกรรมที่มีการจัดขึ้นภายในจังหวัดแล้ว ยังเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ทำให้คนในแต่ละชุมชนมีความใกล้ชิดกัน และมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมนั้นๆ



ภาพ ตัวอย่างการถ่ายทอดงานกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในจังหวัดนครราชสีมา

จากการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสื่อที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองแล้ว ในขณะที่เดียวกันก็มีความคาดหวังว่าสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นจะทำประโยชน์ให้กับท้องถิ่น และบริษัทที่ดำเนินกิจการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเองก็ต้องการมีส่วนร่วมระหว่างสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นกับประชาชนในท้องถิ่นให้มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นกับหน่วยงานและประชาชนในท้องถิ่นด้วยตนเอง หรือการเปิดโอกาสให้กับบุคคลในท้องถิ่นได้เข้ามาทำงานในหน่วยงาน แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสื่อกับท้องถิ่น ที่มีลักษณะความสัมพันธ์อันดี เครือญาติ มีลักษณะการแสดงน้ำใจ ช่วยเหลือเอื้อเฟื้อต่อกัน ซึ่งเป็นลักษณะนิสัยของคนต่างจังหวัด

นอกจากนี้ หลังจากที่ผู้ให้บริการได้มีการให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมาระยะเวลาหนึ่งและได้มีการรับชมรายการของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้วยเนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นและมีความใกล้ชิดกับประชาชนในท้องถิ่น ทำให้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นกลายเป็นสื่อที่คนท้องถิ่นเริ่มมองเห็นความสำคัญ เริ่มให้ความสนใจกับสิ่งใกล้ตัว โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่น ทำให้กลัวจะกลายเป็นคนตกข่าวด้วยเหตุนี้ จากการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นจากสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ให้บริการเริ่มตระหนักถึงความสำคัญและให้ความสนใจกับท้องถิ่นของตนผ่านสื่อดังกล่าว จึงเกิดเป็น “ปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่น” ขึ้นหลังจากการให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดจากการให้ความสำคัญระหว่างท้องถิ่นกับสื่อ สามารถแสดงเป็นแผนผังได้ ดังนี้



ภาพ แผนผังความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น และการเกิดจิตสำนึกท้องถิ่นขึ้นหลังจากการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น

จากแผนผังดังกล่าว แสดงการเกิดของปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นที่มีผลต่อการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นที่พบ คือ

1. กลัวกลายเป็นคนตกข่าว ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในตัวเอง ซึ่งเป็นคนท้องถิ่น แต่ไม่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นของตนเอง
2. กลัวขาดความน่าเชื่อถือจากกลุ่มคนท้องถิ่นด้วยกัน กลัวการแตกแยกออกจากกลุ่ม เป็นลักษณะของโครงสร้างความสัมพันธ์ของคนชนบทที่จะมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องท้องถิ่นนิยมในการศึกษาของ ปรียานุช วิริยราชวัลลภ (2539) ที่ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนบ้านชี จังหวัดลพบุรี พบว่า บุคคลที่มีแนวความคิดท้องถิ่นนิยม โดยเฉพาะประชาชนในชนบทจะมีความรู้สึกว่ามีชุมชนอื่นใดที่จะทำให้เขาพอใจได้เท่ากับชุมชนที่เขาอาศัยอยู่ในปัจจุบัน เน้นในเรื่องความสัมพันธ์ของคนในชุมชน ซึ่งเป็นแบบใกล้ชิดสนิทสนมกันหรือแบบตัวต่อตัว บุคคลที่มีแนวคิดลักษณะนี้ จะมีการเข้าร่วมในกิจกรรมภายในชุมชนค่อนข้างมาก

8.1.3 สรุปผลความคาดหวังของผู้ใช้บริการในการที่จะพัฒนาให้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นกลายเป็นสื่อโทรทัศน์ประจำท้องถิ่น

จากการศึกษาพบว่า ประเด็นในเรื่องของความคาดหวังนั้นแบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย คือ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น และความคาดหวังของผู้ให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ซึ่งความคาดหวังทั้งสองฝ่ายนี้ต่างมีความเกื้อหนุนต่อการที่จะพัฒนาให้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นกลายเป็นสื่อโทรทัศน์ประจำท้องถิ่นได้ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีดังนี้

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น

1. ความคาดหวังในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์จำนวนช่องรายการและตารางในการนำเสนอรายการของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 แห่งที่ยังขาดความเป็นมาตรฐานให้มีความชัดเจนมากขึ้น ซึ่งแท้ที่จริงแล้วกลุ่มตัวอย่างต่างก็ให้ความสนใจในช่องรายการของทางบริษัทไม่น้อย เพียงแต่ยังไม่มีความชัดเจนในเรื่องของการออกรายละเอียดของช่องรายการดังกล่าวให้กับผู้ใช้บริการได้รับทราบ ดังนั้นควรมีการแจ้งให้กับผู้ใช้บริการได้ทราบในวิธีการต่างๆ เช่น การจัดทำวารสาร หรือแผ่นใบปลิวที่บอกรายละเอียดเรื่องวันและเวลาในการออกอากาศในแต่ละประเภทรายการของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าใจง่ายและรวดเร็ว และสะดวกในการรับชมรายการ

2. ความคาดหวังในเรื่องของรูปแบบรายการ องค์ประกอบต่างๆ ของรายการ ผู้ดำเนินรายการหรือพิธีกรที่มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น เนื่องจากผู้ให้บริการมองว่า รายการของทางบริษัทเปรียบเสมือนสินค้าที่นำเสนอให้กับลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งลูกค้าในที่นี้คือคนท้องถิ่นโคราช หากสินค้านั้นมีความเป็นมาตรฐานและมีความน่าสนใจ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ก็ย่อมที่จะเรียกความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อได้ไม่น้อย จากผลการศึกษาในส่วนขององค์ประกอบต่างๆ ของรายการที่ควรมีการปรับปรุงแก้ไข ดังนี้

2.1 พิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ

บุคลิกภาพและการแต่งกาย

ควรมีการแต่งกายที่เหมาะสมกับประเภทของรายการ เช่น รายการข่าวท้องถิ่น เป็นรายการที่ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้รับชมรายการ ควรแต่งกายให้มีลักษณะเป็นทางการ ไม่ควรสวมเสื้อยืด เป็นต้น บุคลิกภาพระหว่างการดำเนินรายการ ควรมีท่าทางที่เป็นธรรมชาติ เพราะอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงในขณะที่ยูทได้

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากรายการดังกล่าวเป็นรายการที่ผลิตโดยบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่น บุคลิกภาพระหว่างการดำเนินรายการจึงมีลักษณะที่ไม่เคร่งครัดมากเท่ากับรายการทางโทรทัศน์ของปกติ พิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการจะมีบุคลิกภาพที่สบายๆ สร้างความเป็นกันเองระหว่างผู้ชมและผู้ดำเนินรายการซึ่งเป็นคนในท้องถิ่นด้วยกัน ยกเว้นบางรายการที่ต้องการสร้างความน่าเชื่อถืออย่างเช่นรายการข่าวท้องถิ่น จึงต้องมีบุคลิกที่เคร่งขรึม และดูน่าเชื่อถือในสายตาของผู้ชม ในขณะที่การแต่งกายก็เช่นเดียวกัน บางรายการอาจมีการแต่งกายที่บ่งบอกถึงลักษณะการแต่งกายประจำท้องถิ่น เช่น รายการที่เกี่ยวกับการเกษตร พิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการผู้ชายอาจมีสวมเสื้อแขนสั้นสีน้ำเงินเข้มที่เรียกว่า "เสื้อม่อห่อม" สวมกางเกงสีเดียวกับเสื้อจรดเข่าหรือกางเกงขาวาวสีเดียวกัน นิยมใช้ผ้าคาดเอวด้วยผ้าขาวม้า หรือผู้หญิงอาจมีการนุ่งผ้าซิ่นยาวถึงเข่า เป็นต้น การแต่งกายของพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการจึงเปรียบเสมือนการบ่งบอกเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นของตนด้วยไปในตัว



ภาพ การแต่งกายของพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ “ทรัพย์สินในดิน สินในน้ำ” ของบริษัท DTV จำกัด

น้ำเสียงและการออกเสียง

ควรมีการซักซ้อมก่อนการดำเนินรายการ ทุกครั้งเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ไม่ควรท่องจำเพราะจะทำให้ดูไม่เป็นธรรมชาติ ซึ่งยังพบบ่อยในพิธีกรรายการนอกสถานที่ เช่น รายการไอเดียคิด รายการดีทีวีสัญจร เป็นต้น นอกจากนี้ในการอ่านออกเสียงของพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการต่างๆ ของทางบริษัทนั้น ควรมีการออกเสียงภาษาไทยภาคกลางให้ชัดเจน โดยเฉพาะการออกเสียงตัว “ร” และตัว “ล” และภาษาอังกฤษ ควรมีการฝึกซ้อม และออกเสียงและสำเนียงให้ถูกต้อง ในภาษาถิ่นโคราชนั้นจะพบในบางรายการ เช่น รายการทรัพย์สินในดิน สินในน้ำ รายการพิเศษกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในจังหวัดที่มีการสัมภาษณ์คนท้องถิ่น เป็นต้น ตัวอย่างการออกเสียงสำเนียงโคราชที่พบบ่อยในรายการ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ดำเนินรายการจะใช้ในระหว่างการสัมภาษณ์ เช่น

“ไม่รู้” ภาษาโคราชออกเสียงว่า “จี้ไค่”

“ไป” ภาษาโคราชออกเสียงว่า “ไป๋”

“เหวอ” ภาษาโคราชออกเสียงว่า “นิ”

“ไม่” ภาษาโคราชออกเสียงว่า “ไม๋”

ภาษาถิ่นเหล่านี้จะมีการออกเสียงหรือสำเนียงที่เป็นลักษณะเฉพาะ ซึ่งหากพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการที่ชำนาญทางภาษานั้นควรมีการหลีกเลี่ยง หรือควรมีการฝึกฝนเพิ่มเติม เพื่อให้มีการออกเสียงหรือสำเนียงที่ถูกต้อง ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะพบในพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการที่เป็นคนรุ่นใหม่ และมีการใช้ภาษากลางในท้องถิ่นจนเกินความเคยชิน และอาจมีความเข้าใจ

ว่าภาษาโคราชมีลักษณะภาษาและสำเนียงเหมือนกับภาษาอีสานทั่วไป ซึ่งในความเป็นจริงนั้น ภาษาโคราช เป็นภาษาที่มีลักษณะการผสมผสานระหว่างภาษากลางและภาษาอีสาน มีสำเนียงค่อนข้างเหน่อและห้วนสั้น ดังนั้น ควรมีการฝึกฝนและออกเสียงให้ถูกต้อง

2.2 ส่วนประกอบของรายการ ที่พบจากการศึกษา มีดังนี้

ฉาก

ผลจากการศึกษาพบว่าฉากที่มีปัญหามากที่สุด คือ ฉากภายในห้องส่ง บางบริษัทมีการใช้ฉากเดิมซ้ำๆ กันในหลายรายการ บางรายการของทางบริษัทมีการใช้ฉากที่ไม่เรียบร้อย สีสันทึบเกินไป หรือมีรายละเอียดหรือองค์ประกอบมากเกินไปทำให้ดูรก ไม่เป็นระเบียบ ควรปรับปรุงฉากให้เหมาะสมกับประเภทของรายการ จัดองค์ประกอบของฉากให้พอเหมาะ ไม่ให้มีองค์ประกอบมากเกินไป

อย่างไรก็ตาม “ฉาก” ที่ใช้ในการถ่ายทำภายในห้องส่งของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นนั้นไม่สามารถทำได้มาก เพราะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีการลงทุนในพื้นที่จำกัด ดังนั้น ผู้ผลิตรายการจึงต้องมีการเลือกใช้ฉากที่มีการลงทุนน้อย แต่มีความเหมาะสมกับรูปแบบรายการ และหาได้ง่ายภายในท้องถิ่น

2.3 การแพรวภาพ หรือมุกกล้อง

ผลจากการศึกษาพบว่า ไม่ควรใช้ภาพประกอบฉายซ้ำกันบ่อยเกินไป หรือบางภาพควรมีการเปลี่ยนมุกกล้องบ้าง เพื่อให้ภาพฉายอยู่กับที่ ทำให้ผู้ชมรู้สึกเบื่อหน่ายได้ รายการบางประเภท เช่น รายการวาไรตี้ ต้องการเน้นภาพที่ดูรวดเร็ว และมุกมองที่แปลกใหม่ ผลจากการศึกษาทำให้สังเกตเห็นว่า ประเภทของรายการดังกล่าวมีการเปลี่ยนที่ภาพรวดเร็วเกินไป และมีการฉายซ้ำไปซ้ำมา อาจทำให้ผู้ชมรู้สึกสับสนได้

จากข้อมูลข้างต้น เป็นปัญหาที่พบจากการศึกษาหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นและได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนารายการของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นเป็นความคาดหวังที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้ใช้บริการรับชมรายการและวิเคราะห์รูปแบบหรือลักษณะของรายการเรียบร้อยแล้ว และได้ความเห็นเพื่อที่จะให้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเป็นสื่อที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานต่อไป

อย่างไรก็ตาม ในการที่จะพัฒนาสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการนั้น จึงไม่ได้มีเพียงแค่เกิดความคาดหวังจากผู้ให้บริการเพียงฝ่ายเดียว ผู้ให้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น หรือบริษัทที่ดำเนินกิจการดังกล่าวต่างก็มีความคาดหวังที่จะพัฒนาสื่อของตนเองให้มีความทันสมัย เป็นโทรทัศน์เพื่อคนท้องถิ่นโดยแท้จริงเช่นกัน ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงความคาดหวังของผู้ให้บริการหรือบริษัทที่ดำเนินกิจการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ดังนี้

ความคาดหวังของผู้ให้บริการหรือบริษัทที่ดำเนินกิจการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

1. ความคาดหวังในเรื่องของการบริการที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น การบริการลูกค้าเป็นหัวใจหลักของการดำเนินกิจการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ทั้ง 2 บริษัท เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเป็นสมาชิกอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งความประทับใจของลูกค้าและเกิดการบอกต่อกันปากต่อปาก ยังเป็นการเพิ่มฐานสมาชิกทางอ้อมให้เข้ามาใช้บริการกันเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งผู้ให้บริการหรือบริษัทที่ดำเนินกิจการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเองต่างก็มีความคาดหวังว่าจะมีการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง สะดวก รวดเร็วกว่าในปัจจุบัน และเพิ่มช่องทางที่สามารถติดต่อกับลูกค้าที่ทันสมัย ได้ง่ายสะดวก และรวดเร็วขึ้น

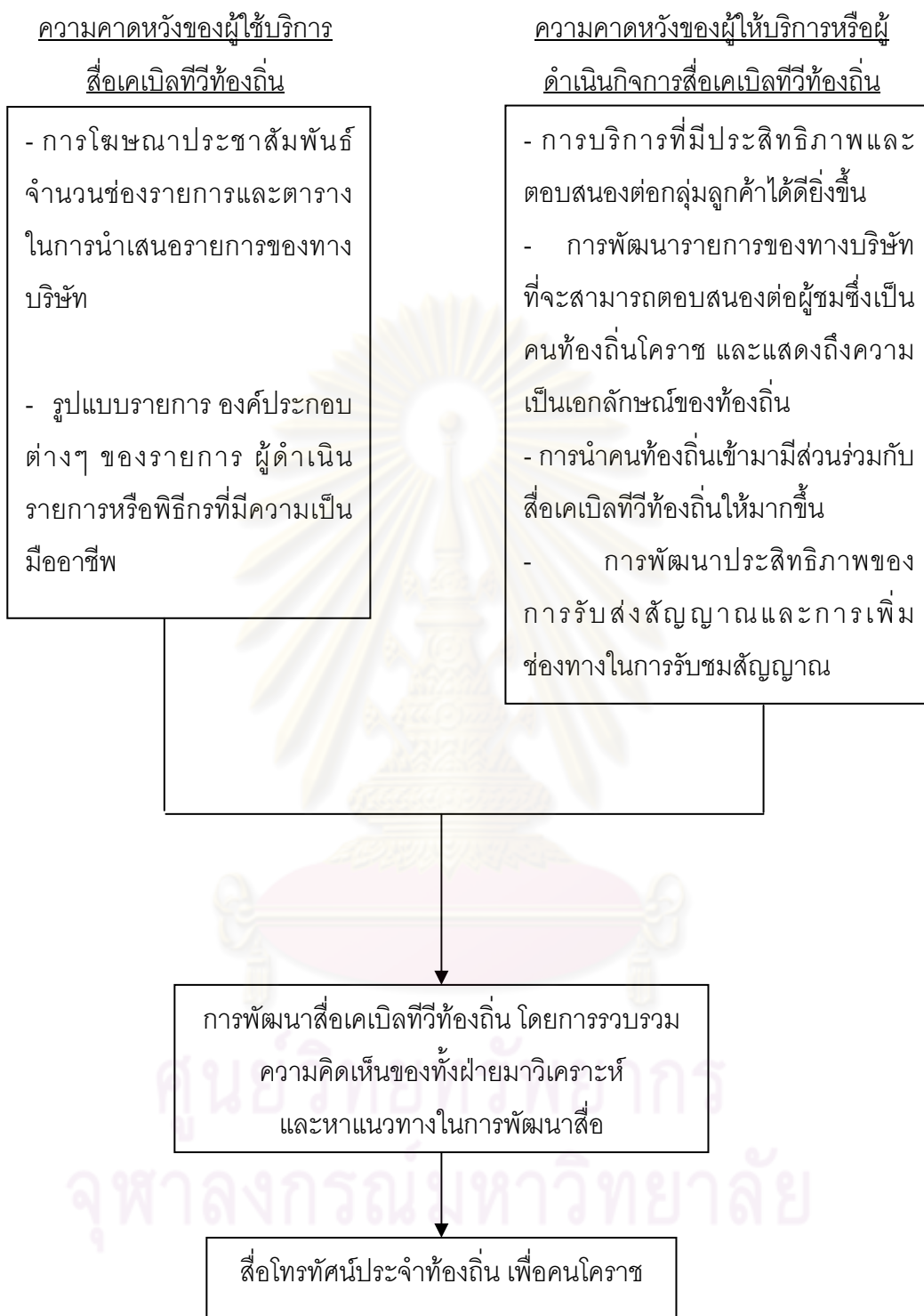
2. ความคาดหวังในการพัฒนารายการของทางบริษัท ที่จะสามารถตอบสนองต่อผู้ชมซึ่งเป็นคนท้องถิ่นโคราช และแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และการนำคนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมกับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นให้มากขึ้น เช่น การเข้ามาเป็นพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ การให้ข้อมูลเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อการผลิตรายการ หรือแม้กระทั่งการแสดงความคิดเห็นเข้ามายังบริษัทในรูปแบบต่างๆ เช่น แบบสอบถาม การ Phone-in หรือส่ง SMS สิ่งเหล่านี้คือความคาดหวังที่บริษัทอยากได้รับ เพื่อพัฒนาให้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเป็นสื่อโทรทัศน์ท้องถิ่นของคนโคราชอย่างแท้จริง

3. ความคาดหวังในเรื่องการพัฒนาประสิทธิภาพของการรับส่งสัญญาณ และการเพิ่มช่องทางในการรับชมสัญญาณ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในอนาคต และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในการรับชมหรือบริโภคข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นอย่างเต็มที่ และรับชมได้ไม่ติดขัด หรือมีสัญญาณอื่นรบกวน การพัฒนาสายส่งสัญญาณที่มีความแข็งแรง ทนต่อสภาพภูมิอากาศ หรือทนต่อการชำรุดหรือหัก และแนวทางวิธีการป้องกันที่สะดวก รวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ทั้ง 2 บริษัทนี้ ล้วนมีความสำคัญต่อการพัฒนาสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น เพราะผู้ให้บริการก็ต้องอาศัยฐานลูกค้าและความพึงพอใจจากลูกค้าที่ได้รับจากสื่อมาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นให้มีความทันสมัยและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นในอนาคต ผู้ใช้บริการเองก็ต้องการสื่อที่ตอบสนองความต้องการของตน เช่น การรับชมรายการที่ต้องการโดยไม่มีโฆษณาคั่น การแก้ไขปัญหาในเรื่องของสัญญาณภาพ ซึ่งก็ต้องอาศัยความช่วยเหลือจากผู้ให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเข้ามาแก้ไขและตอบสนองความต้องการดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของทั้งสองฝ่ายต่างเอื้อประโยชน์ต่อกันและมีส่วนในการที่จะพัฒนาสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นให้กลายเป็นสื่อโทรทัศน์ประจำท้องถิ่นได้ในอนาคต ความคาดหวังของทั้งสองฝ่ายที่มีผลต่อการพัฒนาสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นสามารถแสดงเป็นแผนผังได้ดังนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพ แผนผังของผลลัพธ์ที่ได้จากความคาดหวังของทั้ง 2 ฝ่าย ในการพัฒนาสื่อเคเบิลทีวี
ท้องถิ่นให้กลายเป็นสื่อโทรทัศน์ประจำท้องถิ่น ที่มีเอกลักษณ์ และเพื่อคนท้องถิ่นอย่างแท้จริง

8.2 อภิปรายผลการวิจัย

8.2.1 อภิปรายกับแนวคิดเรื่อง “ปัจจัยในการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร” และแนวคิดเรื่อง “ท้องถิ่นนิยม”

การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในชีวิตและในกระบวนการทางสังคม ยิ่งสังคมมีขนาดของพื้นที่ที่เพิ่มมากขึ้น มีความซับซ้อนมาก และมีจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นตามไปด้วย อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในด้านต่างๆ ที่จะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและความไม่แน่ใจให้กับประชาชนในสังคมนั้นๆ

ดังนั้น มนุษย์จึงจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537:3) ยิ่งโดยเฉพาะในเรื่องของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการตัดสินใจในการทำกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ รวมทั้งการเปิดรับข่าวสารนั้นก็ทำให้ผู้ที่เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้นดังที่ชาร์ลส์ เค อัทคิน (Charles k. Atkin, 1973:208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

จากคำกล่าวนี้เมื่อนำมาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสารของประชาชนในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่า เพราะอะไรประชาชนในพื้นที่จึงให้ความสนใจในเลือกของข้อมูลข่าวสารเป็นพิเศษ อันสังเกตได้จากการรับชมรายการของผู้ให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีการรับชมประเภทรายการข่าวมากเป็นอันดับหนึ่ง และรายการที่เกี่ยวข้องกับการรายงานความเคลื่อนไหวภายในจังหวัดรองลงมา แสดงให้เห็นว่า ประชาชนในพื้นที่ไม่ได้เพียงแค่ต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารจากสังคมทั่วไปเพื่อให้เป็นคนทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์เท่านั้น แต่ยังต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่ของตนเองเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง สนใจในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นของตนเอง

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาข้างต้นสามารถบอกได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา นั้น ไม่ได้เกิดจากความเป็นคนท้องถิ่นที่มองว่าสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเป็นสื่อของท้องถิ่นมาตั้งแต่ต้น แต่เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ในการเลือกใช้บริการสื่อดังกล่าว เช่น ปัจจัยทางด้านเทคนิค ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องของความต้องการในการเลือกเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้ให้บริการมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยจิตสำนึก

ท้องถิ่นกลับไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นหรือการมาเป็นสมาชิกสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนในพื้นที่ เพราะปัจจัยดังกล่าวเพียงอย่างเดียวยังไม่มีอำนาจมากพอที่จะทำให้ประชาชนในพื้นที่เข้ามาเป็นสมาชิกหรือใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นได้ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ เข้ามาช่วยประกอบการชักจูงใจให้ประชาชนในพื้นที่เข้ามาใช้บริการ

นอกจากนี้ ประชาชนในพื้นที่ยังไม่เห็นภาพของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นอย่างชัดเจน ยังไม่ทราบว่ามีบริการรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับท้องถิ่นอะไรบ้าง เช่น รายการข่าวท้องถิ่น รายการประเภทรายการสารคดีที่น่าเสนอสิ่งต่างๆ ภายในท้องถิ่น รายการประเภทบอกเหตุแจ้งทุกข์ รายการที่รายงานเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่น และรายการอื่นๆ เป็นต้น ที่ผลิตโดยบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 แห่ง ภาพลักษณ์ของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในมโนภาพของผู้ประชาชนเกือบทุกคนในตอนแรกก่อนการใช้บริการจึงมองว่า สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นช่วยให้โทรทัศน์ของพวกเขามีภาพและเสียงที่ชัดเจนขึ้น และมีประเภทรายการที่หลากหลาย จำนวนช่องรายการมากมาย มีลักษณะคล้ายกับสื่อเคเบิลทีวีหลัก True visions

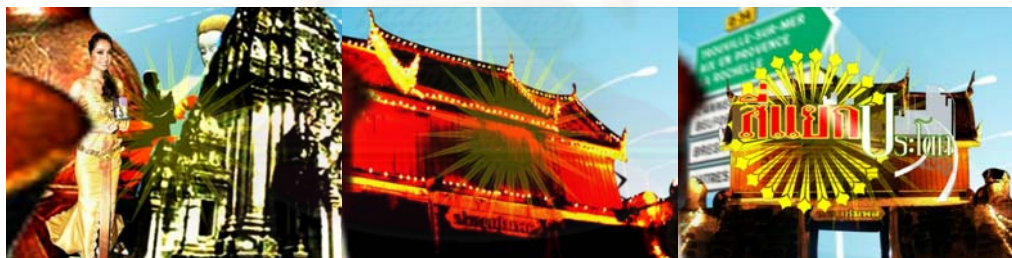
หลังจากที่พวกเขาได้มีการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นแล้วนั้น ความรู้สึกของความเป็นท้องถิ่นนั้นจะเกิดขึ้นในภายหลังจากที่ประชาชนในพื้นที่ได้ใช้บริการสื่อดังกล่าวและได้รับชมรายการจากทางสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นแล้ว ผู้ใช้บริการสื่อจะเริ่มมองเห็นถึงประโยชน์ของสื่อในเรื่องของการสื่อสารระหว่างกัน รวมทั้งทำให้ช่องว่างระหว่างบุคคลหรือชุมชนของพวกเขาแคบลงเพราะการรับข่าวสารจากชุมชนต่างๆ ผ่านสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ทำให้การกระจายข่าวสารสามารถไปได้ไกลและทั่วถึงมากขึ้น

นอกจากนี้ ประชาชนไม่ได้ต้องการแค่เพียงอยากจะทำข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคมต่างๆ ไปเท่านั้น แต่ความรักท้องถิ่น ความเป็นคนท้องถิ่นที่อยู่ในความรู้สึกนึกถึงของคนในพื้นที่ที่อยากจะทราบข่าวคราว เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ความเป็นมาเป็นไป ที่เกิดขึ้นในบ้านเกิดของตัวเอง แม้ว่ารายการข่าวจากโทรทัศน์ช่องปกติจะมีการนำเสนอข่าวภูมิภาคก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการในส่วนลึกของประชาชนในพื้นที่ได้อย่างเพียงพอ เพราะการรายงานข่าวภูมิภาคโดยส่วนใหญ่ไม่ได้ให้รายละเอียดที่เพียงพอ หรือนำเสนอแต่เฉพาะข่าวใหญ่ที่สำคัญๆ เท่านั้น เช่น ข่าวน้ำมันขึ้นราคา ข่าวภัยธรรมชาติต่างๆ เช่น ภัยแล้งในแต่ละจังหวัด น้ำท่วม ข่าวการเมือง การชุมนุมประท้วง เป็นต้น สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นจึงเข้ามาช่วยในการเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์ หรือการรายงานข่าวสาร เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ให้กับประชาชนในพื้นที่ได้รับทราบอย่างละเอียด เช่น ข่าวการปรับปรุงถนนในบางพื้นที่ ข่าวเหตุการณ์ไฟไหม้ ข่าวอุบัติเหตุ ข่าวกิจกรรมตามชุมชนต่างๆ หรือกิจกรรมของจังหวัด เช่น งานกาชาด งานหนังสือ งานการกุศล เป็นต้น เพราะข่าวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่นั้น

แม้จะเป็นข่าวเพียงเล็กน้อยสำหรับประชาชนทั่วไป แต่อาจเป็นข่าวที่สำคัญของประชาชนในพื้นที่ ก็เป็นไปได้ ด้วยเหตุนี้ สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นจึงกลายเป็นสื่อที่เข้ามาตอบสนองความต้องการส่วนลึกของประชาชน แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสื่อที่มีความความสัมพันธ์กับท้องถิ่น และการบริโภคสื่อของประชาชนในท้องถิ่น

ในขณะเดียวกัน หากพิจารณาจากตัวผู้รับสารซึ่งเป็นคนท้องถิ่นอยู่แล้วนั้น สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเองนั้นก็มีความเป็น “ท้องถิ่น” แอบแฝงอยู่ภายในสื่อด้วยเช่นกัน เช่น การสอดแทรกภาษาถิ่น การนำเสนอภาพเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น เป็นต้น

การสอดแทรกภาษาถิ่นจะเห็นได้จากสนทนาระหว่างผู้ดำเนินรายการและประชาชนในท้องถิ่น ผู้ดำเนินรายการบางคนจะใช้ภาษาถิ่นในการสนทนาระหว่างกัน ทำให้รู้สึกถึงความกันเอง ความใกล้ชิดระหว่างคนท้องถิ่นด้วยกัน การใช้คำเกี่ยวกับสถานที่หรือประโยคที่ติดปากคนที่นี่มาตั้งเป็นชื่อรายการเพื่อให้เกิดความสนใจและแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น สี่แยกประโดก (คนโคราชจะเข้าใจในทันทีว่าหมายถึงชุมชนที่มีชื่อเสียงด้านอาหาร เช่น ขนมจีนประโดก) โคราชบ้านเฮิง (เป็นภาษาโคราช หมายถึง โคราชบ้านเรา หรือโคราชบ้านเฮาในภาษาอีสาน เป็นภาษาปากที่คนทั่วไปนิยมเรียกคนท้องถิ่นที่นี่ มีลักษณะเป็นประโยคที่คล้องจองกัน)



ภาพ ตัวอย่างไตเติ้ลและเพลงประจำรายการของรายการสี่แยกประโดก บริษัท DTV จำกัด

นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอภาพเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นซึ่งจะเห็นได้จากโลโก้หรือภาพไตเติ้ลของรายการแต่ละรายการที่จะนำเสนอสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา ก่อนจะนำเข้าสู่รายการ หรือเพลงไตเติ้ลของรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น เช่น รูปท่านท้าวสุรนารี ประตูลุมพล ปราสาทหินพิมาย เป็นต้น สามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความเป็นสื่อโทรทัศน์ของคนท้องถิ่นได้



ภาพ ตัวอย่างไตเติ้ลและเพลงประจำรายการของรายการโคราชบ้านเอง บริษัท KCTV จำกัด

ตัวอย่างความเป็นท้องถิ่นที่แอบแฝงอยู่ในสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้รับสารซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ได้มีการบริโภคสื่อดังกล่าวโดยไม่รู้ตัว ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถบอกได้ว่าตนนั้นมีความรู้สึกถึงความเป็นท้องถิ่นจริงๆ หรือไม่ ก็สามารถวิเคราะห์ได้จากพฤติกรรมในการรับชมรายการท้องถิ่นของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีการรับชมกันบ่อยครั้งหรือเป็นประจำทุกวัน หรือการพูดคุย วิเคราะห์เนื้อหาของรายการระหว่างบุคคลกับบุคคลด้วยกันหลังจากรับชมรายการดังกล่าวแล้ว เป็นต้น พฤติกรรมเหล่านี้จึงเป็นการแสดงถึงจิตสำนึกของความเป็นท้องถิ่นในส่วนลึกที่ผู้รับสารแสดงออกมาโดยไม่รู้ตัว

ในระยะเริ่มต้นของการเข้ามาของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่จะยังไม่เข้าใจในสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ทั้งในเรื่อง การให้บริการ และการดำเนินงาน โดยส่วนใหญ่ในระยะเริ่มต้น ประชาชนจะมองว่าสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นกับสื่อเคเบิลทีวีหลัก UBC (ปัจจุบันคือ True visions) นั้นเป็นสื่อประเภทเดียวกัน เพียงแต่แตกต่างในเรื่องของราคาค่าบริการ และช่องรายการที่ให้บริการ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วนั้น สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในระยะแรกจะมีลักษณะการดำเนินงานที่ค่อนข้างจะผิดกฎหมาย ในลักษณะของการขโมยสัญญาณ หรือการลักลอบนำช่องรายการที่มีลิขสิทธิ์จากเคเบิลทีวีหลัก UBC (ปัจจุบันคือ True visions) มาขายรวมกับรายการอื่นๆ ที่ทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นในยุคนั้น ซื้อมาอย่างถูกต้องปะปนกัน และส่งสัญญาณผ่านสายเคเบิลทีวีไปตามบ้านเรือน ที่เป็นสมาชิก ซึ่งการเป็นสมาชิกสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในขณะนั้นจะมีลักษณะบอกต่อกัน ปากต่อปาก ยังไม่ได้มีการโฆษณากันอย่างแพร่หลายเช่นในปัจจุบัน และเมื่อเกิดปัญหาในเรื่องของการละเมิดลิขสิทธิ์ช่องรายการดังกล่าวตามมาจากสื่อเคเบิลทีวีหลัก รวมทั้งปัญหาทาง

ด้านกฎหมายในเรื่องของการลบลอบส่งสัญญาณ ทำให้ประชาชนที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในช่วงเวลานั้น เกิดความกังวล และความไม่มั่นใจในสื่อดังกล่าว เพราะกลัวว่าจะมีความผิดตามมาด้วยในเรื่องของการลักลอบใช้บริการ

จนกระทั่งภาพของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่เริ่มมีความชัดเจนมากขึ้น และเด่นชัดขึ้น ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดเหตุการณ์ทางการเมืองที่รายการโทรทัศน์ช่องปกติ นั้นไม่สามารถแพร่ภาพข่าวสารของกลุ่มบุคคลบางกลุ่มได้อย่างเต็มที่ กลุ่มบุคคลดังกล่าว จึงใช้ช่องทางของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเป็นสื่อในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนที่มีความสนใจอยู่ในขณะนั้น แต่จะสามารถรับข้อมูลข่าวสารตามความต้องการของตนได้ จึงจำเป็นต้องเลือกใช้บริการสื่อดังกล่าว ในขณะที่บริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นเองนั้นก็จำเป็นต้องจัดสรร หารายการมาตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการแข่งขันกับบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นรายอื่นในพื้นที่เดียวกันด้วยไปในตัว จึงต้องยอมรับว่า ภาพของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นนั้น เริ่มปรากฏเด่นชัดขึ้นเพราะมาจากการเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวนั่นเอง การรับชมช่องรายการอื่นๆ นอกเหนือจากช่องรายการประจำของตนนั้นก็เกิดขึ้นตามมา จากข้อมูลดังกล่าวเป็นการแสดงถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนในพื้นที่ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งถึงปัจจุบันซึ่งมีการใช้กันอย่างแพร่หลายภายในเขตอำเภอเมือง

8.2.2 อภิปรายกับแนวคิด “ท้องถิ่นนิยม” และความคาดหวังในการพัฒนาสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นให้กลายเป็นสื่อโทรทัศน์ประจำท้องถิ่น

ในปัจจุบันคงไม่มีใครปฏิเสธไม่ได้เลยว่าจะไม่เคยรับข่าวสารจากโทรทัศน์ และอาจกล่าวได้ว่าแทบทุกคนต้องเคยได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์ ทั้งข่าวเรื่องของการบ้านการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง และอีกมากมาย ที่แทบทุกคนเคยได้รับมาแล้ว

อย่างไรก็ตาม ข่าวสารที่ได้รับจากโทรทัศน์ช่องปกติ นั้น ลักษณะของข่าวที่เกิดขึ้นจะเป็นเหตุการณ์ที่คนทั่วไปนั้นยอมรับว่าสำคัญ เช่น ข่าวการเลือกตั้งนายกฯ ข่าวการขึ้นลงของราคาน้ำมัน ราคาทอง หรือสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ เป็นต้น ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอเกือบร้อยละ 70-80 ของการนำเสนอข่าวจากรายการโทรทัศน์ช่องปกติ นั้นจึงเป็นข่าวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในกรุงเทพฯ และพื้นที่เขตรอบนอกซะเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ร้อยละ 20 นั้นเป็นการนำเสนอข่าวภูมิภาคและข่าวต่างประเทศลดหลั่นกันตามมา ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริง ข่าวสารเกี่ยวกับปัญหา และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นไม่ได้เกิดขึ้นแค่เฉพาะในเขตเมืองหลวงหรือเขตรอบนอกเท่านั้น ตามต่างจังหวัดเองก็มีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นมากมายเช่นกันแต่สื่อกลับเข้าไม่ถึง หรือมีการนำเสนอน้อยมาก ทำให้สื่อโทรทัศน์ในความรู้สึกของประชาชนโดยทั่วไป

นั้นยึดติดกับข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในเมืองหลวงซึ่งข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอมานั้นอาจจะมี ความเกี่ยวข้องกับตนเองนั้นน้อยหรือไม่เกี่ยวข้องเลย การรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารบางคน จึงยึดติดกับข่าวสารที่เกิดขึ้นในเมืองหลวงมากกว่าบ้านเกิดของตนเอง โดยลืมนึกไปว่า กรุงเทพมหานครนั้นไม่ใช่ประเทศไทย เป็นเพียงเมืองหลวงและเป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย เท่านั้น ดังนั้น ชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 80 มีชีวิตอยู่ตามต่างจังหวัด กับการรับข้อมูล ข่าวสารที่เกิดขึ้นจากส่วนกลางร้อยละ 10 หรือร้อยละ 20 นั้น จึงเกิดความไม่สมดุลกัน

ด้วยเหตุนี้ ความคาดหวังของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นในที่นี้คือ การผลิตรายการ สอดคล้องหรือตรงกับความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นในสัดส่วนที่เหมาะสม เช่น รายการ ข่าวท้องถิ่น ที่มีการผลิต 3 ช่วงเวลา คือ ตอนเช้า ตอนกลางวัน และตอนเย็น ใช้เวลา ในการแพร่ภาพทั้งหมดประมาณ 1 ชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมงครึ่ง ซึ่งเป็นเวลาที่เหมาะสมในการรับชม รายการของประชาชน เป็นต้น และบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 แห่งก็ยังพยายามที่จะผลิตรายการ ประเภทบอกเหตุแจ้งร้องทุกข์ให้กับประชาชน เพื่อบริการให้กับประชาชนในพื้นที่ได้ทราบข่าวและ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นตนเองมากขึ้น โดยมีเจตนาที่จะต้องการให้ประชาชนในพื้นที่ได้เข้ามา เป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาท้องถิ่นตนเองร่วมกับทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ดังนั้น จุดประสงค์ของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 2 แห่ง คือ การเป็นสื่อโทรทัศน์ เพื่อคนท้องถิ่น เป็นโทรทัศน์สื่อกลางระหว่างหน่วยงานทั้งของรัฐและเอกชนและประชาชน ในท้องถิ่น อีกทั้งผลิตรายการท้องถิ่นเพื่อคนท้องถิ่น เพื่อให้คนท้องถิ่นได้ทราบข้อมูลข่าวสารและ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นของตนเองที่สื่อโทรทัศน์ช่องปกติไม่สามารถทำได้เต็มที่ แต่ในการผลิตรายการของทางบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่น นอกจากการลงพื้นที่สำรวจความต้องการ ในการขอรับบริการบริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นจากทางบริษัทแล้ว บริษัทจะมีการทำการตลาด เพื่อสอบถามเกี่ยวกับความต้องการในการรับชมรายการของประชาชนในพื้นที่ว่ามีความสนใจ รายการประเภทใดบ้าง เช่น ต้องการรูปแบบรายการแบบไหน ลักษณะอย่างไร มีความเหมาะสม ตรงกับความต้องการของประชาชนในพื้นที่หรือไม่ เป็นต้น เพื่อให้ได้รายการและการบริการ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุดและเพื่อเรียกลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ กันมากขึ้นและให้ลูกค้ารายเดิมมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป

8.3 ข้อเสนอแนะ

1. ผู้วิจัยหวังว่าจะมีการศึกษาเรื่องราวของเกี่ยวกับ “สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นกับประชาชนในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา” เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการศึกษาวิจัยนี้เป็นเพียงการศึกษาแค่เฉพาะภายในขอบเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น ในอนาคตอาจมีโอกาที่จะขยายเครือข่ายเพิ่มเติมออกไปตามต่างอำเภอได้ ซึ่งเป็นการค้นคว้าเพิ่มเติมว่า สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในเขตอำเภอเมืองนี้จะมีโอกาสขยายออกไปยังต่างอำเภอได้มากน้อยแค่ไหน ใช้วิธีการหรือมีการดำเนินการอย่างไร มีการเปลี่ยนแปลงในส่วนใดบ้างหากต้องมีการขยายเครือข่ายไปยังตามต่างอำเภอ และการเติบโตของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นจะมีผลกระทบต่อสื่อโทรทัศน์ของปกติหรือไม่อย่างไรในอนาคต

2. ผู้วิจัยหวังว่าจะมีการศึกษาระบบการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาที่มีผลต่อการจูงใจในการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชน ภายในเขตจังหวัดนครราชสีมา และหลังจากการให้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นแล้ว โดยเป็นการศึกษาตั้งแต่พฤติกรรมเริ่มแรกที่รู้จักสื่อ การเริ่มเข้ามาใช้บริการสื่อ ระหว่างการใช้สื่อ และหลังจากการใช้สื่อดังกล่าวว่ามีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการขยายการให้บริการและการพัฒนาสื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของคนต่างจังหวัดได้อย่างถูกต้อง

3. ผู้วิจัยหวังให้มีการศึกษาเรื่องราวของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นกับประชาชนในจังหวัดอื่นๆ เพราะสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นกำลังจะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อประชาชนในพื้นที่โดยเฉพาะจังหวัดที่ผู้วิจัยนั้นอาศัยอยู่ เพราะนอกจากผู้วิจัยมีความคุ้นเคยกับพื้นที่แล้ว ก็ยังสามารถเข้าถึงสื่อและเข้าใจในความรู้สึกของคนในพื้นที่ได้ง่ายขึ้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงสามารถสร้างประโยชน์ต่อการศึกษาเกี่ยวกับสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นให้มีความกว้างขวาง และเป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากคนทั่วไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิงภาษาไทย

กนกพร ศรีอินทร์, สัมภาษณ์, 6 ม.ค. 53.

กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสองวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร : มุขนิธิภูมิปัญญา, 2539.

กฤษณ์ท เรืองศักดิ์ไพบุลย์ณ์, สัมภาษณ์, 17 พ.ย. 52.

กิตติวิชัย ฤกษ์บุรี, สัมภาษณ์, 26 ธ.ค. 52.

กุลวิชญ์ ส่ำแดงเดช. การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัด
ชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน
ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

เกษินี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น (Communication in Rural Development).
นครปฐม: เพชรเกษมการพิมพ์, 2540.

กัณฑ์ทวิ พงศ์ชัยวัฒน์, สัมภาษณ์, 26 ธ.ค. 52.

กัลยาณี มานะดี, สัมภาษณ์, 15 พ.ย. 52.

คณิง ฤาไชย. การใช้สื่อของรัฐเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้ของเด็ก เยาวชน และครอบครัว.
(ออนไลน์). แหล่งที่มา: www.tv4kid.org, [27มิถุนายน 2552.]

จรรยา ช้อยจอย, สัมภาษณ์, 17 พ.ย. 2553.

จิณณพัต โรจน์วงศ์, สัมภาษณ์, 7 ม.ค. 53.

จักรกฤษณ์ สัตตานุสรณ์, สัมภาษณ์, 17 พ.ย. 52.

ชณัธ ภาคย์กิจจากุล. โครงสร้างและเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน
ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ชิบ จิตนิยม. ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชน
ผู้ให้บริการเคเบิลทีวี : ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล บรอด
คาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี). วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต
สาขาวิชาวารสารศาสตร์ (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

โชติรส เพิ่มสำราญ, สัมภาษณ์, 5 ม.ค. 53.

ณัฐศรีรินทร์ ช้อยเกษมมาน. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อค่าบริการของเคเบิลทีวี เขตอำเภอ
สีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา. ภาคนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2549.

- ถวิล รักรธรรม, สัมภาษณ์, 17 พ.ย. 52.
- เทวทินนา ท่วมกมล, สัมภาษณ์, 19 พ.ย. 52.
- นิภาภรณ์ ศรีลา, สัมภาษณ์, 20 พ.ย. 52.
- เนตรทิพย์ เจริญวัย, สัมภาษณ์, 7 พ.ย. 52.
- บังอรศิริ อากกล้า, สัมภาษณ์, 10 ธ.ค. 52.
- บำรุง วสันตกรณ์. กรรมการผู้จัดการบริษัท เงินเจียนวันเจริญ จำกัด (KCTV). สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2552.
- ประเสริฐศักดิ์ พันธุ์พยัคฆ์, สัมภาษณ์, 15 พ.ย. 52.
- ปิยานี รุ่งรัตน์ธวัชชัย. ฟรีทีวีไม่โต แต่ไม่ตาย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/Magazine/PrintNews.aspx?id=68788>. 10 กรกฎาคม 2552.
- ปริยานุช ห่องสำเร็จ. แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจโทรทัศน์ระบบ VHF และเคเบิลทีวีในประเทศไทยที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีของดาวเทียมไทยคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- ปริยานุช วิริยราชวัลลภ. ความผูกพันต่อชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนบ้านซี้ จังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- พนา ทองมีอาคม. เคเบิลทีวี...วิกฤตหรือโอกาส. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: www.commarts.hcu.ac.th, [2 กรกฎาคม 2552]
- พรทิพย์ ฉัตรชูเกียรติกุล, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2553.
- พรทิพย์ วรภิกโขคาทธร. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช, 2546.
- พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล. จุดเปลี่ยนเคเบิลทีวีไทย. กรุงเทพฯธุรกิจ. 26 มีนาคม 2551.
- พีระ จิรโสภณ. ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร: ทฤษฎีเกี่ยวกับการแพร่กระจายข่าวสารสู่สังคม. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช, 2551.
- พัฒนา กิติอาษา. ท้องถิ่นนิยม (localism) การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. เมษายน 2546. กรุงเทพมหานคร: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ, 2546.
- มณี ศรีสมุท. การบริหารธุรกิจเคเบิลทีวีของผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช 2548.

- มัลทริกการ์ จงรวมกลาง, สัมภาษณ์, 25 พ.ย. 52.
- มัลลิกา มัติโก. จิตสำนึกทางสังคมของนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล. สิงหาคม 2541. กรุงเทพมหานคร: เจริญดีการพิมพ์, 2541.
- รจิตลักษณ์ แสงอุไร. การสื่อสารของมนุษย์ : Human Communication. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- รุ่งนภา จ้อยสูงเนิน, สัมภาษณ์, 17 พ.ย. 52.
- รัชกร อนันต์สวัสดิ์, สัมภาษณ์, 10 ธ.ค. 52.
- รัตนภรณ์ ดอกสันเทียะ, สัมภาษณ์, 10 ธ.ค. 52.
- รัตนา อินทรแก้ว. การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับเคเบิลทีวีของผู้ประกอบการเคเบิลทีวี และของสมาชิกเคเบิลทีวีจังหวัดชลบุรี. ภาคนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2543.
- วรรณิ์ โรจน์วงศ์, สัมภาษณ์, 7 ม.ค. 53.
- วิมล วิวัฒน์เจริญ, สัมภาษณ์, 7 ม.ค. 53.
- วีระชัย ตีรนนท์มงคล. ปัญหาพิเศษ เรื่อง ตลาดการแข่งขันเคเบิลทีวีไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2539.
- วิชชุดา งามปลอด. ความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษา ในโรงเรียนอนุบาลเอกชนจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาการบริหาร การศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540.
- วัชรินทร์ บุญชัย, สัมภาษณ์, 7 ธ.ค. 53
- ศกุนตลา ลัคณคิยานนท์. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเป็นสมาชิกไอพีซีเคเบิลทีวี ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- สหพันธ์ จารุมลิตินท. ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์และผลกระทบของโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยการเมืองและการปกครอง, 2547.
- สนั่น จงจรัญ, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2553.
- สมชัย ชัยบุญเรือง, สัมภาษณ์, 4 ม.ค. 53.
- สมหมาย วงศิลา, สัมภาษณ์, 23 พ.ย. 52.
- สมิต สัจฉกร. การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สายธาร, 2545.

- สุกรี แมนชัยนิมิต. UBC เปิดศึกเคเบิลทีวีราคาถูก. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:
www.positioningmag.com/magazine/detail.aspx?id=48174. 27 มิถุนายน
2552
- สุนิสา สังขพุทธิ. จุดที่น่าเป็นห่วงของผู้ประกอบกิจการเคเบิลทีวีกับนักวิชาการ.
เคเบิลทีวีแม่กกาซีน. เล่มที่ 30 (มิถุนายน 2552) : 34-35.
- สุนิสา สังขพุทธิ. ใบอนุญาตประกอบกิจการเคเบิลทีวีชั่วคราว. เคเบิลทีวีแม่กกาซีน. 30
(มิถุนายน 2552) : 36-39.
- สุนิสา สังขพุทธิ. ข้อที่น่ากังวล ร่างหลักเกณฑ์การออกใบอนุญาตประกอบกิจการเคเบิลทีวี
(ชั่วคราว). เคเบิลทีวีแม่กกาซีน. 31 (กรกฎาคม 2552) : 32-38.
- สุชาติ ช้อยจอหอ, สัมภาษณ์, 12 ม.ค. 2553.
- สุนีย์ เจริญกุล. ความคาดหวังของประชาชนต่อการดำเนินงานของโรงพยาบาลศูนย์สระบุรี.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2543.
- สุทธิ พลพงษ์. เคเบิลทีวี : สื่อขึ้นใหม่ของสังคมไทย. วารสารนิเทศศาสตร์. 10 (2532) : 25-38.
- สุภิญญา กลางณรงค์. สื่อชุมชน: ดุลยภาพแห่งการสื่อสารเพื่อการพัฒนาคนและสังคม.
การสัมมนาวิชาการประจำปี 2547. 2547 : 1-23.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. เมษายน 2533. กรุงเทพมหานคร :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- เสรี วงษ์มณฑา. จิตวิทยาในการสื่อสาร. วารสารธรรมศาสตร์. 9 4 (เมษายน-มิถุนายน 2525).
2525.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. ฟรีทีวีลดอำนาจ...เมื่อเคเบิลท้องถิ่นเกี่ยวก้อยบรรดแบนด์บูม.
(ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/Magazine/PrintNews.aspx?id=43977>. 2 กรกฎาคม 2552.
- อริยา คูหา. (2546). แรงจูงใจและอารมณ์. สงขลา: ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อวิกา ใจเที่ยง, สัมภาษณ์, 7 ม.ค. 53.
- อัคราพร ใจกระจ่าง, สัมภาษณ์, 7 ม.ค. 53
- เอื้องอลิน กองแก้ว. การรับสื่อของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

รายการอ้างอิงภาษาอังกฤษ

Carmichael, Carl W. (1970). "Frustration, Sex and Persuasibility". Western Speech 34 No.4 : pp. 300-307.

Daniels, Jack. (1970). "The Poor : Aliens in an Affluent Society : Cross-Cultural Communication". Today's Speech. 18 No.1 : pp. 15-21.

Greenberg. B.S. "Gratifications of Television Viewing and Their Correlates for British Children" in J.G. Blumler and E. Katz (eds.). The Use of Mass Communcations. Newbury Park. 21 : pp. 107-112.

Robert K. Merton, Social theory and social structure, New York: The Free Press, 1968.

McGuire, William J. (1969). "The nature of Attitude Change", in Gardner, Lindsey and Elliot, Aronson. eds. The Handbook of Social Psychology. 2 nd. Edition Vol. 3 : p.2.

www.pantip.com, [ออนไลน์]. 2552

<http://www.gconsole.com>. [ออนไลน์]. 2552

<http://www.muenwai.com/thiew.html>, [ออนไลน์]. 2552



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวกุลภัสสร กัญจนรวงูร เกิดวันที่ 21 มีนาคม 2528
สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่โรงเรียนสุนนารีวิทยา ในปีการศึกษา 2545
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในปีการศึกษา 2549 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย