


รูปแบบการให้บริการโทรศัพท์สนับอกรับสมาชิกUBCกับความต้องการของผู้บริโภค



นางสาวศศิวิภา ศรีณยพงศ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-1909-4

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I20826254

UBC SUBSCRIPTION TELEVISION SERVICE AND CONSUMER'S NEEDS

Miss Sasivipa Saranyapongse

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

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2002

ISBN 974-17-1909-4

หัวข้อวิทยานิพนธ์

รูปแบบการให้บริการโทรศัพท์ศึนบอกรับสมาชิกUBC กับความต้องการของผู้บริโภค

โดย

นางสาวศศิวิภา ศรีณยพงค์

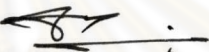
สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์

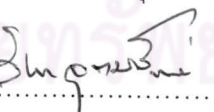
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จumphol Rodkham)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ วิภา อุตมฉันท)

ศูนย์วิทยุกระจายเสียง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศศิวิภา ศรัณยพงศ์ : รูปแบบการให้บริการโทรทัศน์บอกรับสมาชิก UBCกับความต้องการ
ของผู้บริโภค (UBC SUBSCRIPTION TELEVISION SERVICE AND CONSUMER'S
NEEDS)


อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 168 หน้า. ISBN 974-17-1909-4

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงแบบแผนในการเปิดรับของสมาชิกระบบ
โทรทัศน์บอกรับสมาชิก ที่มีต่อรายการต่างๆ ลักษณะรูปแบบการให้บริการโทรทัศน์บอกรับสมาชิก
ที่ตอบสนองต่อผู้บริโภค และทิศทางในอนาคตของระบบโทรทัศน์บอกรับสมาชิก โดยการสำรวจ
สมาชิกยูบีซีจำนวน 100 คน ในกรุงเทพมหานคร และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับสูง รวมทั้งมีรายได้เฉลี่ยอยู่ใน
ในเกณฑ์ปานกลางถึงดีมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูรายการยูบีซีและรายการทางสถานีโทรทัศน์
ไม่บอกรับสมาชิกในสัดส่วนใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในการเป็นสมาชิกยูบีซีเพราะ
เนื้อหารายการมีสาระประโยชน์ ทันต่อเหตุการณ์ รวมทั้งตัวเนื้อหารายการก็มีความแตกต่างจาก
รายการในโทรทัศน์ที่ไม่เสียค่าบริการ แต่อย่างไรก็ดี ความพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ภายใต้เงื่อนไข
แบบจำยอม เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีทางเลือกในการรับชมโทรทัศน์บอกรับสมาชิก นอกจากนี้
กลุ่มตัวอย่างยังประสบปัญหาในด้านราคา การบริการ และเทคโนโลยี จากสภาวะการจำกัดของ
ทางเลือกนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า หากมีการจัดแพ็คเกจที่หลากหลายและเฉพาะด้านมากขึ้น จะเป็นการ
สร้างทางเลือกที่ดีและต้องการให้ราคาค่าสมาชิกถูกลง

สำหรับแนวโน้มของกิจการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกในอนาคตนั้น ผู้เชี่ยวชาญได้ให้
ความเห็นที่ควรมีการแก้ไขโครงสร้างตลาดผูกขาดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยรัฐผ่อนคลายนโยบาย
ควบคุมกิจการลงเพื่อเปิดให้มีการแข่งขันเกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการรายใหม่หลายๆ รายการ
แข่งขันเป็นวิธีที่นำไปสู่การลดราคาค่าสมาชิกและเพิ่มมูลค่าในด้านรายการแก่ผู้บริโภค เท่ากับเป็น
การรักษาสิทธิประโยชน์ให้ผู้บริโภคโดยตรง

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2545

ลายมือชื่อนิสิต.....ศศิวิภา ศรัณยพงศ์.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

4385135528 : MAJOR MASS COMMUNICATIONS

KEY WORD : UBC / SUBSCRIPTION TELEVISION / SERVICE / CONSUMER / NEEDS

SASIVIPA SARANYAPONGSE : UBC SUBSCRIPTION
TELEVISION SERVICE AND CONSUMER'S NEEDS. THESIS ADVISOR :
ASSOC.PROF.UBONRAT SIRIYUVASAK, 168 pp. ISBN 974-17-1909-4.

The objectives of this research are; to study the uses and pattern of consumer's needs of UBC subscription television service and to study the future trends of subscription television service. The method of the study employed a small survey research of 100 UBC subscribers and interview of the key informants.

The results of the research showed that most of the subscribers are well educated and are in the high to middle income group. The majority of subscribers spent equal time watching UBC and the terrestrial channels. They are contented because of the usefulness and timeliness of the programmes. In addition, the programmes offered are different from those on the terrestrial channels. Nonetheless, this came as a result of a closed market, providing only a single operator, and not by choice. Hence, consumers found that there are several problems on the pricing, quality of the service and technology of the UBC. They felt that they should have the right to choose from a wide variety of the programme packages including niche programming. And UBC should also lower its subscription rate.

As for the future of subscription television service the experts informed us that the present monopoly market structure must be changed. This could be done by relaxing state regulation so as to create competitiveness among range of new operators in the market. Competition will ultimately bring the price down and, at the same time, add more value to the subscription television services and their programme packages. In this way, consumer's rights will be protected and will have the opportunity to receive full benefits from subscription television service.

Department Mass Communication

Field of study Mass Communication

Academic year 2002

Student's signature..... *ศศิวิภา สารanyagse*

Advisor's signature..... *Assoc. Prof. Ubonrat Siriyuvusak*

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบการให้บริการโทรศัพท์รับสมาชิกUBC กับความต้องการของผู้บริโภค” คงไม่สามารถสำเร็จเรียบร้อยลงได้ หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์ ความเมตตาและความช่วยเหลือของบุคคลหลายต่อหลายท่าน ตั้งแต่ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ผศ. ขวัญเรือน กิติวัฒน์, กรรมการวิทยานิพนธ์ รศ. วิภา อุตมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รศ.ดร.อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าในการให้ คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เพื่อให้ เป็นวิทยานิพนธ์ที่มีความสมบูรณ์และสำเร็จลงได้ด้วยดี นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณ กฤษฎา ดิษพันธ์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ มารดาและครอบครัวที่เป็นกำลังใจสำคัญตลอดระยะเวลา ที่ศึกษาในระดับปริญญาโทมาบัดนี้คุณค่าประโยชน์ใดๆ ที่มีในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัย ขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่านที่ได้เอ่ยมาข้างต้นนี้และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็น แนวทางสำหรับผู้วิจัยท่านอื่นๆ ต่อไป

ศศิวิภา ศรีณยพงศ์

เมษายน 2546

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

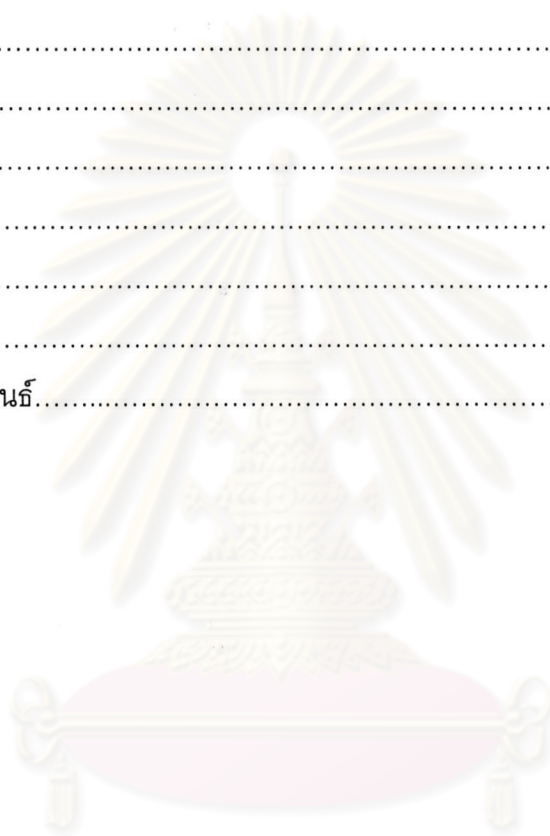
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
ข้อสันนิษฐานการวิจัย.....	7
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
การบริการโทรศัพท์ศัลยกรรมในประเทศไทย.....	9
เทคโนโลยีโทรศัพท์ศัลยกรรม.....	20
แนวคิดในเชิงเศรษฐศาสตร์.....	23
กฎหมายและการคุ้มครองผู้บริโภค.....	28
การควบคุมรายการของโทรศัพท์ศัลยกรรม.....	30
อุปสรรคในการเข้ามาประกอบธุรกิจโทรศัพท์ศัลยกรรม.....	31
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	39
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
แนวคำถามสำหรับสำรวจผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกยูบีซี.....	47
ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
บทที่ 4 ประวัติและพัฒนนาการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกในประเทศไทย.....	49
สัญญาของบริษัทอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสต์ติ้ง คอปอร์เรชัน จำกัด (มหาชน).....	60
สัญญาของบริษัททิวี เคเบิล เน็ตเวอร์ค จำกัด (มหาชน).....	62
การขึ้นราคาค่าสมาชิกหลังรวมกิจการ.....	68
พฤติกรรมผู้ประกอบการในตลาดโทรทัศน์บอกรับสมาชิก.....	70
บทที่ 5 ผลการสำรวจผู้บริโภค.....	80
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สังคมและเศรษฐกิจ.....	80
ข้อมูลด้านการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกยูบีซี.....	83
พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์บอกรับสมาชิก.....	86
ปัจจัยที่ทำให้สมัครเป็นสมาชิกยูบีซี.....	89
ความถี่ของกลุ่มรายการที่รับชม.....	91
ลำดับช่องที่กลุ่มตัวอย่างอยากรับชมมากที่สุด.....	92
ความพึงพอใจในการรับชมยูบีซี.....	93
ลำดับช่องรายการที่กลุ่มตัวอย่างอยากรับชม.....	96
ราคาที่เหมาะสมแต่ละกลุ่มช่องรายการ.....	97
การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกยูบีซี.....	99
สรุปผลการสำรวจผู้บริโภค.....	108
บทที่ 6 ปัญหาการให้บริการและแนวโน้มในอนาคต.....	114
ปัญหาจากมุมมองวิชาการ.....	115
ปัญหาจากมุมมองของการประกอบการ.....	118
ปัญหาจากมุมมองของภาครัฐ.....	120

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แนวโน้มของโทรทัศน์บอกรับสมาชิกในอนาคต.....	121
บทที่ 7 สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ.....	125
สรุปผลการวิจัย.....	125
อภิปรายผล.....	129
ข้อเสนอแนะ.....	133
รายการอ้างอิง.....	135
บรรณานุกรม.....	136
ภาคผนวก ก.....	138
ภาคผนวก ข.....	151
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	156



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	รายชื่อผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่สมัครสมาชิกทั่วประเทศที่ขอได้รับอนุญาตจากกรมประชาสัมพันธ์.....	17
ตารางที่ 2.2	เปรียบเทียบขอบเขตตลาดบริการระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่สมัครสมาชิกและโทรศัพท์ที่ไม่เสียค่าบริการ.....	27
ตารางที่ 4.1	จำนวนสมาชิกของยูบีซีตั้งแต่ธันวาคม พ.ศ. 2541-ธันวาคม พ.ศ. 2545.....	59
ตารางที่ 4.2	สรุปผลประชากรนิคม.....	69
ตารางที่ 4.3	รายละเอียดแพ็คเกจของบริษัทโอบีซีและบริษัทยูทีวี พ.ศ. 2540 ก่อนรวมกิจการ..	72
ตารางที่ 4.4	จำนวนแพ็คเกจและอัตราค่าบริการ.....	74
ตารางที่ 4.5	การเปลี่ยนแปลงอัตราค่าบริการของยูบีซีหลังรวมกิจการ.....	75
ตารางที่ 4.6	รายละเอียดแพ็คเกจของยูบีซี (พ.ศ. 2541 ถึง พ.ศ. 2546).....	77
ตารางที่ 5.1	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง : เพศ.....	81
ตารางที่ 5.2	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง : อายุ.....	81
ตารางที่ 5.3	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง : ระดับการศึกษา.....	81
ตารางที่ 5.4	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง : อาชีพ.....	82
ตารางที่ 5.5	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง : รายได้บุคคลโดยประมาณ/เดือน.....	82
ตารางที่ 5.6	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง : รายได้รวมของครอบครัวโดยเฉลี่ย/เดือน.....	83
ตารางที่ 5.7	ประเภทสมาชิก.....	84
ตารางที่ 5.8	การชำระค่าสมาชิก.....	85
ตารางที่ 5.9	ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก.....	85
ตารางที่ 5.10	เปรียบเทียบความถี่ในการรับชมโทรศัพท์ที่ไม่เสียค่าบริการกับการรับชมรายการของยูบีซี.....	86
ตารางที่ 5.11	ระยะเวลาที่เปิดรับโทรศัพท์โดยเฉลี่ย/วัน.....	87
ตารางที่ 5.12	ช่วงเวลาที่เปิดรับโทรศัพท์.....	87
ตารางที่ 5.13	ความถี่ในการเปิดรับโทรศัพท์ที่ไม่เสียค่าบริการ.....	88
ตารางที่ 5.14	ความถี่ในการเปิดรับยูบีซี.....	88
ตารางที่ 5.15	เหตุผลในการเปิดรับยูบีซีเพียง 1-2 วัน / สัปดาห์ (กรณีที่ไม่ค่อยรับชม).....	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.16 จำนวนร้อยละของปัจจัยที่ทำให้สมัครเป็นสมาชิกยูบีซี.....	90
ตารางที่ 5.17 จำนวนร้อยละของความถี่ของกลุ่มช่องรายการที่รับชม.....	92
ตารางที่ 5.18 จำนวนร้อยละของความพึงพอใจในการรับชมเปรียบเทียบต่ออัตราค่าสมาชิก.....	93
ตารางที่ 5.19 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในการรับชมยูบีซีมากที่สุดเมื่อ เปรียบเทียบกับค่าบริการสมาชิก.....	94
ตารางที่ 5.20 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในการรับชมยูบีซีใกล้เคียงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการสมาชิก.....	95
ตารางที่ 5.21 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในการรับชมยูบีซีน้อยกว่าเมื่อ เปรียบเทียบกับค่าบริการสมาชิก.....	96
ตารางที่ 5.22 จำนวนร้อยละของความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมของแต่ละกลุ่มช่องรายการ...98	
ตารางที่ 5.23 จำนวนร้อยละของสมาชิกแต่ละแพ็คเกจ.....	109
ตารางที่ 5.24 จำนวนร้อยละความพึงพอใจของสมาชิกประเภทซิลเวอร์แพ็คเกจ.....	110
ตารางที่ 5.25 จำนวนร้อยละความพึงพอใจของสมาชิกประเภทโกลด์แพ็คเกจ.....	111

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
แผนภาพการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
แผนภาพโครงสร้างองค์การยูนิซี.....	58
แผนภาพโครงสร้างการกำกับดูแลธุรกิจโทรทัศน์บอกรับสมาชิก.....	67



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย