

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของสมาชิกในการใช้บริการ ยูบีซี ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อที่จะสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก ยูบีซี เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้ ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร่วมกันระหว่าง บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด เพื่อการวางแผนทางการตลาดร่วมกัน

#### แนวคิดและทฤษฎี การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

คีวีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 193–194) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็น บุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Object, Organizations, Organizations, Occasions, Outlets, Operation ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?) เป็นคำถามเมื่อต้องการทราบถึงเป้าหมาย (Target Market) ว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหนเป็นลูกค้าเป้าหมาย โดยอาจจะแบ่งได้จากเกณฑ์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการใช้บริการ ยูบีซี ซึ่งอาจแบ่งได้ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Package ของช่องรายการ)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ยูบีซี เหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของรับสมาชิก ยูบีซี

4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Who?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับในการตัดสินใจยอมรับสมาชิก ยูบีซี อาจจะเป็น บุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ โดยมีอิทธิพลหรือมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจใช้บริการ ยูบีซี

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการเลือกเป็นสมาชิก ยูบีซี ว่าผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกที่จะไปซื้อ เช่น ตัวแทนประจำจังหวัด Internet บูธตามห้างสรรพสินค้า Call Center หรือตัวแทนของจังหวัดอื่น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการจาก ยูบีซี และแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W's และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม  
ผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 W's และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างเหนือคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ คราตินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

คำถาม (6 W's และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

คำถาม (6 W's และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : บริษัท ซีรฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2541:126)

### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 334-337) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการ จะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการได้แก่บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้า และสิ่งที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย
2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา ราคาคือเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับ

ราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด

3. สถานที่ (Place) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือกลุ่มบุคคลและองค์กรซึ่งอำนาจการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ให้บริการไปยังลูกค้า

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากบริการเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้บริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัด สิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้าย และความสะดวกของสถานที่ เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

#### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปริยานุช ห้องสำเร็จ (2536) ได้ศึกษาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจโทรทัศน์ พบว่าผู้ประกอบการในธุรกิจโทรทัศน์เคเบิลทีวีมีการนำดาวเทียมไทยคมมาใช้เสริมระบบการออกอากาศเพื่อใช้ทวนสัญญาณไปยังสถานีเครือข่ายภูมิภาค เพื่อทำการออกอากาศซ้ำ เช่นเดียวกับโทรทัศน์ระบบ VHS แต่เคเบิลทีวีได้ประกาศว่า จะดำเนินการปรับเปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยีใหม่ในระบบโดยตรงสู่บ้านเรือน เนื่องจากเหตุผลที่ว่า คุณสมบัติของเทคโนโลยีใหม่ ในระบบโดยตรงสู่บ้านเรือนสามารถส่งสัญญาณได้ครอบคลุมทั่วประเทศ ช่วยประหยัดการลงทุนจัดตั้งสถานีเครือข่ายแห่งใหม่ และ เนื่องจากเหตุผลทางเทคนิคเกี่ยวกับความคมชัดของสัญญาณ เพราะเป็นการรับสัญญาณโดยตรงจากดาวเทียม อีกทั้งผู้ประกอบการเคเบิลทีวียังเชื่อว่า ตลาดของชุดอุปกรณ์รับสัญญาณโดยตรงจากดาวเทียมจะสามารถเกิดความนิยมได้

แนวโน้มของธุรกิจโทรทัศน์ในประเทศไทยในอนาคต จะเน้นไปที่การมุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมตามเงื่อนไขของหลักการตลาดสมัยใหม่ การสร้างความพึงพอใจจะอยู่ในรูปของการนำเสนอรายการ โทรทัศน์ที่มีคุณภาพ และรายการ โทรทัศน์ที่ตอบสนองรสนิยมของผู้ชมได้ตรงที่สุด



ซึ่งคาดว่าจะเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้นในอนาคต ทั้งในโทรทัศน์ระบบ VHS ด้วยกันเอง และเคเบิลทีวีด้วยกันเอง และระหว่างโทรทัศน์ทั้งสองระบบ เพื่อมุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชม การแข่งขันที่คาดว่าจะเกิดขึ้นนี้ สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจโทรทัศน์จะมีการเติบโต และมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นต่อเนื่องต่อไปตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในโลก

เมธี มีมุข (2535) ได้ศึกษาถึงพัฒนาการของโทรทัศน์บอกรับสมาชิกในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 ถึง 2534 โดยมีผลการวิจัยดังนี้ คือ โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกเกิดขึ้นเนื่องจากปัญหาการรับชมสัญญาณโทรทัศน์ช่องปกติรับสัญญาณไม่ชัดเจน มีรูปแบบรายการที่ซ้ำ และคล้ายคลึงกัน ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีด้านเครื่องวิดีโอเทปเจริญก้าวหน้า จึงมีการดำเนินกิจการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกผ่านสายเคเบิลขึ้น

ปัจจัยที่มีส่วนส่งเสริม และเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินกิจการโทรทัศน์บอกรับสมาชิก ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้รับสาร ผู้ชมสามารถชมรายการที่แตกต่างจากโทรทัศน์ในปัจจุบัน และแสดงถึงภาพพจน์ของผู้บอกรับเป็นสมาชิก อุปสรรค คือ ผู้ชมมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีความหลากหลายจึงกระทบต่อรายได้ของบริษัท

ปัจจัยด้านเนื้อหา คือ ส่งเสริมให้คนกลุ่มน้อยหันมาเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกมากขึ้น อย่างไรก็ตาม อุปสรรคทางด้านเนื้อหาก็คือ จะต้องหารายการที่มีเนื้อหาหลากหลายมาป้อนกลุ่มสมาชิกดังกล่าว

ปัจจัยด้านสังคมเศรษฐกิจ การเมือง มีส่วนส่งเสริม คือ แรงจูงใจจากการคาดหวังกำไรจากการลงทุน ปัจจัยเกื้อหนุนจากมติของคณะรัฐมนตรี และหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ ส่วนอุปสรรค คือ การล่าช้าในการอนุมัติ และการรับรองการดำเนินการโทรทัศน์บอกรับสมาชิก

ทิศทางและแนวโน้มโทรทัศน์บอกรับสมาชิกคือ การขยายพื้นที่รับสัญญาณ เพื่อผลการเพิ่มจำนวนสมาชิก โดยการส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของประเทศไทยในปี 2537 ส่วนการรับรองในทางกฎหมายหลังจากได้รับการอนุมัติกฎกระทรวงแล้ว โทรทัศน์บอกรับสมาชิกจะอยู่ภายใต้การดูแลของกรมประชาสัมพันธ์

วรจรรย์ เจริญธรรมพจน์ (2544) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี รวมทั้งแนวโน้มของสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี พบว่าสถานีโทรทัศน์ยูบีซีมีสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 91.1 และรายการที่ผลิตภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 8.9

ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี ได้แก่

1. ปัจจัยภายใต้แรงผลักดันทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม
2. ปัจจัยเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดของยูบีซี ที่เน้นรายการแตกต่างจากฟรีทีวี
3. ปัจจัยจากความต้องการของลูกค้า
4. ปัจจัยเกี่ยวกับแหล่งที่มาของรายการ

ส่วนแนวโน้มของสัดส่วนรายการ ที่ผลิตจากต่างประเทศ และภายในประเทศ ของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี อาจมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อยในส่วนของการผลิตภายในประเทศ

สมศักดิ์ เอี่ยมพินิจกุล (2540) ศึกษาถึงแผนงานการตลาดของกิจการเคเบิลทีวีของ บริษัท อินเทอร์เน็ตชั้นนำ บรอดคาสต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไอบีซี ผลการศึกษาพบว่า ไอบีซี ใช้แผนงานการตลาดแบ่งระยะเวลาเป็น 3 ปี โดยมีแผนกลยุทธ์เป็นตัวกำหนดระยะเวลาการทำงานในแต่ละช่วง ทุก ๆ 3 เดือน และ 6 เดือน มีการวางแผนงานการบริหารประจำปีด้วยการระดมสมอง การประสานงาน และควบคุมงานให้เป็นไปตามสายการบังคับบัญชา มีการจัดสรรงบประมาณ และการประมาณการค่าใช้จ่ายตามความเป็นจริง ตลอดจนมีการควบคุมและตรวจสอบทุก ๆ 6 เดือน

ด้านสภาวะแวดล้อมภายนอกพบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2537 – พ.ศ. 2539 สภาวะแวดล้อมทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง และด้านกฎหมาย มีแนวโน้มที่จะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของการ สำหรับด้านการแข่งขัน มีคู่แข่งเพียง 2 ราย ได้แก่ บริษัท สยามบรอดคาสต์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด และ บริษัท ยูนิเวอร์แซล เคเบิลทีวี เน็ทเวอร์ค จำกัด (มหาชน)

ด้านกลุ่มเป้าหมายของ ไอบีซี ได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แก่ ครอบครัวที่มีรายได้ต่อเดือนไม่ต่ำกว่า 20,000 บาท และลูกค้ากลุ่มธุรกิจ โครงการ โดยในปี พ.ศ.2537 มีอัตราส่วนของกลุ่มลูกค้าครัวเรือนต่อกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เท่ากับ 95:5 และในปี พ.ศ.2539 มีอัตราส่วนเป็น 98:2

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ (Product) จะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และนำเสนอรายการที่ดีที่สุด ราคา (Price) ตั้งราคาสูงเพื่อสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นให้ความสะดวกแก่ลูกค้า และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เน้นเรื่องการประชาสัมพันธ์รายการภาพยนตร์ที่น่าสนใจ เพราะถือเป็นจุดหลักของการประกอบธุรกิจเคเบิลทีวี มีการจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบ ให้ชื่อจาดิตตั้ง DTH ในระบบจ่ายเป็นงวด ๆ และยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และมุ่งให้ผลตอบแทนกับตัวแทนจำหน่ายในช่องทางต่าง ๆ มากกว่ามาลงโฆษณาทางโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ เพราะมีความคิดว่าการจำหน่ายตรงนั้น เหมาะ



กับสินค้าเคเบิลทีวีมากกว่า จึงเน้นให้ผลตอบแทนกับตัวแทนจำหน่ายโดยมีเป้าหมายการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายที่ 300 รายในปี พ.ศ. 2542

### การให้บริการของ ยูบีซี ในจังหวัดเชียงใหม่

ยูบีซี เป็นบริษัทผู้นำในธุรกิจบริการ โทรทัศน์บอกรับสมาชิกโดยผ่านเครือข่ายดาวเทียมในประเทศไทย โดยทำสัญญากับองค์การสื่อสารมวลชน (อสมท.) เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ.2532 ซึ่งในขณะนั้นใช้ชื่อว่าบริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ไอบีซี โดยมีสมาชิกเริ่มแรกในประเทศไทยจำนวน 150,000 ราย (สมศักดิ์ เอี่ยมพินิจกุล, 2540: ภาคผนวก) ภายหลังมีการเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ยูบีซี เนื่องจากการรวมกิจการในปี 2541 (บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2541)

บริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทน ยูบีซี ในจังหวัดเชียงใหม่ ทำสัญญาในปี พ.ศ.2540 (บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2540) เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ยูบีซี ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเริ่มแรกมีสมาชิกจำนวน 3,000 รายเศษ ปัจจุบันมีสมาชิกอยู่ 9,289 ราย (บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2547) ในจังหวัดเชียงใหม่มีธุรกิจที่มีลักษณะการให้บริการคล้ายคลึงกันซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งกันคือ เคเบิลทีวีท้องถิ่นชื่อ วีทีวี ที่มีค่าบริการรายเดือนถูกมาก จานดาวเทียมขายขาดชื่อ พีเอสไอ ที่ไม่มีค่าบริการรายเดือนสามารถรับชมได้มากกว่า 200 ช่อง และจานดาวเทียมของบริษัท สามารถวิศกรรม จำกัด ที่รับชมทีวีเพื่อการศึกษาได้ และสามารถสมัครรับชมรายการของ ยูบีซี ได้โดยไม่ได้บังคับให้รับชมต่อเนื่องทุกเดือน ธุรกิจทั้ง 3 แห่งนี้ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงสมาชิกบางส่วน ของ ยูบีซี หันไปใช้บริการและทำให้จำนวนสมาชิกของ ยูบีซี ลดลง

ยูบีซี เป็นธุรกิจที่ให้บริการ โทรทัศน์บอกรับสมาชิกโดยผ่านเครือข่ายดาวเทียม สมาชิกสามารถเลือกใช้บริการได้ทั้งหมด 42 ช่องรายการ ประกอบด้วยรายการประเภท ภาพยนตร์ กีฬา ข่าว สารคดี มิวสิควิดีโอ การ์ตูน บันเทิงวาไรตี้ ช่องนานาชาติ และซีรีส์ โดยแบ่งออกเป็น 3 Package และในแต่ละ Package ก็จะมีจำนวนช่องลดหลั่นกันไป คือ

1. Platinum Package มีช่องรายการทั้งหมด 42 ช่องรายการ
2. Gold Package มีช่องรายการทั้งหมด 33 ช่องรายการ
3. Silver Package มีช่องรายการทั้งหมด 22 ช่องรายการ

นอกจากนี้ยังมีช่องรายการที่มีลักษณะเป็น A la carte Channel คือช่องรายการ NHK ซึ่งเป็นช่องรายการจากประเทศญี่ปุ่น สมาชิกที่ต้องการรับชมช่องดังกล่าวจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มจากค่าบริการรายเดือนปกติตาม Package ที่เลือกใช้

ในการสมัครสมาชิกในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้สนใจที่จะสมัครสมาชิกสามารถติดต่อรับข้อมูลจากช่องทางต่าง ๆ ของ ยูบีซี ได้ดังนี้

- บริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด 29/3 ถ.สิงหาราช ต.ศรีภูมิ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200 โทรศัพท์ 0-5321-1481
- Internet ทางเว็บไซต์ ยูบีซี ที่ [www.ubctv.com](http://www.ubctv.com)

ซึ่งลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลการสมัครได้จากทั้ง 2 ช่องทาง โดยใช้เอกสารประกอบการติดตั้ง คือ

- สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน
- สำเนาทะเบียนบ้านของผู้สมัครสมาชิก
- สำเนาทะเบียนบ้านที่ขอทำการติดตั้งอุปกรณ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved