

บทที่ 5

ผลการสำรวจผู้บริโภค

งานวิจัยเรื่องโทรทัศน์บอกรับสมาชิกกับความต้องการของผู้บริโภค ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม ในลักษณะการวิจัยแบบสำรวจอย่างจำกัดขนาดเล็ก (small survey research) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (depth interview) โดยนำเสนอแบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิจัยครั้งนี้ได้คัดเลือกตัวอย่างสมาชิกยูบีซีจำนวน 100 คน จากจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 413,028 คน ซึ่งบริษัทยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น หรือ ยูบีซี เป็นผู้ประกอบการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกที่มีฐานลูกค้าใหญ่ที่สุดของประเทศไทย โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ประชาชนทั่วไปที่มีรายได้ครบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไปเป็นผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง และเป็นกลุ่มคนไทยที่มีความเข้าใจในภาษาอังกฤษ หรือเป็นกลุ่มชาวต่างชาติที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในประเทศไทย

ในบทที่ 5 เป็นการเสนอผลการสำรวจผู้บริโภคจากแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 100 ชุด โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกปัจจุบันของโทรทัศน์บอกรับสมาชิกยูบีซี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยประกอบด้วย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สังคม และเศรษฐกิจ ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการเป็นสมาชิกและแบบแผนในการเปิดรับทั้งในส่วน of โทรทัศน์ไม่เสียค่าบริการ และโทรทัศน์บอกรับสมาชิกยูบีซี
3. ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสมัครเป็นสมาชิกยูบีซี
4. ข้อมูลในการเปิดรับชมรายการของยูบีซีของกลุ่มตัวอย่าง
5. เปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ในการเป็นสมาชิกยูบีซี
6. ความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง ต่อราคาที่เหมาะสมของแต่ละกลุ่มช่องรายการ
7. ข้อเสนอแนะของสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกยูบีซี

ผลการศึกษาประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สังคมและเศรษฐกิจ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอัตราส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน คือ เพศชาย ร้อยละ 58 เพศหญิง ร้อยละ 42 (ตารางที่ 5.1) และมีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี

มากที่สุด ร้อยละ 39 รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-25 ปี ร้อยละ 24 (ตารางที่ 5.2) และเกินกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คือ ร้อยละ 57 รองลงมาคือ กลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 28 (ตารางที่ 5.3)

รายละเอียดด้านกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40 รองลงมาคือ กลุ่มที่ประกอบอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 33 ส่วนกลุ่มตัวอย่างนอกจากนี้เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 13 และประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 4 (ตารางที่ 5.4)

ด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงรายได้ส่วนตัว/เดือน ประมาณ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 49 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัว/เดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 26 ส่วนกลุ่มตัวอย่างนอกจากนี้ มีรายได้ส่วนตัว/เดือน มากกว่า 30,001 บาท ร้อยละ 16 และมีรายได้ส่วนตัว/เดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 9 (ตารางที่ 5.5)

ด้านรายได้ครอบครัว/เดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ครอบครัวมากกว่า 50,001 บาท ร้อยละ 61 รองมาอยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาทและ 40,001-50,000 บาท ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 18 และร้อยละ 13 ตามลำดับ ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 3 เท่านั้น ที่มีรายได้ครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาท (ตารางที่ 5.6)

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบัญชีจะเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีการศึกษาสูง และมีฐานะปานกลางถึงค่อนข้างดี กล่าวคือ มีอายุระหว่าง 26-30 ปี โดยจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้/เดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท โดยมีรายได้ครอบครัว/เดือน มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 5.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง : เพศ

เพศ	จำนวนร้อยละ (n=100)
ชาย	58
หญิง	42
รวม	100

ตารางที่ 5.2 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง : อายุ

อายุ	จำนวนร้อยละ (n=100)
ต่ำกว่า 20 ปี	2
20 -25 ปี	24
26 - 30 ปี	39
31 - 35 ปี	23
36 - 40 ปี	5
มากกว่า 40 ปี	7
รวม	100

กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยคิดเป็นร้อยละ 62 ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานและมีรายได้เป็นของตนเอง

ตารางที่ 5.3 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง : ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนร้อยละ (n=100)
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	8
มัธยมศึกษา / ปวช. หรือ เทียบเท่า	0
อนุปริญญา	7
ปริญญาตรี	57
ปริญญาโท	28
ปริญญาเอก	0
รวม	100

กลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง คือ มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 85

ตารางที่ 5.4 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง : อาชีพ

อาชีพ	จำนวนร้อยละ (n=100)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33
พนักงานบริษัท / พนักงานเอกชน	40
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	13
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4
รับจ้าง	5
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	5
รวม	100

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน,พนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 73 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ที่แน่นอนเป็นประจำทุกเดือน

ตารางที่ 5.5 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง : รายได้ส่วนบุคคลโดยประมาณ / เดือน

รายได้ส่วนบุคคลโดยประมาณ / เดือน	จำนวนร้อยละ (n=100)
5,000 –10,000 บาท	26
10,001 – 20,000 บาท	49
20,001 – 30,000 บาท	9
มากกว่า 30,001 บาท	16
รวม	100

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ส่วนตัวอยู่ระหว่าง 5,000-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยเริ่มต้นทำงานหรือเริ่มทำงานมาได้ระยะหนึ่ง ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงเป็นส่วนใหญ่ทำให้มีรายได้ส่วนตัวค่อนข้างดีแม้ว่าจะอยู่ในช่วงระยะวัยเริ่มต้นทำงานมาได้ไม่นาน

ตารางที่ 5.6 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง : รายได้รวมของครอบครัวโดยเฉลี่ย / เดือน

รายได้รวมของครอบครัวโดยเฉลี่ย / เดือน	จำนวนร้อยละ (n=100)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0
10,001 – 20,000 บาท	3
20,001 – 30,000 บาท	5
30,001 – 40,000 บาท	18
40,001 – 50,000 บาท	13
มากกว่า 50,001 บาท	61
รวม	100

รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 92 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีฐานะปานกลางค่อนข้างดี หากพิจารณาจากรายได้ครัวเรือน

ข้อมูลด้านการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกยูบีสี

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกประเภทโกลด์แพ็คเกจมากที่สุด ร้อยละ 73 รองลงมาคือ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 23 ที่เป็นสมาชิกประเภทซิลเวอร์แพ็คเกจ และกลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 7 ที่เป็นสมาชิกประเภทมินิแพ็คเกจ (ตารางที่ 5.7)

ด้านการชำระค่าบริการสมาชิกพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระค่าบริการเป็นรายเดือน ร้อยละ 82 และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 18 เลือกที่จะชำระค่าบริการเป็นรายปี (ตารางที่ 5.8) กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม (ตารางที่ 5.9) คือ

- กลุ่มตัวอย่างที่สมาชิกของไอบีสีมามาก่อน ร้อยละ 25
- กลุ่มตัวอย่างที่สมาชิกของยูบีสีมามาก่อน ร้อยละ 25
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกยูบีสีตั้งแต่ 1 – 2 ปี ร้อยละ 25
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกยูบีสีตั้งแต่ 2 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 25

นอกจากนี้พฤติกรรมในการเปิดรับรายการโทรทัศน์ที่ไม่เสียค่าบริการและรายการของยูบีสี พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมโทรทัศน์ไม่เสียค่าบริการใกล้เคียงกับการรับชมรายการของยูบีซี ร้อยละ 47
- กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมโทรทัศน์ไม่เสียค่าบริการน้อยกว่าการรับชมรายการของยูบีซี ร้อยละ 42
- กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมโทรทัศน์ไม่เสียค่าบริการน้อยกว่าการรับชมรายการของยูบีซี ร้อยละ 11

ซึ่งในแต่ละกลุ่มสามารถแยกออกเป็นแต่ละประเภทแพ็คเกจได้ ดังนี้

(ตารางที่ 5.10)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเดิมของไอบีซี แบ่งออกเป็นแต่ละแพ็คเกจ คือ มินิแพ็คเกจ 3 คน, ซิลเวอร์แพ็คเกจ 6 คน, โกลด์แพ็คเกจ 16 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเดิมของยูทีวี แบ่งออกเป็นแต่ละแพ็คเกจ คือ มินิแพ็คเกจ 1 คน, ซิลเวอร์แพ็คเกจ 9 คน, โกลด์แพ็คเกจ 15 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกยูบีซีตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป แบ่งออกเป็นแต่ละแพ็คเกจ คือ ซิลเวอร์แพ็คเกจ 6 คน, โกลด์แพ็คเกจ 19 คน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกยูบีซีตั้งแต่ 0-2 ปี แบ่งออกเป็นแต่ละแพ็คเกจ คือ ซิลเวอร์แพ็คเกจ 2 คน, โกลด์แพ็คเกจ 23 คน

จะเห็นว่ากลุ่มที่ 3 และกลุ่มที่ 4 จะไม่มีสมาชิกประเภทมินิแพ็คเกจ เพราะทางยูบีซีได้ยกเลิกการสมัครเป็นสมาชิกประเภทนี้หลังการรวมกิจการ

ตารางที่ 5.7 ประเภทสมาชิก

ประเภทสมาชิก	จำนวนร้อยละ (n=100)
มินิแพ็คเกจ	4
ซิลเวอร์แพ็คเกจ	23
โกลด์แพ็คเกจ	73
<u>รวม</u>	100

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกในประเภทโกลด์แพ็คเกจมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากช่องรายการที่ได้รับความนิยมถูกรวบรวมไว้ในแพ็คเกจนี้ รวมทั้งช่องก็มีความหลากหลาย และปริมาณช่องมากที่สุดหากเปรียบเทียบทั้ง 3 แพ็คเกจของยูบีซี นอกจากนี้ สมาชิกยูบีซีที่บอกรับเป็น

สมาชิกหลังการรวมกิจการก็ไม่สามารถเลือกบอกรับเป็นสมาชิกประเภทมินิแพ็คเกจได้ จึงพบว่าในแพ็คเกจนี้ กลุ่มตัวอย่างที่รับแพ็คเกจนี้ได้จะเป็นสมาชิกเดิมของไอบีซีหรือยูทีวีมาก่อนเท่านั้น

ตารางที่ 5.8 การชำระค่าบริการสมาชิก

การชำระค่าบริการสมาชิก	จำนวนร้อยละ (n=100)
ชำระเป็นรายเดือน	82
ชำระเป็นรายปี	18
รวม	100

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะชำระค่าสมาชิกเป็นรายเดือน เนื่องจากทางเลือกในการชำระค่าบริการได้หลายทาง ทั้งการชำระค่าบริการผ่านเคาท์เตอร์ เซอร์วิส ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระที่ศูนย์เทเลคอมเอเชีย เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นในการชำระค่าสมาชิกเป็นรายเดือนว่าไม่ยากเสียเงินจำนวนมาล่วงหน้า แม้ว่าทางยูบีซีจะจูงใจให้ชำระค่าบริการสมาชิกเป็นรายปีแล้วได้รับชมฟรี 1 เดือนก็ตาม

ตารางที่ 5.9 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกยูบีซี

ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกยูบีซี	จำนวนร้อยละ (n=100)
เป็นสมาชิกเดิมของไอบีซีมาก่อน	25
เป็นสมาชิกเดิมของยูทีวีมาก่อน	25
เป็นสมาชิกยูบีซี 1 - 2 ปี	25
เป็นสมาชิกยูบีซีมาตั้งแต่ 2 ปี ขึ้นไป	25
รวม	100

พฤติกรรมกรับชมรายการโทรทัศน์บอกรับสมาชิก

ในด้านการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มที่รับชมรายการของโทรทัศน์ไม่เสียค่าบริการใกล้เคียงกับรายการของยูบีซีมีร้อยละ 47 กลุ่มที่รับชมรายการของยูบีซีมากกว่ารายการของโทรทัศน์ไม่เสียค่าบริการมีร้อยละ 42 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 11 เลือกรับชมรายการของโทรทัศน์ไม่เสียค่าบริการมากกว่ารับชมรายการของยูบีซี (ตารางที่ 5.10)

ตารางที่ 5.10 เปรียบเทียบความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ที่ไม่เสียค่าบริการกับการรับชมรายการของยูบีซี

เปรียบเทียบความถี่ในการรับชมรายการ	จำนวนร้อยละ (n=100)
รับชมรายการจากโทรทัศน์ที่ไม่เสียค่าบริการมากกว่ารับชมรายการของยูบีซี	11
รับชมรายการจากโทรทัศน์ที่ไม่เสียค่าบริการน้อยกว่ารับชมรายการของยูบีซี	42
รับชมรายการจากโทรทัศน์ที่ไม่เสียค่าบริการใกล้เคียงกับรับชมรายการของยูบีซี	47
รวม	100

หากพิจารณาเปรียบเทียบความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ไม่เสียค่าบริการและรายการของยูบีซี พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 58 จะรับโทรทัศน์ไม่เสียค่าบริการมากกว่ารับชมรายการของยูบีซี โดยกลุ่มที่รับชมรายการของยูบีซีมากกว่าโทรทัศน์ไม่เสียค่าบริการมีร้อยละ 42 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างบอกรับเป็นสมาชิกยูบีซี แต่ส่วนใหญ่เลือกที่จะรับชมรายการในโทรทัศน์ที่ไม่เสียค่าบริการมากกว่า

ในด้านการเปิดรับโทรทัศน์โดยเฉลี่ย/วันของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ร้อยละ 42 ของกลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับโทรทัศน์ระหว่าง 1-3 ชั่วโมง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 26 มีการเปิดรับเฉลี่ยมากกว่า 3 ชั่วโมง แต่ไม่ถึง 6 ชั่วโมง (ตารางที่ 5.11)

ตารางที่ 5.11 ระยะเวลาที่เปิดรับโทรทัศน์โดยเฉลี่ย / วัน

ระยะเวลาที่เปิดรับโทรทัศน์โดยเฉลี่ย / วัน	จำนวนร้อยละ (n=100)
ต่ำกว่า 30 นาที	-
31 – 59 นาที	17
1 – 3 ชั่วโมง	42
มากกว่า 3 ชั่วโมง แต่ไม่ถึง 6 ชั่วโมง	26
มากกว่า 6 ชั่วโมง	15
รวม	100

สำหรับช่วงเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับโทรทัศน์ในช่วงเวลา 17.00–21.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 32 รองลงมาคือช่วงเวลา 21.00–24.00 น. ร้อยละ 21 สำหรับช่วงเวลาในกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับชมน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 6.00–9.00 น. ร้อยละ 5 (ตารางที่ 5.12)

ตารางที่ 5.12 ช่วงเวลาที่เปิดรับโทรทัศน์

ช่วงเวลาที่เปิดรับโทรทัศน์	จำนวนร้อยละ (n=100)
6.00 – 9.00 น.	5
9.00 – 12.00 น.	7
12.00 – 15.00 น.	9
15.00 – 17.00 น.	12
17.00 – 21.00 น.	32
21.00 – 24.00 น.	21
หลังเวลา 24.00 น.	14
รวม	100

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับโทรทัศน์อยู่ระหว่างช่วงเวลา 17.00-21.00 น. มากที่สุด ซึ่งช่วงเวลานี้เป็นช่วงเวลา prime time ของทั้งโทรทัศน์ที่ไม่เสียค่าบริการและยูบีที กล่าวคือ ในส่วนของโทรทัศน์ที่ไม่เสียค่าบริการจะพบว่า ในช่วงเวลานี้เป็นช่วงเวลาในการนำเสนอข่าวภาคค่ำและละครหลังข่าว ในส่วนรายการของยูบีทีจะพบว่า เมื่อพิจารณาจากผังรายการในยูบีที

แมกกาซีนพบว่า แต่ละช่องรายการต่างก็นำเสนอรายการที่ได้รับความนิยมเช่นกัน เช่น ช่อง HBO, Cinemax และ Star Movies ต่างก็นำเสนอภาพยนตร์ใหม่ที่ได้รับการนิยมนในช่วงเวลานี้เช่นกัน

ในเรื่องความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์ที่ไม่เสียค่าบริการเฉลี่ย/สัปดาห์นั้นพบว่า มีการรับชม 5-6 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 41 รองลงมาคือ รับชม 7 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 37 (ตารางที่ 5.13) สำหรับความถี่ในการเปิดรับยูทูปี้/สัปดาห์นั้นพบว่า มีการรับชม 7 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 43 รองลงมาคือ รับชม 5-6 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 32 สำหรับกลุ่มที่เป็นสมาชิกแต่รับชมยูทูปี้เพียง 1-2 วัน/สัปดาห์ มีร้อยละ 7 (ตารางที่ 5.14) โดยมีเหตุผลที่ไม่ค่อยรับชมเพราะมีเวลาว่างไม่ตรงกับ ความสนใจ ร้อยละ 57.14 รองลงมาคือรับชมรายการของโทรทัศน์ที่ไม่เสียค่าบริการมากกว่า ร้อยละ 28.57 และเหตุผลเรื่องไม่มีเวลาในการรับชมคิดเป็นร้อยละ 14.29 (ตารางที่ 5.15)

ตารางที่ 5.13 ความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์ไม่เสียค่าบริการ

ความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์ไม่เสียค่าบริการ	จำนวนร้อยละ (n=100)
ชมทุกวัน (7 วัน / สัปดาห์)	37
ชมบ่อยๆ (5-6 วัน / สัปดาห์)	41
ชมบ้าง (3-4 วัน / สัปดาห์)	18
ไม่ค่อยชม(1-2 วัน / สัปดาห์)	4
รวม	100

ด้านความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์ไม่เสียค่าบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับชมทุกวันและรับชมมากกว่า 5-6 วัน/สัปดาห์ ขึ้นไปรวมกันแล้ว คิดเป็นร้อยละ 78

ตารางที่ 5.14 ความถี่ในการเปิดรับยูทูปี้

ความถี่ในการเปิดรับยูทูปี้	จำนวนร้อยละ (n=100)
ชมทุกวัน (7 วัน / สัปดาห์)	43
ชมบ่อยๆ (5-6 วัน / สัปดาห์)	32
ชมบ้าง (3-4 วัน / สัปดาห์)	18
ไม่ค่อยรับชม(1-2 วัน / สัปดาห์)	7
รวม	100

ด้านความถี่ในการเปิดรับยูบีซีพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับยูบีซีมากกว่า 5-6 วัน/สัปดาห์ ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 66 ซึ่งหากพิจารณาเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์ไม่เสียค่าบอกรับพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ไม่เสียค่าบอกรับมากกว่ารับชมยูบีซี

ตารางที่ 5.15 เหตุผลในการรับชมยูบีซีเพียง 1-2 วัน / สัปดาห์ (กรณีที่ไม่ค่อยรับชม)

เหตุผลในการรับชมยูบีซีเพียง 1-2 วัน / สัปดาห์	จำนวนร้อยละ (n=7)
ชมรายการของโทรทัศน์ที่ไม่เสียค่าบอกรับมากกว่า	28.57
มีเวลาว่างไม่ตรงกับรายการที่น่าสนใจ	57.14
ยูบีซีไม่ค่อยมีรายการที่น่าสนใจ	-
ไม่มีเวลาในการรับชมโทรทัศน์	14.29
รวม	100

กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับชมยูบีซีเพียง 1-2 วัน/สัปดาห์ เหตุผลส่วนใหญ่ คือ มีเวลาว่างไม่ตรงกับรายการที่สนใจมากที่สุด เหตุผลรองลงมาคือ รับชมรายการของโทรทัศน์ที่ไม่เสียค่าบอกรับมากกว่าและไม่มีเวลาในการรับชมโทรทัศน์ ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่ได้ใช้ประโยชน์จากการเป็นสมาชิกยูบีซี

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกยูบีซี จะเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกในประเภทโกลด์แพ็คเกจ มีการจ่ายเงินค่าสมาชิกเป็นรายเดือน และมีความถี่ในการรับชมรายการจากโทรทัศน์ที่ไม่เสียค่าบอกรับใกล้เคียงหรือน้อยกว่าการรับชมยูบีซี โดยมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับโทรทัศน์ประมาณ 1-3 ชั่วโมง และช่วงเวลาที่รับชมมากที่สุด คือ ช่วง 17.00 - 21.00 น.

ปัจจัยที่ทำให้สมัครเป็นสมาชิกยูบีซี

จากตารางที่ 5.16 พบว่า ปัจจัยหลักที่กลุ่มตัวอย่างสมัครเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกยูบีซีมาจากด้านเนื้อหารายการเป็นสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าเนื้อหารายการทำให้สมัครเป็นสมาชิกยูบีซี ให้เหตุผลว่าเพราะ 1) ยูบีซีมีการถ่ายทอดสด (ร้อยละ 79) 2) ยูบีซีมีการนำเสนอรายการ 24 ชั่วโมง (ร้อยละ 74) และ 3) มีความพอใจในด้านเนื้อหารายการที่นำเสนอ (ร้อยละ 63)

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 83 มีความคิดเห็นว่า การที่มีการมีรายการภาคภาษาจีน/ญี่ปุ่น/ฝรั่งเศส ไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้สมัครเป็นสมาชิก ส่วนการที่ยูบีซีไม่มีโฆษณาคั่นระหว่างรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก ร้อยละ 42

สำหรับปัจจัยในด้านอื่นๆ พบว่ากว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างติดตั้งยูบีซีเพื่อให้ได้รับสัญญาณภาพที่ชัดเจน ร้อยละ 59 และสมัครเป็นสมาชิกยูบีซีเพราะมีแคมเปญที่คุ้มค่า ร้อยละ 57 (ตารางที่ 5.16)

ตารางที่ 5.16 จำนวนร้อยละของปัจจัยที่ทำให้สมัครเป็นสมาชิกยูบีซี

ปัจจัยในการเป็นสมาชิกยูบีซี	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
ด้านเนื้อหารายการ				
1. มีรายการถ่ายทอดสดให้เลือกชม	79	11	10	100
2. มีการนำเสนอรายการ 24 ชั่วโมง	74	16	10	100
3. มีรายการที่น่าสนใจว่าโทรทัศน์ไม่เสียค่าบอกรับ	68	25	7	100
4. นำเสนอรายการที่น่าสนใจ	63	35	2	100
5. ไม่มีโฆษณาคั่นระหว่างรายการ	42	30	28	100
6. มีรายการภาคภาษาอังกฤษ	26	54	28	100
7. มีรายการภาคภาษาจีน / ญี่ปุ่น / ฝรั่งเศส	4	13	83	100
8. เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในชีวิตประจำวัน	30	39	31	100
9. เพื่อรับชมข่าวสารที่ทันโลก ทันเหตุการณ์	51	36	13	100
ด้านเทคโนโลยีและการบริการ				
10. เพื่อให้ได้รับสัญญาณภาพที่ชัดเจน	59	20	21	100
11. มีการให้บริการที่ดี	24	31	45	100
ด้านสิทธิประโยชน์				
12. เพื่อความทันสมัยในกลุ่มสังคม	28	34	38	100
13. เงินที่เสียไปคุ้มค่างับรายการที่น่าสนใจ	22	58	20	100
14. เพื่อสาระความรู้	32	43	25	100
15. มีกิจกรรมสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกได้เข้าร่วม	17	38	45	100
16. มีแคมเปญในการเป็นสมาชิกที่คุ้มค่า	57	24	19	100

(n = 100)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสมัครเป็นสมาชิกยูบีซีมากที่สุด คือ การมีรายการถ่ายทอดสดให้รับชม ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่ยูบีซีแตกต่างจากโทรทัศน์ไม่เสียค่าบอกรับ ปัจจัยรองลงมาคือ การนำเสนอรายการ 24 ชั่วโมง, รายการที่น่าสนใจน่าสนใจกว่า

โทรทัศน์ไม่เสียค่าบริการ, เหตุผลทางด้านเทคโนโลยีในด้านการรับสัญญาณภาพและแคมเปญในการเป็นสมาชิกที่คุ้มค่าตามลำดับ

ส่วนเหตุผลด้านเงินที่เสียไปคุ้มค่างับรายการที่นำเสนอหรือไม่นั้น ร้อยละ 58 ของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า คุ้มค่าในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่ได้มีความพึงพอใจสูงสุดในการรับชมยูบีซี และเห็นว่ายูบีซีให้สาระ ความรู้ในด้านภาษา และสาระความรู้ทั่วไปในระดับปานกลาง (ร้อยละ 54 และร้อยละ 43 ตามลำดับ)

ปัจจัยที่มีผลน้อยต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกยูบีซี ได้แก่ การที่มีรายการภาคภาษาจีน/ญี่ปุ่น/ฝรั่งเศส การให้บริการที่ดี การมีกิจกรรมพิเศษ และการทำให้เป็นคนทันสมัย ดังนั้นตารางที่ 5.16 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยข้างต้นไม่จูงใจให้ผู้บริโภคสนใจสมัครเป็นสมาชิกยูบีซี

ความถี่ของกลุ่มช่องรายการที่รับชม

ตารางที่ 5.17 แสดงให้เห็นกลุ่มของช่องรายการที่สมาชิกรับชมมากที่สุด คือ กลุ่มช่องข่าวที่ผลิตภายในประเทศ ร้อยละ 81 รองลงมาคือ กลุ่มช่องรายการบันเทิงทั่วไป ร้อยละ 68 และกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างนิยมรับชมกลุ่มช่องรายการกีฬา กลุ่มช่องรายการภาพยนตร์จากต่างประเทศ กลุ่มช่องรายการสารคดี ร้อยละ 59, 58 และ 55 ตามลำดับ สำหรับช่องรายการภาษาญี่ปุ่น ซึ่งเป็นช่องรายการที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มในการรับชมนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บอกรับช่องพิเศษนี้ มีความถี่ในการรับชม ร้อยละ 100 (ตารางที่ 5.17)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.17 จำนวนร้อยละความถี่ของกลุ่มช่องรายการที่รับชม

กลุ่มช่องรายการ	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
ช่องรายการบันเทิงทั่วไป (UBC X-ZYTE, AXN, FTV)	68	17	15	100
ช่องภาพยนตร์จากต่างประเทศ (HBO, CINEMAX, HALLMARK, STAR MOVIES)	55	26	19	100
ช่องภาพยนตร์ของยูบีซี (UBC MOVIES, UBC ASIAN MOVIES)	37	53	10	100
ช่องข่าวที่ผลิตโดยต่างประเทศ (CNN, BBC WORLD, CNBC)	37	54	9	100
ช่องข่าวผลิตในประเทศ (UBC NEWS, NATION CHANNEL)	81	15	4	100
ช่องกีฬา (SUPER SPORT GOLD, SUPER SPORT, ESPN, STAR SPORT)	59	23	18	100
ช่องสารคดี (DISCOVERY, ANIMAL PLANET, NATIONAL GEOGRAPHIC)	58	31	11	100
ช่องเพลง / ละครสั้นจบในตอน (CHANNEL V, MTV, 50, UBC SERIES)	53	34	13	100
ช่องรายการเด็ก (UBC KIDS, CARTOON NETWORK)	24	30	46	100
ช่องรายการภาษาจีน (CCTV)	-	3	97	100
ช่องรายการภาษาฝรั่งเศส (TV5)	7	5	88	100
ช่องรายการภาษาญี่ปุ่น (เฉพาะท่านที่บอกรับช่องพิเศษนี้) (NHK) (n=4)	100	-	-	100
ช่องรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (DSTV 1-7, ETV)	23	41	36	100

(n = 100)

กลุ่มช่องข่าวที่ผลิตภายในประเทศ เป็นช่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับชมมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มช่องรายการบันเทิง ซึ่งมีรายการที่ได้รับความนิยมสูงอย่างช่อง X-ZYTE บรรจุไว้ ส่วนช่องรายการกีฬา ช่องสารคดี และช่องภาพยนตร์จากต่างประเทศเป็นกลุ่มช่องที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับชม ตามลำดับ ส่วนกรณีของช่องรายการ NHK ที่มีการรับชมถึงร้อยละ 100 เป็นช่องรายการประเภท a la carte ที่ให้สมาชิกเลือกซื้อเพิ่มตามความต้องการ ซึ่งตรงกับความต้องการและตอบบรรทัดประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี สำหรับช่องรายการภาษาจีนและภาษาฝรั่งเศสนั้นเป็นช่องที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับชมมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่องรายการที่มีกลุ่มผู้รับชมเฉพาะราย

ลำดับช่องรายการที่กลุ่มตัวอย่างอยากรับชมมากที่สุด

เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับช่องรายการที่อยากรับชมมากที่สุดพบว่า ช่องรายการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ช่อง HBO รองมา คือ ช่อง X-ZYTE, NATION CHANNEL, DISCOVERY CHANNEL ตามลำดับ ส่วนช่อง ITV เป็นช่องรายการของโทรทัศน์ไม่เสียค่าบริการที่กลุ่มตัวอย่างอยากรับชมมากเป็นลำดับที่ 5 โดยลำดับความนิยมเป็นดังนี้

1. HBO
2. X-ZYTE

3. NATION CHANNEL
4. DISCOVERY CHANNEL
5. ITV
6. SUPERSPORT
7. ช่อง 3
8. MTV
9. CINEMAX
10. ช่อง 7

ความพึงพอใจในการรับชมยูบีซี

ด้านความพอใจในการรับชมยูบีซีพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งหนึ่งพอใจในการรับชม ยูบีซีใกล้เคียงกับเงินที่เสียไป ร้อยละ 58 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่พอใจในการรับชม ยูบีซีมากนั้นมีร้อยละ 37 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจในการรับชมยูบีซีมีร้อยละ 5 (ตารางที่ 5.18) ซึ่งในแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดประเภทสมาชิกดังตารางที่ 5.18

ตารางที่ 5.18 จำนวนร้อยละของความพึงพอใจในการรับชมเปรียบเทียบต่ออัตราค่าบริการสมาชิก

ความพึงพอใจจากการรับชมยูบีซีเปรียบเทียบต่ออัตราค่าบริการสมาชิก	มาก	ปานกลาง	น้อย
กลุ่มที่เป็นสมาชิกเดิมของไอบีซี	7	16	2
กลุ่มที่เป็นสมาชิกเดิมของยูทีวี	6	17	2
กลุ่มที่เป็นสมาชิกตั้งแต่ยูบีซีตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป	10	15	-
กลุ่มที่เป็นสมาชิกตั้งแต่ยูบีซีตั้งแต่ 0-2 ปี	14	10	1
รวม	37	58	5

(n = 100)

จากตารางพบว่ากลุ่มที่เป็นสมาชิกยูบีซีตั้งแต่ 0-2 ปีเป็นกลุ่มที่มีความพอใจในการเป็นสมาชิกยูบีซีมากที่สุด รองมา คือ กลุ่มที่เป็นสมาชิกยูบีซีตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป ส่วนกลุ่มที่เป็นสมาชิกเดิมของไอบีซียูทีวีเดิมกลับพบว่า ไม่พอใจในการเป็นสมาชิกยูบีซี ซึ่งจากการสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่า ก่อนการรวมกิจการมีแพ็คเกจ และราคาให้เลือกหลากหลายมากกว่า ปัจจุบันและค่าบริการสมาชิกมาราคาแพงกว่าเดิมมาก นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปานกลางเมื่อเปรียบเทียบต่ออัตราค่าบริการในการเป็นสมาชิกยูบีซี

จากตารางที่ 5.19, 5.20 และ 5.21 แสดงระดับความพอใจของสมาชิกเทียบกับ อัตราค่าสมาชิก 3 ระดับ ซึ่งในกลุ่มที่สมาชิกพอใจบริการของยูบีซี เมื่อเปรียบเทียบกับค่าสมาชิก พบว่า ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างพอใจมากในการเป็นสมาชิก เนื่องจากปัจจัยต่างๆ คือ การที่ยูบีซี มีรายการที่น่าสนใจ ได้รับข่าวสารต่างๆ อย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์และมี รายการถ่ายทอดสด คิด เป็นร้อยละ 91.89 , 78.39 และ 81.08 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.19)

ตารางที่ 5.19 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในการรับชมยูบีซีมากเมื่อเปรียบ เทียบกับค่าสมาชิก

หัวข้อ	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
1 มีรายการต่างๆที่น่าสนใจ	91.89	8.11	-	100
2 มีรายการถ่ายทอดสด	81.08	13.51	5.41	100
3 ได้รับรู้ข่าวสารต่างๆอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์	78.38	13.51	8.11	100
4 ได้ความรู้ใหม่ๆ	45.95	18.92	35.13	100
5 เป็นข้อมูลในการดำรงชีวิต	35.14	51.35	13.51	100
6 ได้ศึกษาภาษาต่างประเทศ	37.83	45.95	16.22	100
7 ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	43.24	29.73	27.03	100
8 ไม่มีโฆษณาคัน	59.46	35.14	5.40	100
9 มีกิจกรรมให้เข้าร่วม	21.62	43.24	35.14	100
10 มีการบริการที่ดี	32.43	40.54	27.03	100
11 ได้รับสัญญาณภาพที่ชัดเจน	56.76	18.92	24.32	100

(n = 37)

ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจอย่างมาก คือ ปัจจัยด้านการมีรายการต่างๆ น่า สนใจ มีรายการถ่ายทอดสดและได้รับรู้ข่าวสารต่างๆอย่างรวดเร็ว ส่วนปัจจัยการใช้เป็นข้อมูลใน การดำรงชีวิต และเพื่อศึกษาภาษาต่างประเทศเป็นสิ่งที่ตอบสนองต่ออรรถประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนปัจจัยด้านมีกิจกรรมให้เข้าร่วม และได้ความรู้ใหม่ๆ ไม่ใช่สาเหตุหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างพอ ใจในการเป็นสมาชิกยูบีซี

ในกลุ่มที่สมาชิกพอใจบริการของยูบีซีใกล้เคียงกับค่าบริการสมาชิกจากตารางที่ 5.20 พบว่าปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างพอใจในการเป็นสมาชิก เนื่องจากปัจจัยต่างๆ คือ การที่ยูบีซี มีรายการที่น่าสนใจและมีรายการถ่ายทอดสด คิดเป็นร้อยละ 46.55 และ 60.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.20 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในการรับชมยูบิซีใกล้เคียงกันเมื่อเปรียบเทียบกันค่าสมาชิก

หัวข้อ	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
1 มีรายการถ่ายทอดสด	60.35	29.31	10.34	100
2 มีรายการต่างๆที่น่าสนใจ	46.55	46.55	6.90	100
3 เป็นข้อมูลในการดำรงชีวิต	17.24	72.42	10.34	100
4 ได้รับรู้ข่าวสารต่างๆอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์	29.31	62.07	8.62	100
5 ได้รับสัญญาณภาพที่ชัดเจน	31.04	55.17	13.79	100
6 ได้ความรู้ใหม่ๆ	32.76	39.65	27.59	100
7 ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	13.79	27.59	58.62	100
8 มีการบริการที่ดี	39.66	48.27	12.07	100
9 ได้ศึกษาภาษาต่างประเทศ	31.03	39.66	29.31	100
10 ไม่มีโฆษณาคั่น	34.48	55.17	10.35	100
11 มีกิจกรรมให้เข้าร่วม	39.65	36.21	24.14	100

(n = 58)

ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจ คือ ปัจจัยที่มีรายการถ่ายทอดสด และการมีรายการต่างๆ น่าสนใจ ส่วนปัจจัยการใช้เป็นข้อมูลในการดำรงชีวิต และความรวดเร็วของข่าวสารเป็นสิ่งตอบสนองต่ออรรถประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง และสาเหตุเพราะต้องการรับสัญญาณภาพที่ชัดเจนเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกยูบิซี ส่วนปัจจัยด้านมีกิจกรรมให้เข้าร่วม และได้ความรู้ใหม่ๆ ไม่ใช่สาเหตุหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างพอใจในการเป็นสมาชิกยูบิซี

ในกลุ่มที่สมาชิกไม่พอใจบริการของยูบิซีเมื่อเทียบกับค่าสมาชิกจากตารางที่ 5.21 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่พอใจในการเป็นสมาชิก ร้อยละ 100 มีปัจจัยมาจากปัญหาการที่ค่าสมาชิกมีราคาแพง ไม่ได้ดูรายการบางช่องและเรื่องรายการออกอากาศซ้ำ ส่วนร้อยละ 80 ไม่พอใจเพราะไม่ค่อยได้รับชม และมีปัญหาในเรื่องเทคโนโลยี เช่น เวลาฝนตกสมาชิกที่ใช้จานดาวเทียมจะไม่สามารถรับชมได้ เป็นต้น

ตารางที่ 5.21 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในการรับชมยูทียูน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าสมาชิก

หัวข้อ	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
1 รายการมีการออกอากาศซ้ำ	100	-	-	100
2 บางช่องรายการไม่ได้รับชมเลย	100	-	-	100
3 มีค่าบริการสมาชิกสูง	100	-	-	100
4 ไม่ค่อยได้รับชม	80	20	-	100
5 มีปัญหาในการรับในเรื่องของเทคโนโลยี	80	-	20	100
6 มีรูปแบบแพ็คเกจให้เลือกน้อย	60	20	20	100
7 มีความหลากหลายของรายการน้อย	60	40	-	100
8 มีปัญหาด้านการให้บริการ	40	40	20	100

(n = 5)

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีไม่พอใจอย่างมาก คือ ปัญหาที่รายการมีการออกอากาศซ้ำ ปัญหาในการรับในเรื่องของเทคโนโลยี การใช้ประโยชน์จากช่องรายการได้ไม่ครบถ้วน และราคาค่าบริการสมาชิกมีราคาแพง นอกจากนี้ยังไม่พอใจที่ยูทียูนีมีแพ็คเกจให้เลือกน้อย รายการไม่หลากหลายและมีปัญหาในการให้บริการ

ลำดับช่องรายการที่กลุ่มตัวอย่างอยากรับชม

เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับช่องรายการที่อยากรับชมมากที่สุด พบว่าช่องรายการที่ได้รับความนิยมเป็น อันดับที่ 1 คือ ช่องภาพยนตร์จากต่างประเทศ รองมา คือ ช่องรายการบันเทิงทั่วไป ช่องข่าวผลิตในประเทศ ช่องสารคดี และช่องกีฬา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลุ่มช่องภาพยนตร์จากต่างประเทศ (HBO, CINEMAX, HALLMARK, STAR MOVIES)
2. กลุ่มช่องข่าวผลิตในประเทศ (UBC NEWS, NATION CHANNEL)
3. กลุ่มช่องรายการบันเทิงทั่วไป (UBC X-ZYTE, AXN, FTV)
4. กลุ่มช่องสารคดี (DISCOVERY, ANIMAL PLANET, NATIONAL GEOGRAPHIC)
5. กลุ่มช่องกีฬา (SUPER SPORT GOLD, SUPER SPORT, ESPN, STAR SPORT)

ราคาที่เหมาะสมของแต่ละกลุ่มช่องรายการ

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นด้านราคาที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่มช่องรายการ พบว่า

กลุ่มช่องรายการที่ควรมีราคา 100–200 บาท คือ กลุ่มช่องรายการภาษาจีน ร้อยละ 53, กลุ่มช่องรายการภาษาฝรั่งเศส ร้อยละ 43 และกลุ่มช่องรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา ร้อยละ 81

กลุ่มช่องรายการที่ควรมีราคา 201–300 บาท คือ กลุ่มช่องรายการภาพยนตร์จาก ต่างประเทศ ร้อยละ 67 และ กลุ่มช่องรายการบันเทิงทั่วไป ร้อยละ 63

กลุ่มช่องรายการที่ควรมีราคา 301–400 บาท คือ กลุ่มช่องรายการสารคดีร้อยละ 62 และ กลุ่มช่องรายการกีฬา ร้อยละ 74

กลุ่มช่องรายการที่ควรมีราคามากกว่า 401 บาท คือ กลุ่มช่องรายการภาษาญี่ปุ่น ร้อยละ 78

สำหรับกลุ่มช่องรายการอื่นๆ พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อราคาที่เหมาะสมจะอยู่ในช่วงราคา ดังนี้

กลุ่มช่องรายการภาพยนตร์ของยูบีซี และกลุ่มช่องรายการเด็กจะอยู่ในช่วงราคา 100–200 บาท และ 201–300 บาท

กลุ่มช่องข่าวที่ผลิตโดยผู้ผลิตต่างประเทศ, กลุ่มช่องข่าวที่ผลิตในประเทศ และกลุ่มช่องรายการเพลง/ละครสั้นจบในตอน จะอยู่ในช่วงราคา 201–300 บาท และ 301–400 บาท

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มความคิดเห็นต่อราคาของกลุ่มช่องรายการที่เหมาะสม ที่ประมาณราคาไม่เกิน 400 บาท ทั้งนี้กลุ่มช่องรายการที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องราคาประมาณ 301–400 บาท เป็นช่องรายการที่ทางยูบีซีไม่สามารถผลิตได้เอง และมีต้นทุนในการซื้อรายการสูง เช่น กลุ่มช่องสารคดี กลุ่มช่องกีฬา (ตารางที่ 5.22)

ตารางที่ 5.22 จำนวนร้อยละของความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมของแต่ละกลุ่มช่องรายการ

กลุ่มช่องรายการ	100 – 200 บาท	201 – 300 บาท	301 - 400 บาท	มากกว่า 400 บาท	รวม
ช่องภาพยนตร์จากต่างประเทศ (HBO,CINEMAX,HALLMARK,STAR MOVIES)	1	67	25	7	100
ช่องรายการบันเทิงทั่วไป (UBC X-ZYTE,AXN)	5	63	19	13	100
ช่องภาพยนตร์ของยูบีซี (UBC MOVIES, UBC ASIAN MOVIES)	34	32	30	4	100
ช่องข่าวที่ผลิตโดยต่างประเทศ (CNN,BBC WORLD,CNBC)	16	32	31	21	100
ช่องข่าวผลิตในประเทศ (UBC NEWS,NATION CHANNEL)	8	43	37	12	100
ช่องกีฬา (SUPER SPORT GOLD, SUPER SPORT ,ESPN,STAR SPORT)	5	8	74	13	100
ช่องสารคดี (DISCOVERY,ANIMAL PLANET,NATIONAL GEOGRAPHIC)	6	17	62	15	100
ช่องเพลง / ละครสั้นจบในตอน (CHANNEL V ,MTV,50, UBC SERIES)	10	46	32	12	100
ช่องรายการเด็ก (UBC KIDS, CARTOON NETWORK)	37	32	19	12	100
ช่องรายการภาษาญี่ปุ่น (เฉพาะท่านที่บอกรับช่องพิเศษนี้ , NHK)	6	7	9	78	100
ช่องรายการภาษาจีน (CCTV)	53	14	17	16	100
ช่องรายการภาษาฝรั่งเศส (TV5)	43	23	21	13	100
ช่องรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (DSTV 1-7,ETV)	81	17	3	-	100

(n = 100)

เหตุผลที่กลุ่มช่องรายการภาพยนตร์จากต่างประเทศ และกลุ่มช่องรายการบันเทิงที่มีช่องรายการยอดนิยมอย่าง X-ZYTE ควรีราคาอยู่ที่ 201-300 บาท เพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการฉายซ้ำหรือมีการจัดผังรายการแบบวน

สำหรับกลุ่มช่องรายการกีฬาที่มีการถ่ายทอดสดกีฬาในฤดูกาลต่างๆ และกลุ่มช่องรายการสารคดีที่ให้สาระ ความรู้ ที่ไม่สามารถเลือกรับชมได้ในโทรทัศน์ที่ไม่เสียค่าบริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าราคาควรอยู่ที่ 301-400 บาท ทั้งนี้เพราะกลุ่มช่องรายการนี้ สามารถตอบต่ออรรถประโยชน์ได้

กลุ่มช่องรายการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าควรมีราคามากกว่า 401 บาท คือ ช่องรายการของ NHK เพราะเป็นช่องที่มีความเฉพาะ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิก กลุ่มตัวอย่างจึงมีความเห็นว่าราคาช่องนี้ควรแพงกว่าช่องอื่นๆ

สำหรับความเห็นต่อกลุ่มช่องรายการอื่นๆ พบว่า กลุ่มช่องข่าวที่ผลิตภายในประเทศ โดยเฉพาะช่องเนชั่น แชนแนล เป็นช่องที่มีความรวดเร็วจับไว ทันต่อเหตุการณ์ สามารถตอบสนองต่ออรรถประโยชน์ของตน จึงยินดีที่จะเสียค่าบริการแพงเพื่อรับชมสถานีช่องนี้ ขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างก็มีความคิดเห็นว่า ต้นทุนในการผลิตไม่น่าแพงหากเทียบกับความน่าสนใจในการนำเสนอ โดยเฉพาะช่องยูบีซี 7 ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการเสนอข่าวขาดความน่าสนใจ, ไม่มีความเร็วทันต่อเหตุการณ์และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นช่องรายการที่น่าจะมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ จึงไม่มีความคิดค่าสมาชิกรายเดือนในช่องนี้ควรมีราคาแพง

สำหรับช่องรายการข่าวที่ผลิตโดยผู้ผลิตต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่ามีต้นทุนทางด้านลิขสิทธิ์สูงแต่การรับรู้ข่าวสารเป็นเรื่องที่จำเป็น ความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมจึงเฉลี่ยอยู่ในช่วงราคา 201-300 บาท และราคา 301-400 บาท

การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกยูบีซี

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 12 คน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะรายที่มีความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกยูบีซีอย่างมาก ในส่วนของด้านการใช้ประโยชน์จากกลุ่มช่องรายการ ด้านเทคโนโลยี ด้านการบริการและการส่งเสริมการขาย รวมทั้งคัดเลือกกลุ่มที่เคยประสบปัญหาจากการให้บริการของยูบีซี ทั้งในด้านการบริการ ด้านเทคโนโลยี และด้านราคา โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่พอใจการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกยูบีซีและกลุ่มที่ไม่พอใจการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกยูบีซี ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยอาศัยการบันทึกเทปเสียงและการจดบันทึก ซึ่งสามารถแยกเป็นประเด็นต่างๆได้ดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพอใจ

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่พอใจกับการเป็นสมาชิกยูบีซี จำนวน 5 คน สามารถแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. รายการมีความหลากหลายและตรงกับความสนใจของผู้ชม

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า รายการที่มีในยูบีซีสามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะด้านของตนได้ เช่น กรณีที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีความสนใจในด้านกีฬาเฉพาะด้านการรับชมยูบีซีสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ เนื่องจากมีการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาที่ไม่สามารถรับชมได้ในโทรทัศน์ที่ไม่เสียค่าบริการ

“กีฬาถ่ายทอดสดแมตช์ใหญ่ๆ ไม่มีในทีวีปกติ หรือถ้ามีก็มักเป็นเทปบันทึกภาพการแข่งขัน แต่ว่าติตเคเบิลแล้วทำให้ได้ดูรายการถ่ายทอดสดฟุตบอลแมตช์ใหญ่ๆ ทุกฤดูกาล มีถ่ายทอดสดรายการกีฬาทุกเดือน คือ ต่างประเทศเองมีการแข่งบอลกันหลายฤดูกาลอยู่แล้ว แมตช์เล็กใหญ่จะกันไป “

(เพ็ญชาติ หลายปัญญา, 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2545)

“มีการแยกเป็นประเภทความสนใจเฉพาะดี ทั้งรายการสารคดี ข่าว หนังสั้นบันเทิง“

(ยศพล ตันธนาวิทย์, 9 มิถุนายน พ.ศ. 2545)

“สิ่งที่เห็นชัดๆ เลยที่ได้จากยูบีซี คือ รายการที่ ช่อง 3,5,7,9 ไม่มี แต่ว่ารายการพวกนี้ยูบีซีให้ได้ มีความหลากหลายของรายการเยอะ“

(วลัยศรี เศรษฐฤทธิ์, 31 มีนาคม พ.ศ. 2545)

“ไม่ต้องไปเปรียบเทียบกับช่องปกติเพราะสาเหตุที่ติดยูบีซีเพราะอยากดูรายการในยูบีซี“

(สุทธิดา เงินหมื่น, 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2545)

ด้านเนื้อหารายการที่ให้ประโยชน์ ได้ความรู้ใหม่ๆ และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการดำรงชีวิตประจำวันได้ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกยูบีซีได้

“รายการก็มีหลากหลายมีทั้งหนัง ละครเก่าที่เอามาฉายใหม่ รายการอื่นที่ชอบก็อย่าง เช่น ทวีแชนเบี่ยน คีวัดใจสไตล์ซูชิโด พอใจมากกับรายการที่น่าเสนอ เพราะสามารถร่วมดูรายการกับลูกๆได้ รายการพวกนี้ไม่มีพิษภัย และยังสร้างไอเดียให้กับลูกๆ ด้วย อย่างพวกเด็กๆดูรายการทวีแชนเบี่ยนที่มีการแข่งขันประดิษฐ์กระดาษ เด็กก็มาลองทำ ลองพับแข่งกันเอง ช่วยสร้างความคิดสร้างสรรค์ให้เด็ก แล้วผู้ใหญ่อย่างเราได้เปิดมุมมองไปด้วยว่าที่อื่นๆในโลก มีไอเดีย มีการพัฒนากันไปถึงไหนแล้ว”

(วัลย์ศรี เศรษฐฤทธิ์, อ่างแล้ว)

“ช่องรายการ Discovery ให้ความรู้ที่น่าสนใจเปิดโลกทัศน์ให้ตัวเอง ได้พัฒนาและเรียนรู้ตลอดเวลาเกี่ยวกับรายการต่างๆที่น่าเสนอ ซึ่งช่องรายการประเภทที่ให้ความรู้กับผู้ชม ถ้าเป็นการส่งเสริมให้พลเมืองของประเทศมีความรู้เพิ่มขึ้นได้ก็ควรทำ”

(ยศพล ตันธนาวิทย์, อ่างแล้ว)

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังมีความพึงพอใจ ในด้านความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ที่ยูบีซีนำเสนอ ทำให้ได้รับรู้ข่าวสารได้อย่างฉับไวทันต่อเหตุการณ์

“มีการหยิบประเด็นในสังคมขณะนั้นๆมานำเสนอ ข่าวก็รวดเร็วดี อย่างตอนกรณีการถล่มตึกเวิร์ลเทรด ผมนั่งดูทีวีอยู่ช่องเนชั่นก็เป็นช่องแรกๆที่น่าเสนอข่าวนี้ เพราะเปลี่ยนไปดูช่องปกติยังเป็นรายการละคร เกมส์ อยู่เลย ช่องที่ตัดเข้าข่าวเร็วหน่อยก็เห็นจะเป็น ITV ช่องเนชั่น ที่เสนอข่าวไทย ชอบตรงการวิเคราะห์ข่าว และ รายการคมชัดลึก ที่มีการนำประเด็นที่เกิดขึ้น ”

(ยศพล ตันธนาวิทย์, อ่างแล้ว)

สำหรับความพึงพอใจในด้านเนื้อหารายการที่เป็นภาษาอังกฤษ และการไม่มีโฆษณาคั่น ก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่า เป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจต่อการเป็นสมาชิกยูบีซีเช่นกัน

“คู่แข่งบอลในยูบีซีไม่ต้องมีโฆษณาฉันทำให้ไม่เสียอรรถรสในการรับชม มันต่อเนื่องดีและก็ตัวเองดูในระบบดาวเทียม ทำให้สามารถเลือกได้ว่าวันนี้ต้องการฟังเสียงบรรยายไทย หรือ ว่าวันนี้ต้องการฟังเสียงตรงจากสนาม”

(เพ็ญชาติ หลายปัญญา, อ้างแล้ว)

2. ราคาค่าสมาชิก

ด้านค่าสมาชิก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับประโยชน์จากรายการที่ยูบีซีนำเสนอ จึงไม่มองว่าการเสียค่าบริการสมาชิกมีราคาที่ไม่เหมาะสมหรือมีราคาแพงเกินไป

“ผมมองว่าเงินที่เสียไปในแต่ละเดือนมันคุ้ม แต่ยูบีซีก็ตอบสนองความต้องการของผมตรงนี้ได้ก็เลยมองว่าคุ้ม คิดเฉลี่ยวันละ 40 กว่าบาท มันไม่ได้เยอะกับค่าครองชีพปัจจุบัน ประเด็นนี้ผมมองว่าเราเสียเงินไปแต่เราได้สิ่งที่ยากดูกลับมา”

(เพ็ญชาติ หลายปัญญา, อ้างแล้ว)

นอกจากนี้ในด้านการอำนวยความสะดวกในการชำระเงินค่าสมาชิกยูบีซีก็มีจุดชำระค่าบริการหลายหลายสถานที่ เช่น จุดบริการเคาท์เตอร์เซอร์วิส เทเลคอมเอเชีย เอทีเอ็ม เป็นต้น ซึ่งการที่ยูบีซีมีช่องทางในการชำระค่าบริการที่หลายหลายก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความพอใจให้กับสมาชิกได้

“จุดจ่ายเงินค่าสมาชิกก็มีเยอะ อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าดีมาก”

(สุทธิดา เงินหมื่น, อ้างแล้ว)

3. ด้านเทคโนโลยี

สัญญาณภาพที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับยูบีซี สามารถทำให้การรับชมมีความชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีแบบเคเบิลใยแก้วนำแสงที่สามารถให้ความคมชัดของภาพและเสียงเทียบเท่าระบบดิจิตอล และการใช้เทคโนโลยีระบบจานดาวเทียมซึ่งสามารถให้บริการสัญญาณภาพได้ชัดเจนแม้อยู่ในพื้นที่ที่ล้อมรอบด้วยตึกสูงก็ตาม ซึ่งด้าน

เทคโนโลยีสัญญาณภาพในการรับชม ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้สมาชิก ยูบีซี

“ภาพเสียงที่ได้รับชัดเจน มีคุณภาพดี”

(กมลวรรณ แสนสุข, 28 เมษายน พ.ศ. 2545)

“ภาพเสียงคมชัด แต่ที่จะมีควรปรับปรุง คือ เวลาที่ฝนตกในระบบดาวเทียมดูไม่ได้ อยากให้แก้ไขเทคโนโลยีด้านนี้ แต่รวมๆ ภาพดีมาก จากเดิมที่บ้านรับช่อง 3 ไม่ได้ ก็สามารถรับชมได้และชัดด้วยหลังจากติดตั้งยูบีซี”

(วัลย์ศรี เศรษฐฤทธิ์, อ่างแล้ว)

“ข้อสำคัญที่สุด คือ แล้วระบบยูบีซีก็มีการตั้งเตือนเวลาให้ขึ้นที่หน้าจอทีวีได้ว่ารายการที่รอรับชมมาแล้วทำให้ไม่พลาดแมตช์สำคัญ คือ ระหว่างรอแข่งขันก็ดูรายการอื่นไปก่อนได้ ไม่เป็นการเสียเวลาหรือต้องคอยกังวลว่ารายการมาที่โมง ภาพเสียงคมชัดดี”

(เพ็ญชาติ หลายปัญญา, อ่างแล้ว)

4. การบริการ

ในส่วนของความพึงพอใจต่อการให้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยมีประสบการณ์ในการเรียกใช้บริการเพิ่มจุดติดตั้งยูบีซีมีความพึงพอใจในการให้บริการ เพราะความรวดเร็ว สุภาพในการให้บริการ

“เคยเรียกช่างของยูบีซีมาให้บริการที่บ้าน คือ แต่เดิมที่บ้านมีการติดตั้งยูบีซี 1 จุด ตอนหลังต้องการเพิ่มอีก 2 จุดในบ้าน โทรติดต่อไปทางยูบีซี ว่าต้องการติดตั้งจุดเพิ่มปรากฏว่าช่างสะดวกที่จะมาในวันนั้นเลย มีการให้บริการสมาชิกได้รวดเร็วมาก แต่ว่าตอนนั้นยังไม่สะดวกที่จะให้ช่างมาทันทีเลยขอเลื่อนนัดไปอีกวันสองวัน ช่างมาตรงเวลาและสุภาพ มาน้อยคนแต่ทำงานได้เร็ว สะอาดไม่ถึงครึ่งชั่วโมงก็เสร็จ (ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นสมาชิกในระบบเคเบิลใยแก้ว) แล้วก็สามารถดูทีวีได้ชัดเจนดีเรื่อยมา ไม่มีปัญหา”

(สุทธิดา เงินหมื่น, อ่างแล้ว)

5. การจัดผังรายการแบบวน

รูปแบบของโทรทัศน์บอกรับสมาชิกจะมีลักษณะของการนำเสนอรายการตลอด 24 ชั่วโมง โดยจะเป็นการจัดรูปแบบผังรายการ ให้รายการหนึ่งๆ มีการนำเสนอในช่วงหลายช่วงเวลาที่แตกต่างกันไปในแต่ละสัปดาห์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ชมสามารถเลือกรับชมรายการได้ตามความสะดวก ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีความพึงพอใจในด้านนี้ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีเวลาในการทำงานแตกต่างจากตารางเวลาทั่วไป

“มีอาชีพเป็นแอร์โฮสเตส ก็มีเวลาอะไรไม่ตรงกับคนอื่น แต่ยูบีซีมีรายการให้ดูตลอดไม่ว่าเวลาอะไรก็ตาม อย่างบางที่ไม่มีเวลา ความเคลื่อนไหวต่างๆ ดูช่องเนชั่นที่เป็นรายการข่าว 24 ชั่วโมง ทำให้เราเป็นคนไม่ตกยุค มีการแจ้่งล่งหน้าในหนังสือ สามารถประมาณวันนี้เวลานี้จะดูรายการอะไรเวลาไหน การดูยูบีซีทำให้การใช้ชีวิตในบ้านเฟลิดเฟลินมากขึ้น อย่างพวกละครสั้นซีทคอมเหมาะกับตัวเองที่มีเวลาไม่แน่นอน”

(กมลทรรศน์ แสนสุข, อ่างแล้ว)

6. กิจกรรมพิเศษ

สำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ยูบีซีจัดทำขึ้นนั้น ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับสมาชิก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของยูบีซีสามารถตอบสนองต่อการใช้ชีวิตของลูกค้าเป้าหมายได้

“มีการให้ร่วมสนุกต่างๆ ตอบคำถามในแมกกาซีนหรือโทรรับตัวหนังสือ คอนเสิร์ตฟรี ก็เคยได้ไปดูฟรี และก็มีบัตรส่วนลดทานไออิซี รู้สึกว่ามีสิทธิพิเศษต่างๆ ให้สมาชิกและพยายามที่จะคืนกำไรให้”

(สุทธิดา เงินหมื่น, อ่างแล้ว)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไม่พอใจ

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่พอใจกับการเป็นสมาชิกยูบีซีจำนวน 7 คน สามารถแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ด้านเทคโนโลยี

ปัญหาในการรับชมยูบีซีที่พบได้บ่อย คือ ในกลุ่มสมาชิกที่เป็นสมาชิกในระบบจานดาวเทียมจะไม่สามารถรับสัญญาณภาพได้ชั่วขณะเมื่อมีฝนตก ซึ่งเป็นปัญหาด้านเทคโนโลยีลักษณะนี้จะไม่พบในระบบเคเบิลใยแก้วนำแสง ซึ่งทำให้สมาชิกในระบบจานดาวเทียมไม่ได้รับความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกยูบีซีเพราะต้องประสบปัญหาในการรับชม

“เวลาฝนตกแล้วไม่สามารถรับชมยูบีซีได้ ซึ่งเป็นอย่างนี้ทุกครั้ง บางที่ฝนไม่ตก แต่ว่าแคมป์ฟ้าคนองก็ไม่สามารถรับชมได้แล้ว เคยสอบถามไปทาง Call Center ของยูบีซีว่าจะมีวิธีแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นยังไง คำตอบที่ได้ก็ คือ แก้อะไรไม่ได้เป็นเรื่องของเทคโนโลยีการส่งสัญญาณ ประเด็นคือ เวลาฝนตกไม่ใช่แค่ยูบีซีที่ดูไม่ได้ แม้แต่ช่องรายการปกติก็ดูไม่ได้ด้วย กลายเป็นว่า ถ้าฝนตก 2 – 3 ชั่วโมง ก็ไม่ต้องดูทีวี ถ้าปกติก็ยังไม่เท่าไร บางครั้งกำลังดูรายการที่ต่อเนื่อง อย่างถ่ายทอดสดฟุตบอล นั่งดูแล้วสัญญาณขาดช่อง วันนั้นต้องทำใจเลยว่าดูไม่ได้อีกแล้ว ทั้งๆที่ค่าติดตั้งแบบจานราคาก็แพงกว่าแบบกล่อง แต่คนที่ติดตั้งแบบกล่องกลับไม่มีปัญหาดังนี้ และสอบถามว่าจะติดตั้งแบบกล่องได้หรือไม่ แถบบ้านผมก็ติดตั้งแบบนี้ไม่ได้อีกเพราะไม่มีการวางโครงข่ายบริเวณนี้ เหมือนกับต้องถูกบังคับไปในตัวเลยว่าถ้าอยากดูยูบีซีก็ต้องติดตั้งแบบจานดาวเทียม ซึ่งเสียเงินค่าติดตั้งแพงกว่า และก็มีปัญหาด้านการรับชมที่แบบกล่องไม่มีด้วย”

(ปรีชณิล สามนฤกษ์, 23 มิถุนายน พ.ศ. 2545)

“เวลาฝนตกก็ไม่สามารถรับชมได้ ซึ่งเป็นแบบนี้ประจำ แต่ตรงนี้ก็เข้าใจว่าคงเป็นเรื่องเทคโนโลยีทางด้านดาวเทียม เหมือนกรณีของ sun outage ที่ทำให้ไม่สามารถรับชมยูบีซีได้”

(สุดาวดี ดิษฐกิจ, 27 เมษายน พ.ศ. 2545)

“ส่วนปัญหาที่เจอบ่อยๆ เรื่องเวลาฝนตกไม่สามารถดูได้เป็นปัญหาตลอด ยิ่งช่วงหน้าฝน แทบไม่ได้ดูทีวีเลย ช่องปกติ ทีวีก็ดูไม่ได้ ฝนตกไม่ต้องหนักหรอกแต่ตั้งเค้าก็ดูไม่ได้แล้ว ไม่รู้ว่ามีทางแก้ไขยังไงในด้านเทคโนโลยี เป็นเรื่องที่เจอประจำอีกข้อหนึ่ง”

(สุทธิดา แสงไข่มุกข์, 28 เมษายน พ.ศ. 2545)

2. การจัดแพ็คเกจและกลุ่มรายการ

หลังการรวมกิจการยูบีซีได้มีการลดจำนวนช่องรายการลง ซึ่งเป็นการจำกัดทางเลือกแก่ ผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมก่อนการรวมกิจการมีการใช้กลยุทธ์ในการแข่งขัน โดยการแบ่งประเภทแพ็คเกจออกเป็นหลายรูปแบบ หลายราคาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาเป็นสมาชิก แต่หลังจากยูบีซีและไอบีซีได้รวมกิจการ การจัดแพ็คเกจและกลุ่มรายการได้ลดลงอย่างเห็นได้ชัด มีเพียงทางเลือกสองทางเลือกให้กับผู้บริโภค คือ โกลด์แพ็คเกจ และ ซิลเวอร์แพ็คเกจ ซึ่งในส่วนของซิลเวอร์แพ็คเกจก็ไม่ได้บรรจุรายการที่ได้รับความนิยม เช่น HBO, Discovery ไว้ ทำให้ไม่จูงใจผู้บริโภคในการสมัครแพ็คเกจนี้

“เปลี่ยนมาเป็นยูบีซีค่าบริการแพงขึ้นเยอะมากเรื่อยๆ อาจเพราะไม่มีคู่แข่งอย่างแต่ก่อนมีทั้ง ไทยสกาย ไอบีซี ราคาก็แข่งกัน พอเป็นยูบีซีเจ้าเดียวก็เลยมีการขึ้นราคาไม่ง้อลูกค้าเก่าเลย ราคาขยับขึ้นตลอดแล้วช่องรายการก็เลือกไม่ได้ ใช้แบบเหมาจ่ายดูไม่ต้องซื้อหมด ตรงนี้เลยทำให้ราคาสมาชิกมันแพง น่าจะรูปแบบแพ็คเกจให้เยอะ เพื่อเลือกในสิ่งที่เราอยากดู มีประโยชน์จริง ถ้าจัดแบ่งหมวดหมู่ให้เป็นประเภทๆ ก็ไม่น่ายากอะไรและก็อาจได้กลุ่มคนดูที่เป็นกลุ่มเฉพาะไปก็ได้”

(สุทธาสินี คงประดิษฐ์, 11 พฤษภาคม 2545)

3. ราคาค่าสมาชิก

ค่าสมาชิกเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่พอใจต่อการเป็นสมาชิกยูบีซี สาเหตุหลักที่ไม่พอใจในด้านราคาค่าสมาชิกเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าบางช่องรายการไม่ได้มีการรับชม ไม่ได้มีการใช้ประโยชน์จากช่องรายการนั้นๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการติดตั้งจุดที่สอง ก็เป็นปัจจัยหนึ่งเช่นกันที่สร้างความไม่พอใจ

“ค่าบริการรายเดือนสูงอยากให้มีการลดราคา จุดอื่นที่ติดตั้งน่าจะมีการลดราคาได้บ้าง ยิ่งติดเยอะจุด จุดต่อไปจะได้รับการลดราคา แต่ตอนหลังราคาก็มีการขยับขึ้นมาเรื่อยๆ ค่าติดตั้งตามจุดก็ขำจ ทำให้ต้องจ่ายค่าบริการรายเดือนสูง อยากเสนอแนะว่า ถ้ายูบิซีมีการลดค่าติดตั้งในจุดอื่น อาจจะทำให้สมาชิกสูงขึ้นก็ได้”

(ศรีนิตย์ สุวัตพานิช, 13 เมษายน พ.ศ. 2545)

นอกจากนี้ในส่วนของซิลเวอร์แพ็คเกจก็บรจรายการที่ไม่ได้รับความนิยม ซึ่งประเด็นนี้ก็เป็นปัจจัยหนึ่งทีสร้างควมไม่พอใจเพราะกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าถูกบังคับซื้อดังที่คณะของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“สมาชิกประเภทซิลเวอร์ ไม่ค่อยมีรายการที่น่าสนใจให้รับชมเลย รายการข่าวยูบิซี 7 เมื่อเทียบกับเนื้อหา ข่าวช่องปกติบางช่องดีกว่าเยอะ เหมือนถูกบังคับว่าอยากดูของดีก็ต้องเสียเงินแพง ช่วงห่างของราคาระหว่างโกลด์กับซิลเวอร์แค่ เกือบ 500 บาท แต่ความแตกต่างของสองแพ็คเกจนี้เยอะมาก ตอนติดยูบิซีแบบซิลเวอร์ไม่มีอะไรให้ดูเลย ดูรายการทีวี่ปกติมากกว่า ไม่คุ้ม ถ้าติดแล้วไม่ได้ดูก็ไม่มีประโยชน์”

(วรลักษณ์ คุรุฑไชยันต์, 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2545)

4. ด้านการบริการ

การบริการหลังการขายที่ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้อย่างสูงสูดนั้น เป็นอีกปัญหาที่ผู้ให้สัมภาษณ์ประสบและไม่พอใจกับการให้บริการของยูบิซี

“สิ่งทีไม่พอใจในยูบิซี คือ ติดต่อไปทางยูบิซีเรียกช่างมาแก้ไข ปรากฏว่าต้องรอเกือบ 10 วัน อยากให้จัดเจ้าหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสูงสุด ช่วงเวลา 10 กว่าวัน ตรงนั้นที่ลูกค้าไม่ได้รับชมยูบิซีก็อยากให้มีการลดค่าบริการรายเดือนโดยการหักออกไปตามวันที่ไม่ได้รับชม แต่กลับต้องมาเสียค่ารายเดือนเต็มจำนวนทั้งทีไม่ได้รับชม ก็อยากให้แฟร์กันบ้าง”

(สมณรงค์ วงศ์ประสิทธิ์, 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2545)

5. แม็กกาซีนส่งไม่ครบถ้วน

การจัดส่งแม็กกาซีนของทางยูบีซี จะต้องมีการจัดส่งไปยังสมาชิกล่วงหน้า ใน ทุกวันที่ 25 ของเดือน (มีการชี้แจงเวลาในการจัดส่งในเว็บไซต์ของทางยูบีซี) ซึ่งปัญหาที่พบ คือ การจัดส่งแม็กกาซีนมีความล่าช้า และบางครั้งไม่ครบถ้วน ทำให้สมาชิกไม่ได้รับความพอใจจาก การให้บริการ

“อยากตำหนิมาก ๆ คือ การจัดส่งยูบีซีแม็กกาซีน ไม่ตรงเวลาเลย บางเดือนไม่ ได้รับเลยด้วยซ้ำ ไม่ทราบว่าเป็นความผิดของยูบีซีหรือไปรษณีย์ แต่ว่ากรณีที่ ไม่ได้รับแม็กกาซีนแล้วมีการทวงถามทางบริษัทก็น่าจะมีการจัดส่งมาให้ สมาชิกใหม่เพราะไม่อย่างนั้น สมาชิกก็จะไม่ทราบล่วงหน้าว่าเดือนนี้มีอะไรดู บ้าง อยากจะรักษาสิทธิที่มีพึงได้”

(สุดาวดี ดิษฐกิจ, อ่างแล้ว)

6. การจัดผังรายการแบบวน

การจัดผังรายการของยูบีซีที่มีการกำหนดเวลาฉายไม่ตรงกัน เพื่อให้สิทธิแก่ สมาชิกในการเลือกเวลาที่สะดวกนั้น แต่พบว่าการนำเสนอรายการโดยการจัดผังรายการแบบวนนี้ มีความซ้ำของเนื้อหารายการ กล่าวคือ จำนวนรายการที่นำเสนอมีมากแต่ก็มีความถี่ในการเสนอ รายการนั้นๆ มากเช่นกัน

“รายการที่นำเสนอซ้ำ วนบ่อยมาก หนักเกา ซ้ำบ่อยมาก แต่บางเรื่องที่ยากดู จริงๆ กลับไม่ววน ไม่รู้ว่าใช้หลักเกณฑ์อะไรในการจัดช่วงเวลา โดยเฉพาะช่อง Movies ที่หนักก็ไม่น่าสนใจเกา เวียนบ่อยมาก อยากให้ยูบีซีปรับตรงนี้หน่อย อย่างช่อง Asian Movies แต่ก่อนไม่มีอะไรดูเดี๋ยวนี้มีหนังไทยใหม่ๆให้ดูเยอะ มาก คิดว่าน่าจะพัฒนาช่องนี้ ”

(สุทธิดา แสงไข่มุกข์, อ่างแล้ว)

สรุปผลการสำรวจผู้บริโภค

จากการสำรวจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ และการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 12 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 86 ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยทำงานและมีรายได้เป็นของตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 73 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 85 และมีรายได้ครัวเรือน/เดือน ประมาณ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 92 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกมา 100 คนนั้น เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงและฐานะปานกลางค่อนข้างดี

หากพิจารณาประเภทการเป็นสมาชิกนั้น จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเป็นสมาชิกในประเภทโกลด์แพ็คเกจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73 ซึ่งสอดคล้องกับการจัดแพ็คเกจของยูบีซีที่จัดช่องรายการที่ได้รับความนิยมสูงบรรจุไว้ในแพ็คเกจนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกที่จะรับเป็นสมาชิกแบบโกลด์แพ็คเกจ หากต้องการรับชมรายการที่ได้รับความนิยม ทั้งนี้หากวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก จะสามารถแยกประเภทการเลือกรับแพ็คเกจได้ดังนี้

ตารางที่ 5.23 จำนวนร้อยละของสมาชิกแต่ละแพ็คเกจ

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	มินิแพ็คเกจ	ซิลเวอร์แพ็คเกจ	โกลด์แพ็คเกจ	รวม
กลุ่มที่เป็นสมาชิกเดิมของไอบีซี	3	6	16	25
กลุ่มที่เป็นสมาชิกเดิมของยูบีซี	1	9	15	25
กลุ่มที่เป็นสมาชิกยูบีซีตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป	-	6	19	25
กลุ่มที่เป็นสมาชิกยูบีซีตั้งแต่ 0-2 ปี	-	2	23	25
รวม	4	23	73	100

(n=100)

จะพบว่า กลุ่มที่เป็นสมาชิกหลังการรวมกิจการส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกในระบบโกลด์แพ็คเกจ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมบังคับซื้อของยูบีซีที่บรรจุรายการที่ได้รับความนิยมต่ำไว้ในแพ็คเกจที่มีราคาถูกทำให้ผู้บริโภคที่จะบอกรับเป็นสมาชิกยูบีซีเลือกที่จะสมัครในแพ็คเกจที่มีราคาแพงที่สุด เพราะต้องการรับชมรายการที่หลากหลายและตอบสนองต่อรรถประโยชน์ของตนเอง แต่หากพิจารณาความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ที่ไม่เสียค่าบริการกับยูบีซีแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งรับชมโทรทัศน์ที่ไม่เสียค่าบริการคิดเป็นร้อยละ 58 มากกว่ากลุ่มที่รับชมยูบีซีที่มีเพียงร้อยละ 42 เท่านั้น หากพิจารณาถึงปัจจัยในการสมัครเป็นสมาชิกยูบีซีจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างสมัครเป็นสมาชิก

ยूपิชีด้วยเหตุผลในเรื่องของเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 59 สำหรับประเด็นด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างสามารถแยกประเด็นวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากตารางที่ 5.23 กลุ่มสมาชิกมินิแพ็กเกจจำนวน 4 คนมีความพอใจในการเป็นสมาชิกยूपิชีมาก โดยได้ให้เหตุผลว่า แม้ว่าจะไม่มีช่องรายการที่น่าสนใจให้รับชมแต่ก็ไม่เป็นปัญหาเพราะชมโทรทัศน์ที่ไม่เสียค่าบอกรับมากกว่า การติดยूपิชีเพื่อที่จะรับสัญญาณภาพที่ชัดเจน โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกยूपิชีก่อนการรวมกิจการ ทำให้สามารถเป็นสมาชิกในแพ็กเกจนี้ได้ แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีของโทรทัศน์บอกรับสมาชิก เป็นประโยชน์ในด้านการรับชมรายการจากโทรทัศน์ที่ไม่เสียค่าบอกรับ มีข้อเสนอรายการ

ตารางที่ 5.24 จำนวนร้อยละความพึงพอใจของสมาชิกประเภทซิลเวอร์แพ็กเกจ

ซิลเวอร์แพ็กเกจ	มาก	ปานกลาง	น้อย
กลุ่มที่เป็นสมาชิกเดิมของไอปีชี	-	6	-
กลุ่มที่เป็นสมาชิกเดิมของยูทีวี	-	8	1
กลุ่มที่เป็นสมาชิกยूपิชีตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป	-	6	-
กลุ่มที่เป็นสมาชิกยूपิชีตั้งแต่ 0-2 ปี	-	2	-

(n=23)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแบบซิลเวอร์แพ็กเกจส่วนใหญ่มีความพึงพอใจใกล้เคียงกับราคาที่เคยเสียไป อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่บอกรับเป็นสมาชิกยूपิชีหลังการรวมกิจการเลือกที่จะบอกรับเป็นสมาชิกแบบซิลเวอร์แพ็กเกจ ทั้งๆ ที่ทราบดีว่า รายการที่ได้รับความนิยมไม่ได้บรรจุอยู่ในแพ็กเกจนี้ แต่เลือกที่สมัครในแพ็กเกจนี้เพราะต้องการสัญญาณภาพที่ชัดเจน ส่วนกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 1 ที่ไม่พอใจการเป็นสมาชิกยूपิชีเพราะมีความคิดเห็นว่า ขาดความแตกต่างหลากหลายของรายการและเมื่อเทียบกับส่วนต่างของรายการกับโกลด์แพ็กเกจแล้วพบว่า มีความแตกต่างของจำนวนช่องรายการ และความหลากหลายอย่างมาก ทั้งที่ส่วนต่างของค่าสมาชิกของทั้งสองแพ็กเกจมีประมาณ 400 กว่าบาท

ตารางที่ 5.25 จำนวนร้อยละความพึงพอใจของสมาชิกประเภทโกลด์แพ็กเกจ

โกลด์แพ็กเกจ	มาก	ปานกลาง	น้อย
กลุ่มที่เป็นสมาชิกเดิมของไอบีซี	4	10	2
กลุ่มที่เป็นสมาชิกเดิมของยูทีวี	5	9	1
กลุ่มที่เป็นสมาชิกยูบีซีตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป	10	9	-
กลุ่มที่เป็นสมาชิกยูบีซีตั้งแต่ 0-2 ปี	14	8	1

(n=73)

กลุ่มที่พอใจกับการเป็นสมาชิกยูบีซี เพราะสามารถตอบสนองต่ออรรถประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างได้ ทั้งด้านการถ่ายทอดสด เนื้อหารายการ และเทคโนโลยีสัญญาณภาพ ส่วนความคิดเห็นต่อราคาค่าบริการนั้น กลุ่มตัวอย่างนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างสูงดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น จึงยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อสร้างทางเลือกให้กับตนเองสำหรับกลุ่มที่ไม่พอใจกับการเป็นสมาชิกยูบีซีนั้น ในกลุ่มที่เป็นสมาชิกเดิมของไอบีซีและยูทีวีได้ให้ความเห็นว่า นอกจากเรื่องการฉายซ้ำของรายการ การไม่สามารถใช้ประโยชน์จากช่องรายการได้ครบถ้วน เพราะมีหลายช่องรายการที่ไม่ได้รับชมแต่กลับต้องมารับภาระทางเลือกของผู้บริโภครายอื่นในบางช่องรายการต่างๆ ที่ตนเองไม่ได้รับชม นอกจากนี้ ปัญหาด้านเทคโนโลยีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจในการเป็นสมาชิกยูบีซี จากการสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่า ไม่สามารถสมัครเป็นสมาชิกในระบบเคเบิลใยแก้วนำแสงได้ เพราะไม่ได้พักอาศัยอยู่ในบริเวณที่วางแนวสัญญาณนี้และไม่มีการวางโครงข่ายเพิ่มเติม จึงจำเป็นต้องเลือกเป็นสมาชิกในระบบจานดาวเทียมที่มีค่าใช้จ่ายในการติดตั้งที่มากกว่า ทั้งยังประสบปัญหาในการรับชม ด้านข้อจำกัดของเทคโนโลยีแบบจานดาวเทียมที่ไม่สามารถรับสัญญาณภาพได้ หากเกิดฝนตกหรือมีกลุ่มเมฆหนาๆ บดบัง ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการบังคับให้ผู้บริโภคต้องรับเทคโนโลยีจานดาวเทียมที่มีค่าติดตั้งแพงกว่า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงความคิดเห็นต่อราคาค่าบริการที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่มช่องรายการ (ตารางที่ 5.22) พบว่า เหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ากลุ่มช่องรายการภาพยนตร์จากต่างประเทศ ซึ่งทางยูบีซีต้องซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศควรมีราคาที่เหมาะสมอยู่ในช่วงราคา 201-300 บาท เนื่องจากมีความเห็นว่า มีการฉายซ้ำหรือมีการจัดผังรายการแบบวน และบ่อยครั้งที่ภาพยนตร์ช่องเดียวกันออกอากาศพร้อมกันสองช่อง คือ ช่อง Cinemax และช่อง Star movies ที่มักออกอากาศเรื่องเดียวกันในวัน และเวลาเดียวกัน ซึ่งก็เป็นเหตุผลเดียวกับที่กลุ่ม

ตัวอย่างคิดว่ากลุ่มช่องรายการบันเทิงที่มีช่องรายการยอดนิยมอย่าง X-ZYTE ควรมียาคาอยู่ที่ 201-300 บาท เพราะว่าผังรายการมีความซ้ำซากนั่นเอง

สำหรับกลุ่มช่องรายการสารคดีและกลุ่มช่องรายการกีฬาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมว่าอยู่ที่ 301-400 บาท เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้คุณค่าในด้านของเนื้อหารายการที่มีการถ่ายทอดสดกีฬาในฤดูกาลต่างๆ และกลุ่มช่องรายการสารคดีที่ให้สาระความรู้ที่ไม่สามารถเลือกรับชมได้ในโทรทัศน์ที่ไม่เสียค่าบริการ กลุ่มตัวอย่างจึงยินดีที่จะเสียค่าบริการที่แพงกว่ากลุ่มช่องรายการอื่นๆ เพราะสามารถตอบสนองอรรถประโยชน์ของตนเองได้ ดังจะเห็นได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกที่ผู้ให้สัมภาษณ์พอใจที่ได้รับชมการถ่ายทอดสดกีฬาในฤดูกาลต่างๆ ซึ่งไม่สามารถรับชมได้ในโทรทัศน์ที่ไม่เสียค่าบริการ

กลุ่มช่องรายการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าควรมียาคามากกว่า 401 บาท คือ ช่องรายการของ NHK ซึ่งปัจจุบัน ยูบีซีจัดช่องรายการนี้อยู่ในประเภท a la carte ที่ต้องเสียค่าบริการรายเดือนเพิ่มอีก 1,000 บาท/เดือน จึงจะได้รับชมช่องรายการนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 74 เห็นว่าราคาช่องนี้ควรมียาคาแพงเพราะเป็นช่องที่มีความเฉพาะและไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จึงทำให้มีความคิดเห็นต่อราคาช่องรายการนี้สูง

สำหรับกลุ่มช่องรายการอื่นๆ พบว่า กลุ่มช่องข่าวที่ผลิตภายในประเทศและกลุ่มช่องข่าวจากต่างประเทศมีอัตราส่วนร้อยละที่ใกล้เคียงกัน คือ ราคา 201-300 บาท กลุ่มช่องข่าวที่ผลิตภายในประเทศและกลุ่มช่องข่าวจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 32, 43 ตามลำดับ และราคา 301-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 31, 37 ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างตั้งเกณฑ์ราคากลุ่มช่องข่าวภายในประเทศ โดยเฉพาะช่องเนชั่น แชนแนล ว่าเป็นช่องข่าวที่มีความรวดเร็ว ฉับไว ทันต่อเหตุการณ์ สามารถตอบสนองต่ออรรถประโยชน์ของตน จึงยินดีที่จะเสียค่าบริการแพงเพื่อรับชมสถานีช่องนี้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่า ราคาที่เหมาะสมของช่องข่าวที่ผลิตภายในประเทศอยู่ที่ราคา 201-300 บาท มีความคิดเห็นว่า ต้นทุนในการผลิตไม่น่าแพงหากเทียบกับรูปแบบการนำเสนอ โดยเฉพาะช่องยูบีซี 7 ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การเสนอข่าวขาดความน่าสนใจ ไม่มีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นช่องรายการที่น่าจะมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ จึงไม่มีความคิดค่าสมาชิกรายเดือนในช่องนี้แพง แต่หากพิจารณาในกลุ่มช่องข่าวที่มีช่องเนชั่น แชนแนลด้วยแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าราคาควรอยู่ที่ 201-300 บาท เพราะสามารถตอบสนองต่ออรรถประโยชน์ได้ดีกว่าช่องข่าวที่ผลิตโดยยูบีซี

สำหรับช่องรายการข่าวที่ผลิตโดยสถานีโทรทัศน์ต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นว่าควรอยู่ในช่วงราคา 201-300 บาท และราคา 301-400 บาท

จะเห็นได้ว่า หากวิเคราะห์ในส่วนของผู้บริโภคจะพบว่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 58 จะพอใจกับการเป็นสมาชิกยูบีซี แต่หากพิจารณาถึงข้อวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น จะพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ที่ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือน/เดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 92 ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีฐานะปานกลางถึงค่อนข้างดีในบริบทของสังคมไทย กลุ่มตัวอย่างนี้ย่อมไม่รู้สึกรู้ว่าเงินประมาณ 1,000 กว่าบาทที่เสียไปเป็นเงินที่มากเกินไปสำหรับการสร้างทางเลือกให้กับตนเองและครอบครัว โดยความพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ภายใต้เงื่อนไขแบบจ่ายอม เนื่องจากปัจจุบันพบว่าไม่มีทางเลือกในการรับชมโทรทัศน์ที่เสียค่าบอกรับให้กับผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างก็ยังคงประสบปัญหาต่างๆ ทั้งด้านความซ้ำของรายการ เทคโนโลยีในการรับชม ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์หลายรายประสบปัญหาการบริการหลังการขาย ที่ผู้ให้บริการไม่สามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคจะต้องจ่ายอมต่อสภาวะการจำกัดของทางเลือกผู้ประกอบการเอง ก็ควรที่จะปรับราคาค่าบริการให้เหมาะสมและสร้างแพ็คเกจที่หลากหลาย เพื่อสร้างทางเลือกต่อกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งปรับปรุงรายการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันออกไป, ลดความถี่ในการเวียนซ้ำลง และพัฒนา แก๊ซ เทคโนโลยีในการรับ-ส่ง สัญญาณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย