

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ แผนงานการตลาดของกิจการเคเบิลทีวี
ของ บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง
คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) : ไอบีซี

ชื่อผู้เขียน นายสมศักดิ์ เอี่ยมพินิจกุล

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการตรวจสอบการค้าค้นคว้าแบบอิสระ :

อาจารย์อรรช มณีสงฆ์	ประธานกรรมการ
ร.ศ.ศิริเกียรติ รัชชานติ	กรรมการ
อาจารย์นฤมล กิมภากรณ์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงแผนงานการตลาดของกิจการเคเบิลทีวีเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาโครงสร้างและระบบแผนงานการตลาด ตลอดจนถึงกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการเคเบิลทีวี ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ไอบีซี วิธีการรวบรวมข้อมูลได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารแบบเป็นทางการ และการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ได้แก่ บทความข่าวสารในหนังสือพิมพ์ หนังสือรายงานประจำปีของบริษัท เป็นต้น

ไอบีซี เป็นผู้ให้บริการรายแรกในธุรกิจเคเบิลทีวีจากการอนุมัติของ อ.ส.ม.ท. การเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกจึงได้เปรียบค่อนข้างมากจากการหาสมาชิก และเป็นผู้นำตลาด แต่ทว่าคู่แข่งขึ้นทั้งไทยสกายทีวี และยูทีวีได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้ธุรกิจเคเบิลทีวีเติบโตขึ้นอย่างมากจากการศึกษาถึงแผนงานตลาดของไอบีซี จึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะทราบถึงทิศทางในอนาคตของธุรกิจเคเบิลทีวี

ผลการศึกษาพบว่า ไอปีซี ใช้แผนงานการตลาดแบ่งระยะเวลาเป็น 3 ปี โดยมีแผนกลยุทธ์เป็นตัวกำหนดระยะเวลาการทำงานในแต่ละช่วงทุก ๆ 3 เดือน และ 6 เดือน มีการวางแผนงานการบริหารประจำปีด้วยการระดมสมอง การประสานงาน และควบคุมงานให้เป็นไปตามสายการบังคับบัญชา มีการจัดสรรงบประมาณและการประมาณการค่าใช้จ่ายตามความเป็นจริง ตลอดจนมีการควบคุมและตรวจสอบทุก ๆ 6 เดือน

ด้านสภาวะแวดล้อมภายนอก พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2537 - พ.ศ. 2539 สภาวะแวดล้อมทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง และด้านกฎหมาย มีแนวโน้มที่จะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของกิจการ สำหรับด้านการแข่งขัน มีคู่แข่งชั้นเพียง 2 ราย ได้แก่ บริษัท สยามบอร์คาสตติ้ง แอนด์คอมมิวนิเคชั่น จำกัด และบริษัท ยูนิเวอร์แซล เทเลวิทัศน์ เน็ทเวอร์ค จำกัด (มหาชน)

ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ ไอปีซี ได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ครอบครัวที่มีรายได้ต่อเดือนไม่ต่ำกว่า 20,000 บาท และลูกค้ากลุ่มธุรกิจโครงการ โดยในปี พ.ศ. 2537 มีอัตราส่วนของกลุ่มลูกค้าครัวเรือนต่อกลุ่มลูกค้าธุรกิจเท่ากับ 95 : 5 และในปี พ.ศ. 2539 มีอัตราส่วนเป็น 98 : 2

ด้านส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์ (Product) จะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการแพร่ภาพด้วยระบบ DTH และในส่วนของรายการภาพยนตร์ จะนำเสนอรายการที่ดีที่สุดมีความแตกต่างกับคู่แข่งชั้นให้กับลูกค้า ราคา (Price) ตั้งราคาสูงทั้งเทคโนโลยีแพร่ภาพ (Hardware) และรายการภาพยนตร์ (Software) เพื่อสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ว่าเหนือกว่าคู่แข่งชั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โดยมีทั้งการขายตรงและตัวแทนจำหน่าย การส่งเสริมการขาย (Promotion) เน้นเรื่องการประชาสัมพันธ์รายการภาพยนตร์ที่น่าสนใจ เพราะถือเป็นจุดหลักของการประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวี มีการจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบ ให้ชื่องานติดตั้ง DTH ในระบบจ่ายเป็นงวด ๆ และยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และมุ่งให้ผลตอบแทนกับตัวแทนจำหน่ายในช่องทางต่าง ๆ มากกว่านำมาลงโฆษณาทางโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ เพราะมีความคิดว่าการจำหน่ายตรงนั้นเหมาะกับสินค้าเคเบิลทีวีมากกว่า จึงเน้นการให้ผลตอบแทนกับตัวแทนจำหน่าย โดยมีเป้าหมายการตั้งตัวแทนจำหน่ายที่ 300 ราย ในปี พ.ศ. 2542

Independent Study Title : Marketing Plan for Cable Television of the International Broadcasting Corporation Limited. (IBC)

Author : Somsak Aiempinijkul

M.B.A. : Business Administration

Examining Committee : Lecture Orachorn Maneesong Chairman
 Assoc. Prof. Sirikiat Ratchusanti Member
 Lecture Narumon kimpakorn Member

Abstract

The objective of this study is to study the marketing plan of cable television company. The main part of the study is included. The study of The International Broadcasting Corporation company's structure, marketing plan and marketing strategy. The data were collected by formal interviewing IBC's executives and studying document reviews including those from newspaper and IBC's annual report.

The International Broadcasting Corporation company (IBC) is the first cable television company permitted by The Mass Communication Organization of Thailand (MCOT). As a result, IBC has taken competitive advantages for recruiting members and for being market's leader. However, this market is growing very fast by competition from new entrepreneurs (Thai Sky and UTV). The study of IBC's marketing plan can show the direction of cable television business in the future.

The result of the study shows that the IBC uses three-year term marketing planning. The strategy plan calls for three and six month review intervals. Each review pinpoints

actuality as compared with the plan. The annual management plan is conducted by using brainstorming. Corrective actions would be in place to make the planning most accomplishable while auditory requirements are looked after every 6 month to satisfy all budget constraints.

Since 1994 until 1996, the external environment, including economic, regal and politic environment, had effected to the business in the right way. The IBC's competitors had only two companies (The Saim Broadcasting and Communication Co.,Ltd. and Universal Cable TV network Co.,Ltd. (Public). The IBC's target groups are family having income per month over 20,000 bath and project; Business. In 1994, the ratio of the target groups was 95 : 5 (family : business). In 1996, the ratio was changed to 98 : 2

The marketing mix has four elements, including product, price, place and promotion. The IBC's product is broadcasted by using modern technology calling DTH system. Moreover, The IBC's movie contents is aimed to present the best programs that are differentiated from its' competitors' programs. The IBC user high price strategy for both hardware and software to create higher image than the competitors' image. The IBC has two distribution channels including direct sales and agent middleman. The aim of the place strategy is consumer's convenience. In the promotion scheme, the management is planning to fortify tis existig installment plan with conditional membership application fee waiver. The company expects 300 selected dealers to participate in its new incentive plan in 1999.