



ความยินดีที่จะจ่ายในการเลือกเป็นสมาชิกโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นันทนิตย์ ทองศรี

Willingness to Pay for Satellite and Cable Television in Bangkok and Suburban Districts Nuntanid Thongsri

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถนนพญาไท กรุงเทพมหานคร 10330

Faculty of Economics, Chulalongkorn University, Phayathai Road, Bangkok 10330

Corresponding author. E-mail address: nuntanid9985@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีแบบจ่ายรายเดือน และประเมินค่าความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการทดลองทางเลือก (Choice Experiment) โดยในแต่ละทางเลือกนั้นประกอบไปด้วยคุณลักษณะของแพ็คเกจแบบรายเดือนของโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีในแต่ละระดับและราคาของแพ็คเกจในทางเลือกนั้น ๆ แตกต่างกัน ซึ่งได้เก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 507 ราย

จากการวิเคราะห์อรรถประโยชน์ทางอ้อมของผู้บริโภคที่ได้จากการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจภายใต้สถานการณ์ที่มีชุดของคุณลักษณะของแพ็คเกจในระดับที่แตกต่างกันโดยใช้แบบจำลอง Conditional Logit พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ บริการเสริมที่รวมอยู่ในแพ็คเกจ (การรวมค่าบริการติดตั้ง, การรวมอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง และการรวมค่าโทรศัพท์บ้าน/เคลื่อนที่) รองลงมา คือ คุณภาพสัญญาณ, รายการฟุตบอล, รายการภาพยนตร์/ซีรีส์ และรายการทั่วไป (บันเทิง, สารคดี, ข่าวต่างประเทศ)

ในส่วนของความยินดีที่จะจ่ายกลุ่มตัวอย่างมีความยินดีที่จะจ่ายให้กับรายการฟุตบอลยุโรปมากที่สุด รองลงมา คือ รายการฟุตบอลไทย การรวมบริการอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง ซีรีส์ต่างประเทศ ภาพยนตร์ต่างประเทศ และรายการบันเทิง/วาไรตี้ ตามลำดับ นอกจากนั้นแล้วจำนวนเงินของความยินดีที่จะจ่ายยังแตกต่างกันไปตามเพศ สถานะ รายได้ และประสบการณ์การติดตั้งเคเบิลทีวี/ดาวเทียม เป็นต้น

คำสำคัญ: วิธีการทดลองทางเลือก ความยินดีที่จะจ่าย

Abstract

This research aims to identify factors determining consumer preferences and willingness to pay of attributes in Cable televisions' package in Bangkok and Suburban Districts, Thailand. The Choice Experiment Method was employed in finding factors affecting and willingness to pay in each alternative that consist of the difference in level of attribute and price of Cable televisions' package. The primary data for the study were gathered by face-to-face interview from 507 samples in Bangkok and Suburban Districts.

The analyzed indirect utility function of consumers when selected the package that has different level in each attribute. Conditional logit models comprising package attributes were estimated for all samples and various sub-samples regarding individuals' socio-demographic characteristics such as gender, monthly income, status, and adopting experience in cable television. The results found additional service (offering setup setting, offering hi-speed internet, offering fixed-line telephone) is the most importance characteristic that affecting the package purchasing decision, follow by video quality, football content, movies and series content, and general content (i.e. entertainment, documentary, news) respectively.

The models were then used to compute the marginal willingness to pay for each attribute levels. The result showed that the consumers willing to pay more if the attribute is football content, offering hi-speed internet, video quality (high definition), series, movies, and entertainment respectively.

Keywords: Choice Experiment, Willingness to Pay

บทนำ

โทรศัพท์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีเป็นสื่อที่มีศักยภาพสูงมากในด้านการศึกษา ข่าวสาร และชุมชน โดยเฉพาะเหมาะกับการทำรายการที่มุ่งตรงเข้าสู่เรื่องที่นำเสนอเฉพาะกลุ่ม สำหรับในปัจจุบันมีรูปแบบการให้บริการอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบในการดึงดูดลูกค้าเพื่อให้มาใช้บริการของตน อาทิ เช่น แบบไม่มีค่าบริการรายเดือนแบบเก็บค่าบริการรายเดือน และแบบเก็บค่าบริการตามการใช้งาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์ในด้านต่างๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคากลยุทธ์การพยายามเสนอเนื้อหารายการและช่องรายการที่มีคุณภาพและเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้ชมในตลาด ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแพ็คเกจโทรศัพท์ของผู้บริโภค และประเมินค่าความยินดีที่จะจ่ายในการเป็นสมาชิกโทรศัพท์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี เพื่อเป็นการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อีกทั้ง เพื่อให้ทราบถึงราคาของแพ็คเกจที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภค อันเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้ทราบว่าปัจจัยและราคาในระดับใดบ้างที่มีผลให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเลือกติดตั้งโทรศัพท์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำไปปรับใช้ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกระแสการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการดำรงชีวิตที่ทำให้ประชาชนมีการเข้าถึงสื่อและบริโภคสื่อมากขึ้น รวมถึงส่งผลให้ผู้ประกอบการมีการแข่งขันกันมากขึ้นทางด้านความหลากหลายของช่องทางในการให้บริการ ประชาชนจึงมีทางเลือกในการเข้าถึงสื่อต่างๆ ผ่านช่องทางที่หลากหลายทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ (Media Consumption) ของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การเข้ามาของดิจิทัลทีวี ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อโทรศัพท์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี จากบทวิเคราะห์ อนาคตทีวีทางเลือกไทยในยุคเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลทีวี ของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ

โดย จาตุรนต์ อำไพ (2556) พบว่า การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของโทรศัพท์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีที่เกิดจากปัจจัยหลัก คือ คุณภาพสัญญาณในการรับชม ความหลากหลายของช่องรายการ ราคาติดตั้งและค่าสมาชิกที่ถูกลงเป็นอย่างมาก ทำให้ในปัจจุบันผู้ให้บริการมีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น มีการใช้กลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อรักษฐานของผู้บริโภคของตนไว้ สอดคล้องกับ สำนักงานส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลตนเอง (2558) พบว่า เมื่อมีการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้ผู้ประกอบการในตลาดพยายามหากลยุทธ์เพื่อที่จะรักษฐานลูกค้าเดิมของตนไว้ให้มากที่สุด อาทิเช่น กลยุทธ์การขายพ่วงบริการหรือการหลอมรวมบริการ (Convergence) โดยตัวอย่างพบในลักษณะของการควบรวมระหว่างบริการโทรศัพท์และบริการโทรคมนาคม เช่น บริการโทรศัพท์และบริการอินเทอร์เน็ต/บริการโทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจในกลยุทธ์การหลอมรวมบริการ (Convergence) ด้วยเช่นกัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจโทรศัพท์ดาวเทียม/เคเบิลทีวีแบบจ่ายรายเดือน
2. เพื่อประเมินค่าความยินดีที่จะจ่ายของแต่ละปัจจัยในการเลือกซื้อแพ็คเกจของโทรศัพท์ดาวเทียม/เคเบิลทีวี

วิธีการศึกษา

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้วิธีการ Choice Modeling (หรือ Conjoint Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการกำหนดสถานการณ์ขึ้นหลายๆ สถานการณ์ หรือมีทางเลือกมากกว่า 2 ทางเลือก โดยในแต่ละทางเลือกประกอบไปด้วย คุณลักษณะ (Attribute) หลายคุณลักษณะ และมีระดับของคุณลักษณะนั้นๆ แตกต่างกันไป เพื่อให้บุคคลประเมิน และเทคนิคที่ใช้ในการประเมินของการศึกษาครั้งนี้ คือ วิธีการทดลองทางเลือก (Choice Experiment) เป็นวิธีการที่ให้ผู้ทดลองเลือกเพียงทางเลือกเดียว อันเป็นทางเลือกที่บุคคลได้รับความพอใจมากกว่าทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมด ภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ



วิธีการทดลองทางเลือก (CE) นี้ เป็นเทคนิคในการหาความเต็มใจจ่าย (WTP) หรือความเต็มใจที่จะได้รับค่าชดเชย (WTA) เมื่อปริมาณและ/หรือคุณภาพของสินค้าหรือสินค้าสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป โดยการสมมติสถานการณ์ที่เสมือนเกิดขึ้นจริง (Hypothetical Situation) เพื่อให้ตัวแทนผู้บริโภคตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ผู้ตอบชอบมากที่สุดในการบริโภค โดยมีทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป วิธีนี้สามารถประเมินมูลค่าทางเลือกหลายทางได้พร้อมกัน ซึ่งวิธีนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Manit and Hitoshi (2013) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตั้งอุปกรณ์เพื่อเป็นช่องทางในการรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลในประเทศไทย (An Analysis of Factor Affecting the Adoption of Digital Terrestrial Television Serviced in Thailand) ซึ่งใช้วิธีการทดลองทางเลือก (CE) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 คือ แบบสอบถามการทดลองแบบทางเลือก แบบสอบถามในส่วนนี้ จะนำเสนอชุดทางเลือก (Choice Set) เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกทางเลือกที่พึงพอใจมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายที่มีต่อคุณลักษณะด้านต่างๆ ของผู้บริโภค

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นชุดทางเลือก (Choice Set) ของชุดแพ็คเกจต่างๆ จะมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1) ศึกษาถึงคุณลักษณะด้านต่างๆ ของแพ็คเกจโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีที่มีอยู่ในปัจจุบัน และคุณลักษณะอื่นๆ ที่น่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกติดตั้งของผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดคุณลักษณะด้านต่างๆ ของทางเลือกให้ผู้บริโภคพิจารณา สำหรับที่มาของคุณลักษณะทั้ง 6 คุณลักษณะในงานวิจัยชิ้นนี้มาจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลของผู้วิจัยในครั้งที่ 1 (เก็บข้อมูลทั้งหมด 100 ตัวอย่าง) และมาจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงศึกษาจากรายงานของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

2) กำหนดระดับคุณลักษณะจากคุณลักษณะด้านต่างๆ ของแพ็คเกจจะกำหนดระดับคุณลักษณะโดยคำนึงถึงการทำความเข้าใจของผู้ถูกสัมภาษณ์ และความเป็นไปได้ในแต่ละคุณลักษณะ ในการกำหนดคุณลักษณะด้านราคา ผู้ศึกษาได้กำหนดระดับราคาต่างๆ ที่ได้จากการสำรวจข้อมูลด้านราคาจากแหล่งจำหน่ายต่างๆ ในระหว่างการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งไม่ห่างจากช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ราคาในชุดทางเลือกใกล้เคียงกับราคาที่มีอยู่ในท้องตลาด สำหรับคุณลักษณะ (Attribute) และระดับของคุณลักษณะ (Level) ที่ใช้ในการศึกษานี้แสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงคุณลักษณะ (Attribute) และระดับของคุณลักษณะ (Level)

คุณลักษณะ (Attribute)	ระดับของคุณลักษณะ (Level)
คุณภาพสัญญาณ (Video)	คุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ (sd), คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (hd)
รายการประเภทภาพยนตร์/ซีรีส์ (Movieserie)	ภาพยนตร์ไทย (thmovies), ภาพยนตร์ต่างประเทศ (movies), ซีรีส์ต่างประเทศ (series)
รายการฟุตบอล (Football)	ไม่มีรายการฟุตบอล (nofootball), รายการฟุตบอลไทย (thai), รายการฟุตบอลยุโรป (europe)
รายการประเภททั่วไป (Gencontent)	รายการบันเทิง/วาไรตี้ (entertainment), รายการสารคดี (documentary), รายการข่าวต่างประเทศ (news)
บริการเสริมพิเศษ (Service)	รวมค่าบริการติดตั้ง (setup), รวมอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง (internet), รวมค่าโทรศัพท์บ้าน/เคลื่อนที่ (telephone)
ราคาแพ็คเกจ (บาท/เดือน) (Price)	500, 800, 1,300

ที่มา: จากการลงพื้นที่สำรวจของผู้วิจัย และจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3) ชุดคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษาและวิธีการที่ใช้ในการกำหนดชุดคุณลักษณะและจัดชุดทางเลือก (Choice Set) ใช้เทคนิคที่เรียกว่า *rotation.design* ที่มีอยู่ในโปรแกรมสำเร็จรูป R เพื่อลดปริมาณชุดคุณลักษณะและจัดชุดทางเลือก (Choice Set) ให้เหมาะสม

4) การเลือกรูปแบบการนำเสนอ/การแสดงชุดคุณลักษณะ การศึกษานี้เสนอชุดคุณลักษณะแก่ผู้บริโภคที่ให้อรรถประโยชน์นำเสนอด้วยการบรรยายลักษณะบนการ์ดแสดงชุดคุณลักษณะและบรรยายด้วยคำพูดประกอบระหว่างการสำรวจ และให้ผู้ตอบคำถามเลือกเฉพาะระดับคุณลักษณะที่พึงพอใจสูงสุด โดยในการนำเสนอชุดคุณลักษณะให้ผู้ตอบจะนำเสนอเป็นชุดๆ ไม่นำเสนอชุดคุณลักษณะทั้งหมดพร้อมกัน เนื่องจากชุดคุณลักษณะมีจำนวนมาก

ในการวิเคราะห์ผลการศึกษานี้จะใช้แบบจำลอง Conditional Logit ซึ่งมาจากทฤษฎีความพึงพอใจแบบสุ่ม (Random Utility Theory) ทฤษฎีนี้เป็นพื้นฐานที่สำคัญของวิธีการทดลองทางเลือก โดยฟังก์ชันความพอใจ (Utility) มีลักษณะเกิดขึ้นอย่างสุ่ม (Random Utility) ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าในทางเลือกที่ทำให้รรถประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสูงสุด (Maximized Expected Utility) ภายใต้ข้อจำกัดของผู้บริโภค

ค่ารรถประโยชน์ที่ผู้ที่ตัดสินใจคนที่ n จะได้รับจากตัวเลือก i ในกลุ่มของตัวเลือก คือ

$$U_{in} = \beta_{\text{video}} \text{Video}_i + \beta_{\text{movieserie}} \text{Movieserie}_i + \beta_{\text{football}} \text{Football}_i + \beta_{\text{gencontent}} \text{Gencontent}_i + \beta_{\text{service}} \text{Service}_i + \delta_{\text{price}} \text{Price}_i$$

โดยที่ Video_i คือ ตัวแปรหุ่นของคุณภาพสัญญาณ ภาพยนตร์/ซีรีส์

Movieserie_i คือ ตัวแปรหุ่นของรายการ ภาพยนตร์/ซีรีส์

Football_i คือ ตัวแปรหุ่นของรายการ ฟุตบอล

Gencontent_i คือ ตัวแปรหุ่นของรายการ ประเภททั่วไป

Service_i คือ ตัวแปรหุ่นของบริการเสริม พิเศษ

โดยที่ V_{in} คือ ส่วนที่หาค่าได้แน่นอนของค่าอรรถประโยชน์

ε_{in} คือ เทอมสุ่ม (Random Term) ซึ่งแสดง ส่วนของความไม่แน่นอนของค่าอรรถประโยชน์

การกำหนดแบบจำลองในการศึกษานี้ เป็นการขยายแบบจำลอง Random Utility ซึ่งในส่วนที่หาค่าได้แน่นอนของค่าอรรถประโยชน์ ขึ้นอยู่กับเวกเตอร์คุณลักษณะของสินค้า และราคาหรือค่าใช้จ่ายในทางเลือกที่ i ซึ่งสามารถแสดงให้อยู่ในรูปสมการเส้นตรงได้ ดังนี้

$$V_{in} = \sum_k \beta_k x_{ik} + \delta_i P_i$$

โดยที่ x_{ik} คือ คุณลักษณะที่ k ของทางเลือกที่ i

β_k คือ สัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะที่ k

P_i คือ ราคาแพ็คเกจของทางเลือก i

δ_i คือ สัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านราคา

เมื่อแทนค่าเวกเตอร์คุณลักษณะสินค้าลงในแบบจำลอง จะได้รูปแบบของแบบจำลองดังต่อไปนี้

Price_i คือ ตัวแปรในด้านราคา (ต่อเดือน)

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาเรื่องความยินดีที่จะจ่ายในการเลือกเป็นสมาชิกโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 507 ราย ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลผู้ตอบที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล



และอยู่ในช่วงอายุที่สามารถเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ เดือน ตุลาคม 2558 – พฤศจิกายน 2558 แสดงได้ดัง
แพ็คเกจตัวเอง (มีกำลังที่จะจ่าย) จัดการเก็บข้อมูลในช่วง ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม	เปอร์เซ็นต์
เพศ	
- เพศหญิง 243 คน	47.93%
- เพศชาย 264 คน	52.07%
สถานะ	
- โสด 354 คน	69.83%
- สมรส 153 คน	30.17%
รายได้	
- รายได้น้อย 91 คน	17.95%
- รายได้ปานกลาง 355 คน	70.02%
- รายได้สูง 61 คน	12.03%
ประสบการณ์การติดตั้งเคเบิลทีวี/ดาวเทียม	
- กำลังติดตั้งเคเบิลทีวี/ดาวเทียม 382 คน	75.35%
- ไม่ได้ติดตั้งเคเบิลทีวี/ดาวเทียม 125 คน	24.65%

ที่มา: จากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพล และ
ความยินดีที่จะจ่ายในการเลือกซื้อแพ็คเกจโทรทัศน์
ดาวเทียม/เคเบิลทีวีแบบจ่ายรายเดือน

การวิเคราะห์ผลที่ได้จากแบบจำลอง Conditional Logit
จะเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรที่เปรียบเทียบจากตัวแปรฐาน

(Base Variable) ซึ่งตัวแปรฐานที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แสดง
ได้ดังตารางที่ 3 และตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองแสดงได้
ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 3 แสดงตัวแปรฐานที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ปัจจัย (Attribute)	ตัวแปรฐาน (Base Variable)
คุณภาพสัญญาณ (Video)	คุณภาพสัญญาณปกติ (sd)
รายการประเภทภาพยนตร์/ซีรีส์ (Movieserie)	ภาพยนตร์ไทย (thmovie)
รายการฟุตบอล (Football)	ไม่มีรายการฟุตบอล (nofootball)
รายการประเภททั่วไป (Gencontent)	รายการบันเทิง (entertainment)
บริการเสริมพิเศษ (Service)	รวมค่าบริการติดตั้ง (setup)

ที่มา: ตัวแปรฐานที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มาจากการกำหนดของผู้วิจัย

ตารางที่ 4 แสดงตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง Conditional Logit

คุณลักษณะ (Attribute)	ระดับของคุณลักษณะ (Level)
คุณภาพสัญญาณ (Video)	คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (hd)
รายการประเภทภาพยนตร์/ซีรีส์ (Movieserie)	ภาพยนตร์ต่างประเทศ (movies), ซีรีส์ต่างประเทศ (series)
รายการฟุตบอล (Football)	รายการฟุตบอลไทย (thai), รายการฟุตบอลยุโรป (europe)
รายการประเภททั่วไป (Gencontent)	รายการสารคดี (documentary), รายการข่าวต่างประเทศ (news)
บริการเสริมพิเศษ (Service)	รวมอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง (internet), รวมค่าโทรศัพท์บ้าน/เคลื่อนที่ (telephone)
ราคาแพ็คเกจ (บาท/เดือน) (Price)	500, 800, 1,300

ที่มา: จากการลงพื้นที่สำรวจ และจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



ผลการวิเคราะห์ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อม ด้วยแบบจำลอง Conditional Logit แสดงได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อม (Ui) ด้วยแบบจำลอง Conditional logit จำนวนตัวอย่าง 507 ตัวอย่าง

	Coef	exp (coef)	se (coef)	Z	P
ASC	8.73e-01	2.39e+00	1.20e-01	7.25	4.1e-13
hd	2.78e-01	1.32e+00	7.31e-02	3.80	0.00015
movies	1.18e-01	1.13e+00	6.35e-02	1.86	0.06230
series	2.06e-01	1.23e+00	6.44e-02	3.19	0.00140
europe	7.26e-01	2.07e+00	6.63e-02	10.94	< 2e-16
thai	4.67e-01	1.59e+00	7.13e-02	6.55	5.8e-11
documentary	-1.47e-01	8.63e-01	6.48e-02	-2.26	0.02357
news	-1.06e-01	9.00e-01	8.40e-02	-1.26	0.20744
telephone	5.16e-02	1.05e+00	9.29e-02	0.56	0.57875
internet	3.63e-01	1.44e+00	8.11e-02	4.48	7.5e-06
Price	-9.41e-04	9.99e-01	8.45e-05	-11.13	< 2e-16

ที่มา: มาจากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป R

Likelihood ratio test= 701 on 11 df, p=0 n= 9126, number of events= 3042

Rho-squared = 0.1049206

Adjusted rho-squared = 0.1016291

Number of coefficients = 11

Log likelihood at start = -3341.979

Log likelihood at convergence = -2991.336

ตารางที่ 6 แสดง Marginal willingness to pay ของจำนวนตัวอย่าง 507 ตัวอย่าง

	MWTP	2.5%	97.5%
Hd	295.18	135.39	491.34
Movies	125.84	-10.82	259.06
Series	218.84	86.31	355.61
Europe	771.52	620.29	961.19
Thai	496.13	340.39	681.08
Documentary	-156.09	-299.80	-20.80
News	-112.56	-292.07	59.96
Telephone	54.81	-137.22	248.85
Internet	386.12	215.03	578.13

ที่มา: มาจากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป R

ผลการประมาณค่าแบบจำลองข้างต้น พบว่า คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง, รายการซีรีส์ต่างประเทศ, รายการฟุตบอลยุโรป, รายการฟุตบอลไทย และการรวมบริการอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูงมีความสัมพันธ์กับอรรถประโยชน์ทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ขณะที่

รายการสารคดีมีความสัมพันธ์กับอรรถประโยชน์ทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และภาพยนตร์ต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับอรรถประโยชน์ทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90%



การศึกษาในครั้งนี้จะอธิบายความหมายของความสัมพันธ์ของตัวแปรผ่านทางค่า $\exp$ (coef) นั่นคือ จะกล่าวถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของความน่าจะเป็น หรือ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจเมื่อตัวแปรอิสระเปลี่ยนไป 1 หน่วย ดังนั้น ผลการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ อธิบายได้ดังนี้

คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง มีความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือกให้อยู่ในแพ็คเกจ 32% เมื่อเทียบกับคุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความยินดีที่จะจ่าย 295 บาท เพื่อต้องการเปลี่ยนคุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ ไปเป็นคุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง

ภาพยนตร์ต่างประเทศและซีรีส์ต่างประเทศ มีความเป็นไปได้ที่จะถูกเลือกให้อยู่ในแพ็คเกจมากกว่าภาพยนตร์ไทย 13% และ 23% ตามลำดับ และพบว่าผู้ตอบมีความยินดีที่จะจ่ายให้กับภาพยนตร์ต่างประเทศ 126 บาท และซีรีส์ต่างประเทศ 219 บาท เมื่อเทียบกับภาพยนตร์ไทย

รายการฟุตบอลยุโรปและรายการฟุตบอลไทย มีความเป็นไปได้ที่จะถูกเลือกเมื่ออยู่ในแพ็คเกจ 107% และ 59% ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับแพ็คเกจที่ไม่มีรายการฟุตบอล และพบว่ามีความยินดีที่จะจ่ายให้กับรายการฟุตบอลยุโรป 772 บาท และความยินดีที่จะจ่ายให้กับรายการฟุตบอลไทยของกลุ่มตัวอย่างคือ 496 บาท

รายการสารคดีมีความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือกลดลง 13.7% เมื่อเทียบกับรายการบันเทิง/วาไรตี้ นั่นหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้รายการบันเทิง/วาไรตี้ รวมอยู่ในแพ็คเกจมากกว่ารายการสารคดี และมี ความยินดีที่จะจ่ายลดลง 156 บาท หากจะต้องเปลี่ยนรายการบันเทิง/วาไรตี้ ไปเป็นรายการสารคดี

บริการเสริมในแพ็คเกจที่รวมอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูงแบบไม่จำกัดต่อเดือน (ความเร็วเริ่มต้น 18 Mbps) มีความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือกเมื่อรวมอยู่ในแพ็คเกจ 44% และมีความยินดีที่จะจ่ายให้กับบริการอินเทอร์เน็ตที่รวมอยู่ในแพ็คเกจ 386 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับการรวมค่าบริการติดตั้ง ในขณะที่บริการรวมค่าโทรศัพท์บ้าน/เคลื่อนที่ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อวิเคราะห์ผลแยกตามกลุ่มตัวอย่างย่อย (Preference by Respondent Segment) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. เพศ

จากผลการศึกษา พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีความพึงพอใจต่อปัจจัยที่อยู่ในแพ็คเกจแตกต่างกัน เพศชายจะมีความพึงพอใจต่อภาพยนตร์ต่างประเทศ มากกว่าซีรีส์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย ส่วนเพศหญิงจะมีความพึงพอใจต่อซีรีส์ต่างประเทศมากกว่าภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย และเพศหญิงยังให้ความสำคัญในรายการประเภททั่วไป ซึ่งจะให้ความสำคัญกับรายการบันเทิง/วาไรตี้มากที่สุด และความพึงพอใจจะลดลงหากเปลี่ยนรายการบันเทิง/วาไรตี้ เป็นรายการสารคดีและรายการข่าวต่างประเทศ ในขณะที่เพศชายไม่ได้ให้ความสำคัญกับรายการประเภทนี้

สำหรับปัจจัยที่ทั้งเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญเหมือนกัน คือ คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง, รายการฟุตบอลยุโรป, รายการฟุตบอลไทย และการรวมอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูงในแพ็คเกจ ในส่วนของความยินดีที่จะจ่ายของรายการฟุตบอล เพศชายมีความยินดีที่จะจ่ายสูงกว่า นั่นคือ ยินดีจ่ายให้รายการฟุตบอลยุโรปและฟุตบอลไทย 955 บาท และ 539 บาทตามลำดับ ส่วนเพศหญิงยินดีจะจ่ายให้รายการฟุตบอลยุโรปและรายการฟุตบอลไทย 555 บาท และ 465 บาท ตามลำดับ เมื่อเทียบกับแพ็คเกจที่ไม่มีรายการฟุตบอล ในส่วนของคุณภาพสัญญาณความคมชัดสูงทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความยินดีที่จะจ่ายใกล้เคียงกัน นั่นคือ เพศหญิง 295 บาท และเพศชาย 293 บาทเมื่อเทียบกับคุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ และการรวมบริการอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูงไว้ในแพ็คเกจ เพศชายและเพศหญิงมีความยินดีที่จะจ่าย 341 บาท และ 463 บาท ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกที่รวมค่าบริการติดตั้ง และสำหรับรายการสารคดีและรายการข่าวต่างประเทศ เพศหญิงจะมีความยินดีที่จะจ่ายลดลง 376 บาท และ 354 บาทตามลำดับ เมื่อเทียบกับรายการบันเทิง/วาไรตี้

2. สถานะโสด/สมรส

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งผู้ที่มีสถานะโสดและสมรส คือ คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง, รายการฟุตบอลยุโรป, และรายการฟุตบอลไทย และในส่วนของภาพยนตร์ต่างประเทศ, ซีรีส์ต่างประเทศ และการรวมบริการอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูงจะมีอิทธิพลกับผู้ที่มี

สถานะโสดในการเลือกซื้อแพ็คเกจ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อผู้ที่มีสถานะสมรส

รายการฟุตบอลยุโรปมีความเป็นไปได้ที่จะถูกเลือก 123% และ 77% และมีความยินดีที่จะจ่ายให้กับรายการฟุตบอลยุโรป 852 บาท และ 580 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกที่ไม่มีรายการฟุตบอลของผู้ที่มีสถานะโสดและสมรสตามลำดับ ในส่วนของรายการฟุตบอลไทย ผู้ที่มีสถานะโสดและสมรสมีความน่าจะเป็นที่จะเลือกใกล้เคียงกันคือ 61% และ 54% และมีความยินดีที่จะจ่าย 504 บาท และ 436 บาท ตามลำดับ

คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง มีความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือกเมื่ออยู่ในทางเลือก 32% และ 29% และมีความยินดีที่จะจ่าย 296 บาท และ 257 บาท สำหรับผู้ที่มีสถานะโสดและสมรสตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกที่มีคุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ

ในส่วนของภาพยนตร์ต่างประเทศ, ซีรีส์ต่างประเทศ ผู้ที่มีสถานะโสดมีความน่าจะเป็นที่จะเลือก 20% และ 31% และมีความยินดีที่จะจ่าย 192 บาท และ 289 บาท ตามลำดับ เมื่อเทียบกับภาพยนตร์ไทย ในส่วนของการรวมบริการอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูงไว้ในแพ็คเกจ ผู้ตอบมีความน่าจะเป็นที่จะเลือก 56% และยินดีที่จะจ่าย 469 บาท เมื่อเทียบกับการรวมค่าบริการติดตั้ง

3. รายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทั้งผู้มีระดับรายได้ระดับต่ำ, ปานกลาง และสูง คือ ซีรีส์ต่างประเทศ, รายการฟุตบอลไทย, และรายการฟุตบอลยุโรป โดยเมื่อพิจารณาผู้ที่มีรายได้ต่ำ (ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน) พบว่า มีความน่าจะเป็นที่จะเลือกซีรีส์ต่างประเทศ 39% และยินดีจ่าย 437 บาท เมื่อเทียบกับทางเลือกที่มีภาพยนตร์ไทย และมีความน่าจะเป็นที่จะเลือกทางเลือกที่มีรายการฟุตบอลยุโรปและรายการฟุตบอลไทย 88% และ 92% มีความยินดีที่จะจ่าย 848 บาท และ 873 บาท ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกที่ไม่มีรายการฟุตบอล ในส่วนของคุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำมีความน่าจะเป็นที่จะเลือก 80% และยินดีจ่าย 785 บาท เมื่อเทียบกับทางเลือกที่มีคุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ นอกจากนั้นแล้วยังพบว่า ในส่วนของรายการสารคดี

กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำมีความน่าจะเป็นที่จะเลือกลดลง 28% และยินดีจ่ายลดลง 433 บาท เมื่อเทียบกับทางเลือกที่มีรายการบันเทิง/วาไรตี้ นั่นหมายถึงกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำมีความชอบในรายการบันเทิง/วาไรตี้ มากกว่ารายการสารคดี

ในส่วนของผู้ที่มีรายได้ปานกลาง พบว่า มีความน่าจะเป็นที่จะเลือกภาพยนตร์ต่างประเทศและซีรีส์ต่างประเทศเท่ากัน คือ 14% และมีความยินดีที่จะจ่าย 130 บาท และ 139 บาท ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกที่มีภาพยนตร์ไทย สำหรับประเภทรายการฟุตบอล ผู้มีรายได้ปานกลางมีความน่าจะเป็นที่จะเลือกรายการฟุตบอลยุโรปสูงกว่ารายการฟุตบอลไทย นั่นคือ 110% และ 63% และมีความยินดีจ่าย 760 บาท และ 503 บาท ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกที่ไม่มีรายการฟุตบอล ในส่วนของคุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง ผู้ตอบกลุ่มนี้มีความน่าจะเป็นที่จะเลือกเมื่ออยู่ในทางเลือก 22% และ ยินดีจ่าย 205 บาท เมื่อเทียบกับทางเลือกที่มีคุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ สำหรับการรวมบริการอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง กลุ่มตัวอย่างมีความน่าจะเป็นที่จะเลือก 50% และยินดีจ่าย 417 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกที่รวมค่าบริการติดตั้ง

สำหรับผู้มีรายได้สูง (30,000 บาทขึ้นไป) ผลการวิเคราะห์ พบว่า รายการฟุตบอลไทย ไม่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบกลุ่มนี้ ในขณะที่ผู้ตอบมีความน่าจะเป็นที่จะเลือกทางเลือกที่มีรายการฟุตบอลยุโรป 112% และยินดีจ่าย 798 บาท เมื่อเทียบกับทางเลือกที่ไม่มีรายการฟุตบอล ในส่วนของซีรีส์ต่างประเทศผู้ตอบกลุ่มนี้มีความน่าจะเป็นที่จะเลือก 68% และยินดีจ่าย 554 บาท เมื่อเทียบกับภาพยนตร์ไทย ในส่วนของคุณภาพสัญญาณ ผู้มีรายได้สูงมีความน่าจะเป็น 59% ที่จะเลือกคุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง และยินดีจ่าย 494 บาท เมื่อเทียบกับคุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ เมื่อพิจารณาการรวมบริการอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูงไว้ในทางเลือก ผู้ตอบกลุ่มนี้มีความน่าจะเป็นที่จะเลือก 58% และยินดีจ่าย 488 บาทเมื่อเทียบกับการรวมค่าบริการติดตั้งไว้ในทางเลือก



4. ประสบการณ์การติดตั้งเคเบิลทีวี/ดาวเทียม

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทั้งผู้ที่ติดตั้งเคเบิลทีวีและผู้ที่ไม่ได้ติดตั้ง คือ คุณภาพสัญญาณ ความคมชัดสูง, รายการฟุตบอลไทย, รายการฟุตบอลยุโรป, ซีรีส์ต่างประเทศ และการรวมบริการอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง ในส่วนของผลการวิเคราะห์ผู้ที่กำลังติดตั้งเคเบิลทีวีในปัจจุบัน พบว่า มีความน่าจะเป็นที่จะเลือกทางเลือกที่มีคุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง 33% และยินดีจ่าย 318 บาท เมื่อเทียบกับคุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ ในส่วนของภาพยนตร์ต่างประเทศและซีรีส์ต่างประเทศมีความน่าจะเป็นที่จะเลือกเท่ากัน คือ 15% และยินดีจ่าย 152 บาท และ 160 บาท ตามลำดับ เมื่อเทียบกับภาพยนตร์ไทย สำหรับรายการฟุตบอล ผู้ตอบกลุ่มนี้มีความน่าจะเป็นที่จะเลือกรายการฟุตบอลยุโรปและรายการฟุตบอลไทย 109% และ 58% และมีความยินดีจ่าย 828 บาท และ 513 บาท ตามลำดับ เมื่อเทียบกับทางเลือกที่ไม่มีรายการฟุตบอล สำหรับทางเลือกที่รวมบริการอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง ผู้ตอบมีความน่าจะเป็นที่จะเลือก 36% และยินดีจ่าย 341 บาท เมื่อเทียบกับทางเลือกที่รวมค่าบริการติดตั้ง

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ของผู้ที่ไม่ได้ติดตั้งเคเบิลทีวี พบว่า ผู้ตอบกลุ่มนี้มีความน่าจะเป็นที่จะเลือกทางเลือกที่มีคุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง 33% และยินดีจ่าย 256 บาท เมื่อเทียบกับคุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ ในส่วนของซีรีส์ต่างประเทศ ผู้ตอบมีความน่าจะเป็นที่จะเลือก 45% และยินดีจ่าย 333 บาท เมื่อเทียบกับทางเลือกที่มีภาพยนตร์ไทย สำหรับประเภทรายการฟุตบอล ผู้ตอบมีความน่าจะเป็นที่จะเลือกทางเลือกที่มีรายการฟุตบอลยุโรปสูงกว่ารายการฟุตบอลไทย คือ 98% และ 60% และยินดีจ่าย 612 บาท และ 421 บาท ตามลำดับ เมื่อเทียบกับทางเลือกที่ไม่มีรายการฟุตบอล และเมื่อพิจารณาในส่วนของการเลือกที่รวมบริการอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง พบว่า มีความเป็นไปได้ที่จะถูกเลือก 74% และยินดีจ่าย 499 บาท เมื่อเทียบกับทางเลือกที่รวมค่าบริการติดตั้ง

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการออกแบบแพ็คเกจให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายลูกค้าในแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา พบว่า ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคนทุกกลุ่ม เมื่อพิจารณาเป็นกลุ่มย่อย คือ คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง และรายการฟุตบอลยุโรป โดยสอดคล้องกับผลจากการสำรวจ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV) โครงการศึกษาแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Competition Regulation on Pay TV) คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2557) พบว่า กีฬาฟุตบอลเป็นรายการที่ผู้ใช้บริการ Pay TV ต้องการรับชมมากที่สุด สังเกตได้จากการให้ลำดับรายการที่ต้องการรับชม และการให้ระบุรายการที่ต้องการรับชม พบว่า รายการกีฬาฟุตบอลโดยเฉพาะการถ่ายทอดสดการแข่งขันนัดสำคัญ อาทิ พรีเมียร์ลีกอังกฤษ ถูกระบุเป็นลำดับแรกทั้งสองคำถาม ซึ่งมีข้อสังเกตในเรื่องทางเลือกของผู้บริโภคประการหนึ่ง คือ หากผู้ชมต้องการรับชมรายการภาพยนตร์ต่างประเทศ ยังสามารถเลือกเช่าหรือซื้อแผ่นซีดีหรือดีวีดีภาพยนตร์ที่ต้องการมารับชมที่บ้าน หรือไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ได้ในขณะที่รายการถ่ายทอดสดกีฬานัดสำคัญมีทางเลือกไม่มากนัก นอกจากซื้อจากผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ถ่ายทอดกีฬาดังกล่าว ที่ผ่านมาจึงพบว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อกล่องรับสัญญาณจากผู้ประกอบการรายใหม่เพื่อรับชมรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาที่ตนชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความยินดีที่จะจ่ายให้กับรายการฟุตบอลไทยและรายการฟุตบอลยุโรปสูงกว่ารายการประเภทอื่นๆ

เมื่อพิจารณาถึงความยินดีที่จะจ่าย พบว่า ผู้ที่มีความยินดีที่จะจ่ายให้กับคุณภาพสัญญาณความคมชัดสูงมากที่สุด คือ กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ (ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน) มีความยินดีที่จะจ่ายสูงถึง 785 บาท เมื่อเทียบกับคุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ นอกจากนั้นแล้วคนกลุ่มนี้ยังยินดีที่จะจ่ายให้กับรายการฟุตบอลไทยมากที่สุดเช่นกัน นั่นคือ 873 บาท เมื่อเทียบกับการไม่มีรายการฟุตบอล แต่ในขณะเดียวกัน ระดับปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อผู้ที่มีรายได้ต่ำ

เลย คือ ภาพยนตร์ต่างประเทศและการรวมบริการอินเทอร์เน็ต
คุณภาพสูงไว้ในแพ็คเกจ

สำหรับรายการฟุตบอลยุโรป กลุ่มตัวอย่างที่มีความ
ยินดีที่จะจ่ายสูงสุด คือ กลุ่มเพศชาย มีความยินดีจ่ายสูงถึง
955 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกที่ไม่มีรายการ
ฟุตบอล ในขณะที่ระดับปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลในกลุ่มเพศ
ชายเลย คือ ซีรีส์ต่างประเทศ สำหรับซีรีส์ต่างประเทศนั้น
กลุ่มที่มีความยินดีที่จะจ่ายให้กับรายการประเภทนี้มาก
ที่สุด คือ กลุ่มผู้มีรายได้สูง (30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป)
มีความยินดีจ่ายเป็นจำนวน 554 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับ
ทางเลือกที่มีรายการภาพยนตร์ไทย และในทางกลับกัน
ภาพยนตร์ต่างประเทศกลับไม่มีอิทธิพลต่อคนกลุ่มนี้ แต่
กลับมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้มีสถานะโสด เนื่องจากคนกลุ่มนี้มี
ความยินดีจ่ายให้กับภาพยนตร์ต่างประเทศสูงกว่าคน
ทุก ๆ กลุ่ม คือ 192 บาท เมื่อเทียบกับภาพยนตร์ไทย

สำหรับการรวมบริการอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูงใน
แพ็คเกจ พบว่า กลุ่มที่มีความยินดีที่จะจ่ายมากที่สุด คือ
ผู้ที่ไม่เคยติดตั้งเคเบิลทีวี ยินดีจ่ายเป็นจำนวนเงิน 499
บาท

สรุปผลการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจโทรทัศน์ดาวเทียม/เคเบิล
ทีวีแบบจ่ายรายเดือน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย
สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้คนเลือกซื้อ
แพ็คเกจโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีเรียงตามลำดับ
คือ (1) บริการเสริมที่รวมอยู่ในแพ็คเกจ (2) คุณภาพสัญญาณ

(3) ประเภทรายการฟุตบอล (4) ประเภทรายการภาพยนตร์
/ซีรีส์ (5) ประเภทรายการทั่วไป และเมื่อพิจารณาไปถึง
ระดับของแต่ละปัจจัย พบว่า รายการฟุตบอลยุโรป กลุ่ม
ตัวอย่างมีความน่าจะเป็นที่จะเลือกมากที่สุดเมื่ออยู่ใน
แพ็คเกจ รองลงมา คือ รายการฟุตบอลไทย และการรวม
บริการอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง

จะเห็นได้ว่า ผู้รับชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ
กับความคมชัดของสัญญาณและการได้รับข้อมูลข่าวสารที่
หลากหลาย สอดคล้องกับการศึกษาของ จาตุรงค์ อำไพ
(2534) ของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ พบว่า การ
เติบโตอย่างก้าวกระโดดของเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมที่
เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นผลมาจากปัจจัยหลักสามประการ
คือ ความต้องการรับชมภาพและเสียงที่คมชัด, ความ
ต้องการรับชมรายการที่หลากหลาย, และราคาติดตั้งและ
ค่าสมาชิกถูกลงเป็นอย่างมาก อีกรายงานวิจัยที่สอดคล้องกับ
ประเด็นนี้ คือ การศึกษาของ ชิบ จิตนิยม (2534) เรื่อง
ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ
ของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี: ศึกษาเฉพาะกรณี
สมาชิกของบริษัท อินเทอร์เน็ตชั้นนำ บรอดคาสต์ติ้ง คอร์ปอเรชั่น
จำกัด (ไอบีซี) ผลการวิจัย พบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจ
เป็นสมาชิกหรือติดตามรับชมรายการของไอบีซีเคเบิลทีวี
ของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเห็นว่ามีการนำเสนอที่น่าสนใจให้
เลือกชมมากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนเหตุผลรองลงมา ก็คือ
เสริมโอกาสรับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ และการพยากรณ์
ความน่าจะเป็นของแต่ละระดับปัจจัยที่จะมีโอกาสถูกเลือก
เมื่ออยู่ในทางเลือก แสดงได้ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดง Predictions for choices

Attribute	Variable	Exp(coef)	Probability
คุณภาพสัญญาณ	ความคมชัดปกติ (SD)	1.00	43%
	ความคมชัดสูง (HD)	1.32	57%
รายการภาพยนตร์/ซีรีส์	ภาพยนตร์ไทย	1.00	29%
	ภาพยนตร์ต่างประเทศ	1.13	34%
	ซีรีส์ต่างประเทศ	1.23	37%



ตารางที่ 7 (ต่อ)

Attribute	Variable	Exp(coef)	Probability
รายการฟุตบอล	ไม่มีรายการฟุตบอล	1.00	22%
	รายการฟุตบอลยุโรป	2.07	44%
	รายการฟุตบอลไทย	1.59	34%
รายการประเภททั่วไป	รายการบันเทิง/วาไรตี้	1.00	36%
	รายการสารคดี	0.86	31%
	รายการข่าวต่างประเทศ	0.90	33%
บริการเสริมพิเศษ	รวมค่าบริการติดตั้ง	1.00	29%
	รวมค่าโทรศัพท์บ้าน/เคลื่อนที่	1.05	30%
	รวมอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง	1.44	41%

ที่มา: มาจากการคำนวณของผู้วิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อประเมินค่าความยินดีที่จะจ่ายของแต่ละปัจจัยในการเลือกซื้อแพ็คเกจโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ระดับของปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความยินดีที่จะจ่ายมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ รายการฟุตบอลยุโรป (772 บาท) รองลงมา คือ รายการฟุตบอลไทย (496 บาท) และอันดับสาม คือ การรวมบริการอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูงในแพ็คเกจ (386 บาท)

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ สำนักส่งเสริมการแข่งขัน และกำกับดูแลกันเอง สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สำหรับข้อมูลและคำชี้แนะต่างๆ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชมรัฐ เกลิงศรี อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และเป็นผู้ให้คำแนะนำตลอดการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ต้นจนถึงปัจจุบัน

โครงการวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนเงินทุนวิจัยจาก ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และความเห็นในรายงานผลการวิจัยเป็นของผู้วิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป

เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2557). รายงานสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะของที่ปรึกษา โครงการศึกษาแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิก (Competition Regulation on Pay TV). กรุงเทพฯ: คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. [1]

จตุรนต์ อำไพ. (2556). อนาคตทีวีทางเลือกไทยในยุคเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลทีวี. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/337> [2]

ชิบ จิตนิยม. (2534). ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้เคเบิลทีวี: ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลบรอดคาสต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. [3]

สำนักงานส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง. (2558). รายงานสภาพการแข่งขันของตลาดกิจการโทรทัศน์ (มกราคม 2558-กรกฎาคม 2558). สืบค้นจาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/Academic/file/581200000001.pdf> [4]



Manit, S., & Hitoshi, M. (2013). An Analysis of Factor Affecting the Adoption of Digital Terrestrial Television Serviced in Thailand. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies*, 4(2), 9-20.

Office of Self Regulation in Broadcast. (2015). The Competitive Environment of The Television Broadcasting Market (January 2015-July 2015). Retrieved from <https://broadcast.nbtc.go.th/data/Academic/file/581200000001.pdf> [in Thai] [4]

Translated Thai References

Jitniyom, C. (1991). *The Information Needs Uses and Gratification of Cable Television Subscribers: A Case Study of the International Broadcasting Corporation Company Limited (IBC) Subscribers*. (Master's thesis). Graduate School, Thammasat University. [in Thai] [3]

The National Broadcasting and Telecommunications Commission. (2014). *Study Report and Consultant's Advice Title: Competition Regulation on Pay TV*. Bangkok: The National Broadcasting and Telecommunications Commission. [in Thai] [1]

Umpai, J.. (2013). Future Television Choice in Thailand's Transition to Digital Television. Retrieved from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/337> [in Thai] [2]