

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญางาน  
ดาวเทียมของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่



สุขุม อินทนนท์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กันยายน 2558

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมของ  
ผู้ให้บริการในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

สุภูมิ อินทนนท์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กันยายน 2558

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมของผู้ใช้บริการใน  
เขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

สุขุม อินทนนท์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

คณะกรรมการที่ปรึกษา

กัณหาพร ช่างซิด  
.....ประธานกรรมการ  
(อ.ดร.กันตพร ช่างซิด)

ณัฏฐ์ธนาภรณ์ แก้วสมพงษ์  
.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(อ.ดร.ณัฏฐ์ธนาภรณ์ แก้วสมพงษ์)

ณัฏฐ์ธนาภรณ์ แก้วสมพงษ์  
.....กรรมการ  
(อ.ดร.ณัฏฐ์ธนาภรณ์ แก้วสมพงษ์)

วรัทยา ชินกรรรม  
.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  
(อ.ดร.วรัทยา ชินกรรรม)

วรัทยา ชินกรรรม  
.....กรรมการ  
(อ.ดร.วรัทยา ชินกรรรม)

9 กันยายน 2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของอ.ดร.ฉัตรพงษ์ แก้วสมพงษ์ ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระที่ได้เสียสละเวลาในการให้ความรู้และคำปรึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองมัลติโนเมียลโลจิท (Multinomial Logit Model) อีกทั้งให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนในทุกๆด้านอย่างดียิ่งรวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆซึ่งผู้เขียนขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงขอขอบพระคุณ อ.ดร.วรัทยา ชินกรรม กรรมการการค้นคว้าแบบอิสระและ อ.ดร.กันตพร ช่วงชิดประธานกรรมการในการสอบที่ได้ให้ข้อเสนอแนะและตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆที่เกิดขึ้นอันส่งผลให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และเจ้าหน้าที่ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ทุกท่านตลอดจนบรรณารักษ์ห้องสมุดของคณะเศรษฐศาสตร์ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือบริการประสานงานด้านต่างๆเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญจนประสบความสำเร็จ รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อน ๆ และผู้เกี่ยวข้องทุกคนที่มีส่วนในการให้ความช่วยเหลือและผลักดันให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

หากการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขออภัยเป็นอย่างสูงในข้อผิดพลาดนั้นและขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

สุชุม อินทนนท์



ศูนย์บริการที่ทั่วถึง ปัจจัยด้านระยะเวลาในการให้บริการรวดเร็ว ปัจจัยด้านระยะเวลาเปิด-ปิดทำการที่เหมาะสม ปัจจัยด้านการได้รับการประกันสินค้า สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญางานดาวเทียมค่าย CTH เมื่อเทียบกับค่ายอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการฉายรายการซ้ำ (Re-run) ปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการที่ทั่วถึง ปัจจัยด้านระยะเวลาเปิด-ปิดทำการที่เหมาะสม ปัจจัยด้านการได้รับการประกันสินค้า และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญางานดาวเทียมค่าย GMM เมื่อเทียบกับค่ายอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภค ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสถานภาพของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการฉายรายการซ้ำ (Re-run) ปัจจัยด้านการได้รับการประกันสินค้า ปัจจัยด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับสมาชิก ปัจจัยด้านการแจกของแถมในโอกาสพิเศษ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Factors Affecting the Satellite Tv Service Choice of Consumers in Mueang Chiang Mai District

**Author** Mr.Sukhum Inthanan

**Degree** Master of Economics

**Advisory Committee** Lect.Dr.Nachatchapong Kaewsompong Advisor  
Lect.Dr.Warattaya Chinnakum Co-advisor



**ABSTRACT**

The title of study is Factor Affecting the Satellite TV Service Choice of Consumers in Mueang Chiang Mai District, it's has propose to study factors affecting to choose Satellite TV service and consumer behavior of the Satellite TV Services consumer analyze by Multinomial Logit. From literature review, factor affecting the Satellite TV Service Choice is general characteristics of consumers, monthly service fees, TV programs list consumer behavior, and the marketing mixes which consist of product price place and promotion. The data to study is primary data collect by questionnaire form population amount 400 sample in Mueang Chiang Mai District.

The result shown most of the sample were choose Truevision Satellite TV Service by gender age status education and occupation. And the analysis by Multinomial logit find factors affecting Truevision Satellite TV Service compare other Satellite TV Service is factor consumers income, factor education level of consumer, factor consumers occupation, factor TV programs re-run, factor consumer center service, factor times of service is quickly, factor of time to open and close office is suitable, and factor product guarantee. Factors affecting CTH Satellite TV Service compare other Satellite TV Service is factor consumers age, factor consumers income, factor consumers occupation, factor TV programs re-run, factor consumer center service, factor of time to

open and close office is suitable, and factor product guarantee. And factors affecting GMM Satellite TV Service compare other Satellite TV Service is factor consumers gender, factor consumers age, factor consumers income, factor consumers status, factor TV programs re-run, factor product guarantee, factor members information service, and factor premium gifts of special occasion.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



# สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	7
2.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)	7
2.1.1 ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand function)	7
2.1.2 กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand)	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing mix)	10
2.3 ทฤษฎีสั่งกระตุ้นและการตอบสนองหรือ Stimulus-Response Theory	11
2.4 แบบจำลองมัลติโนเมียลโลจิท (Multinomial Logit Model)	13
2.5 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	19
3.1 กรอบแนวคิด	19
3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	20
3.3 วิธีการศึกษา วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	20

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	27
4.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียม	27
4.2 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียม	44
4.3 การวิเคราะห์แบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมค่าต่างๆ	50
4.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมค่าย Truevision เมื่อเทียบกับค่ายอื่นๆ	53
4.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมค่าย CTH เมื่อเทียบกับค่ายอื่นๆ	55
4.3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมค่าย GMM เมื่อเทียบกับค่ายอื่นๆ	57
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	60
5.1 สรุปผลการศึกษา	60
5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	64
5.3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ	64
เอกสารอ้างอิง	65
ภาคผนวก	67
ภาคผนวก ก	68
ภาคผนวก ข	72
ประวัติผู้เขียน	77

## สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1	สถานะการเงินของ CTH ,GMMZ และ TRUE	4
ตารางที่ 3.1	ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมค่ายต่างๆ	22
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลจำแนกตามเพศและความถี่ของค่ายสัญญาณที่มีการเลือกใช้บริการ	27
ตารางที่ 4.2	ข้อมูลจำแนกตามอายุและความถี่ของค่ายสัญญาณที่มีการเลือกใช้บริการ	28
ตารางที่ 4.3	ข้อมูลจำแนกตามรายได้และความถี่ของค่ายสัญญาณที่มีการเลือกใช้บริการ	29
ตารางที่ 4.4	ข้อมูลจำแนกตามอาชีพและความถี่ของค่ายสัญญาณที่มีการเลือกใช้บริการ	29
ตารางที่ 4.5	ข้อมูลจำแนกตามสถานภาพและความถี่ของค่ายสัญญาณที่มีการเลือกใช้บริการ	30
ตารางที่ 4.6	ข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษาและความถี่ของค่ายสัญญาณที่มีการเลือกใช้บริการ	30
ตารางที่ 4.7	ข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามค่าใช้บริการต่อเดือนและความถี่ของค่ายสัญญาณที่มีการเลือกใช้บริการ	31
ตารางที่ 4.8	ข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามการรับชมรายการ โทรทัศน์ประมาณกี่วันต่อสัปดาห์	32
ตารางที่ 4.9	ข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามการรับชมรายการ โทรทัศน์กี่ชั่วโมงต่อวัน	33
ตารางที่ 4.10	ข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับชมรายการ โทรทัศน์มากที่สุด	34
ตารางที่ 4.11	ข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามรายการที่รับชมบ่อย	36
ตารางที่ 4.12	ข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามเหตุผลที่ติดตั้งจานรับสัญญาณดาวเทียม	38
ตารางที่ 4.13	ข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการติดตั้งจานดาวเทียม	40
ตารางที่ 4.14	ข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ	42
ตารางที่ 4.15	ทัศนคติด้านความพึงพอใจของระดับของสัญญาณคมชัดครอบคลุม	44
ตารางที่ 4.16	ทัศนคติด้านความพึงพอใจของรายการที่รับชมมีประโยชน์	44
ตารางที่ 4.17	ทัศนคติด้านความพึงพอใจของจำนวนช่องรายการที่ให้บริการ	45
ตารางที่ 4.18	ทัศนคติด้านความพึงพอใจที่มีรายการใหม่ๆ ให้สมาชิกได้รับชมอยู่เสมอ	45

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 ทักษะด้านความพึงพอใจที่มีการฉายรายการซ้ำ(Re-run)	45
ตารางที่ 4.20 ทักษะด้านความพึงพอใจของค่าบริการที่คุ้มค่า	46
ตารางที่ 4.21 ทักษะด้านความพึงพอใจที่สามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง	46
ตารางที่ 4.22 ทักษะด้านความพึงพอใจในการมีศูนย์บริการที่ทั่วถึง	46
ตารางที่ 4.23 ทักษะด้านความพึงพอใจของระยะเวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว	47
ตารางที่ 4.24 ทักษะด้านความพึงพอใจของระยะเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการมีความเหมาะสม	47
ตารางที่ 4.25 ทักษะด้านความพึงพอใจของการมีพื้นที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในศูนย์บริการ	47
ตารางที่ 4.26 ทักษะด้านความพึงพอใจของพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจดีในการบริการอย่างดี	48
ตารางที่ 4.27 ทักษะด้านความพึงพอใจในส่วนลดของ โปรโมชัน	48
ตารางที่ 4.28 ทักษะด้านความพึงพอใจที่ได้รับประกันสินค้า	48
ตารางที่ 4.29 ทักษะด้านความพึงพอใจในการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆกับสมาชิกอยู่เสมอ	49
ตารางที่ 4.30 ทักษะด้านความพึงพอใจในเนื้อหาโฆษณาที่เข้าใจง่าย	49
ตารางที่ 4.31 ทักษะด้านความพึงพอใจในการแจกของแถมในโอกาสพิเศษ	49
ตารางที่ 4.32 การประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยใช้แบบจำลอง Multinomial Logit	50
ตารางที่ 4.33 การประมาณค่า Marginal Effect โดยใช้แบบจำลอง Multinomial Logit	52

## สารบัญภาพ

		หน้า
รูปที่ 1.1	การขยายตัวของงานเดี่ยวเทียมและเคเบิลทีวี	2
รูปที่ 3.1	กรอบแนวคิด	19



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

# บทที่ 1

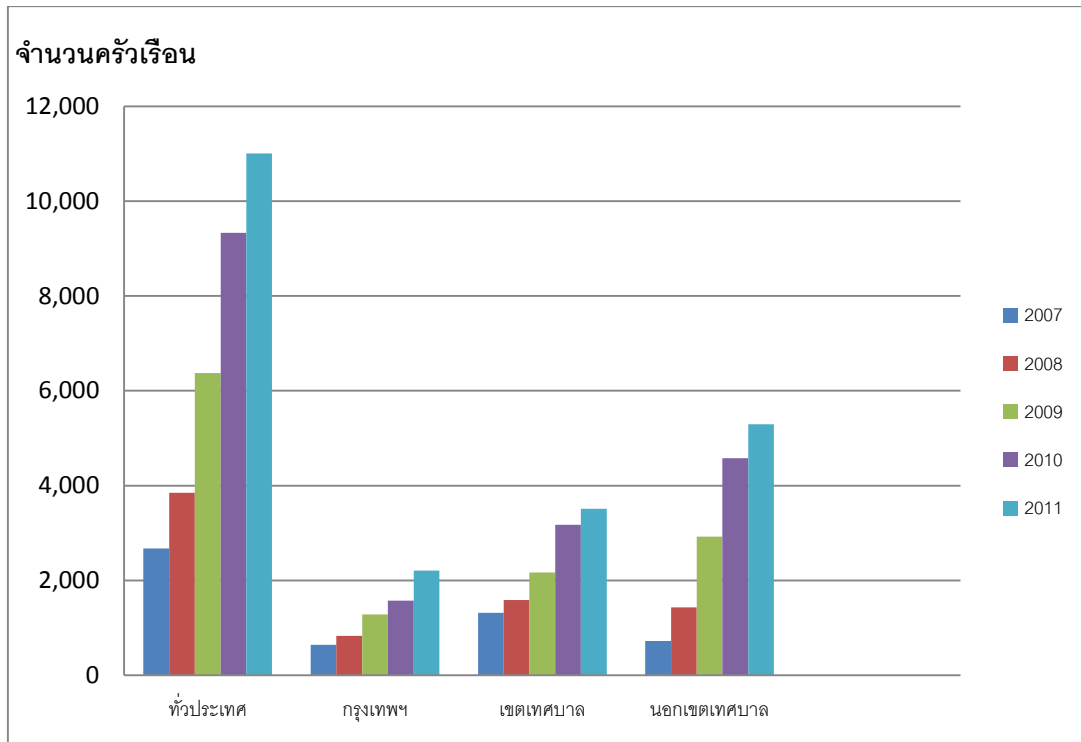
## บทนำ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนแรกของงานวิจัยจะกล่าวถึงประเด็นสำคัญซึ่งประกอบด้วย 1) ที่มาและความสำคัญ 2) วัตถุประสงค์ของการศึกษา 3) ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา 4) ขอบเขตของการศึกษา

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ถ้าพูดถึงเรื่องจานดาวเทียมเมื่อสิบกว่าปีก่อนหน้านี้ เรามักเกิดความรู้สึกว่าเป็นเทคโนโลยีขั้นสูงที่ยากต่อการทำความเข้าใจและเป็นสิ่งแปลกใหม่ ส่วนเรื่องที่จะเข้าถึงจะเป็นไปไม่ได้เลยจะมีบ้างก็เป็นการใช้งานของหน่วยงานราชการที่ถ่ายทอดข่าวหรือเหตุการณ์สำคัญผ่านดาวเทียมเป็นบางครั้ง บางคราวเท่านั้น

แต่ในปัจจุบันนี้ความก้าวหน้าทางวิชาการในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยทำให้ผู้คนจากภูมิภาคต่างๆ ได้รับความรู้ข่าวสารที่รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ดังนั้นในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจทางการบริการข่าวสาร สารความรู้ และความบันเทิง มีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านการส่งสัญญาณจากจานดาวเทียม ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่แสดงถึงความก้าวหน้าทางวิชาการด้านการส่งข้อมูลต่างๆ ของมนุษย์ที่อยู่ต่างที่ต่างความเชื่อ ต่างวัฒนธรรม ทำให้สามารถได้รับข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นและวิทยาการใหม่ๆ อันจะก่อให้เกิดความก้าวหน้าในด้านต่างๆ และพัฒนาต่อไปในทางที่ดีขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากการรับชมรับฟัง ข้อมูลต่างๆ ผ่านจานดาวเทียมเป็นเครือข่ายที่จัดทำขึ้นมาเพื่อเป็นสื่ออำนวยความสะดวกในการรับรู้ถึงข่าวสารทางสายตาซึ่งเป็นการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและให้ประโยชน์อย่างมากสำหรับทุกเพศทุกวัยและยังเป็นสื่อกลางในการนำเสนอในรูปแบบของการรับรู้ความเคลื่อนไหวในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการบริการข่าวสารประจำวันทั้งในประเทศและต่างประเทศ ข้อมูลทางการศึกษา วิชาการความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การรายงานสภาพดิน ฟ้า อากาศ พร้อมทั้งด้านความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ ละคร เพลง เกมโชว์ เป็นต้น ที่ผู้ชมสามารถเปิดรับชมได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นบริการหนึ่งที่สมาชิกผู้ให้บริการจานดาวเทียมสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างกว้างขวาง



ที่มา : บริษัท AGB Nielsen

รูปที่ 1.1 การขยายตัวของจานดาวเทียมและเคเบิลทีวี (จำนวนครัวเรือนต่อ 1,000 )ช่วงปี 2007-2011

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าการเติบโตของการใช้บริการสัญญาณดาวเทียมและเคเบิลทีวี จาก 3 แหล่งด้วยกัน คือ กรุงเทพมหานคร เขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล โดยอัตราการขยายตัวของจานดาวเทียมและเคเบิลทีวีรวมทั้งประเทศในปี 2007 เท่ากับ 2,672,000 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 8.04 ปี 2008 เท่ากับ 3,846,000 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 11.57 เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.53 ปี 2009 เท่ากับ 6,373,000 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 19.17 เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.6 ปี 2010 เท่ากับ 9,330,000 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 28.07 เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.9 และปี 2011 เท่ากับ 11,008,000 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 33.12 เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.05 ซึ่งในประเทศไทยผลสำรวจจากบริษัท AGB Nielsen ปี 2557 พบว่าอัตราการขยายตัวของผู้ชม โทรทัศน์ผ่านจานดาวเทียมและเคเบิลทีวีที่ได้เข้าไปอยู่ในบ้านของครัวเรือนไทยมากถึงร้อยละ 50 หรือประมาณ 11 ล้านครัวเรือนหรือสามารถเข้าถึงคนดูมากกว่า 38.5 ล้านคน (1 ครอบครัวเฉลี่ย 3.5 คน) นอกจากนั้นอัตราการเพิ่มของเคเบิลทีวีดาวเทียมและจานดาวเทียมประมาณร้อยละ 0.7-1 ต่อเดือนของครัวเรือนไทยหรือเพิ่มขึ้นประมาณเดือนละ 150,000 – 200,000 ครัวเรือน หรือปีละประมาณ 2-2.4 ล้านครัวเรือน โดยระบบจานดาวเทียมในปัจจุบันมีให้บริการอยู่ทั้งหมด 2 ระบบด้วยกัน คือดาวเทียมระบบ C-BAND หรือจานดำและระบบ KU-BAND หรือจานทึบ ซึ่งถ้ารวมทั้งสองระบบของจานดาวเทียมแล้วจะมีผู้ใช้บริการอยู่ทั้งสิ้น 10 ล้านจาน โดยแบ่งเป็นจานดำระบบ C-BAND อยู่ 7-8 ล้านจานและจานทึบระบบ KU-BAND 3 ล้านจาน ตัวเลขดังกล่าวมีที่มาจาก

จากการสำรวจของบริษัท AGB Nielsen และเจ้าของงานดาวเทียมที่เป็นรายใหญ่ที่สุดของระบบ C-BAND คือ PSI โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 50 กลุ่มบิก โฟร์ (อินโฟแซท, ไทยแซท, ไอเดียแซท, ลีโอเทค) มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 40 มีผู้ใช้งานรวมประมาณ 2 ล้านงานหรือเท่ากับ 2 ล้านครัวเรือน แต่กล่องรับสัญญาณแต่ละบ้านมีมากกว่า 1 กล่องรวมประมาณ 5 ล้านกล่อง และเจ้าของงานดาวเทียมรายใหญ่ของระบบ KU-BAND คือ TRUEVISION ประมาณ 2 ล้านงานและงานดาวเทียม DTV ประมาณ 1 ล้านงาน

จากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจงานดาวเทียมในปัจจุบันทำให้เห็นถึงความสำคัญของงานดาวเทียม ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการให้ความรู้ ความบันเทิงหรือใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการเกี่ยวกับสัญญาณงานดาวเทียมอยู่มากมายให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร อาทิเช่น Truevision, GMMZ, CTH เป็นต้น โดยแต่ละค่ายก็จะมีหลากหลายของช่องรับชมและการให้บริการแตกต่างกันไป เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกมากขึ้นและตรงกับความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

จังหวัดเชียงใหม่จัดว่าเป็นศูนย์กลางความเจริญของภาคเหนือและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งทางการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ และการลงทุน จนมีการพัฒนาเติบโตอย่างรวดเร็ว จนเป็นเมืองเศรษฐกิจใหญ่อันดับต้นๆ ของประเทศไทยรองจากกรุงเทพมหานคร ประกอบกับธุรกิจงานดาวเทียมเองก็มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาประชาชนส่วนใหญ่ได้หันมาสนใจข้อมูลข่าวสารทางการเมืองมากขึ้นทำให้เกิดช่องทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมืองที่เข้มข้นและรวดเร็วผ่านระบบสัญญาณงานดาวเทียม ซึ่งการรับชมแบบเดิม (หนวดกุ้งและก้างปลา) ไม่สามารถทำได้ ส่วนประโยชน์ของสัญญาณงานดาวเทียม ก็เพื่อใช้เป็นแหล่งให้ความรู้และความบันเทิงแก่ประชาชนทุกเพศทุกวัย รวมไปถึงข้อมูลทางเศรษฐกิจและการลงทุนในภาคธุรกิจต่างๆ ทำให้เป็นข้อได้เปรียบทางข้อมูลสำหรับธุรกิจคู่แข่ง โดยการแข่งขันกันระหว่างธุรกิจสัญญาณงานดาวเทียมเองก็มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดระหว่าง 3 ค่ายใหญ่ คือ Truevision, GMMZ, CTH ซึ่งแต่ละค่ายก็มีกลยุทธ์และวิธีช่วงชิงตลาดที่แตกต่างกัน โดยค่ายแรกคือ CTH ทุ่มเงินไปกว่า 10,000 ล้านบาทในการประมูลฟุตบอลพรีเมียร์ลีก อังกฤษ หรือ EPL ฤดูกาล 2013-2016 มาจากทิวทัศน์ส์ เพื่อที่จะใช้เป็นหมัดเด็ดดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ แต่ก็ด้วยความที่ขาดความพร้อมในเรื่องการติดตั้ง รวมถึงเครื่องข่ายการส่งสัญญาณ และนอกจาก EPL แล้ว รายการอื่นๆ ของซีทีเอชก็ไม่ได้ได้รับความนิยม ทำให้ปีแรกของการได้ลิขสิทธิ์ EPL มาไว้ในมือจึงไม่ประสบความสำเร็จอย่างที่คาดหวัง โดยมีผลขาดทุนกว่า 4,000 ล้านบาท ขณะเดียวกัน GMMZ ก็มีการขาดทุนอย่างต่อเนื่องตลอด 2 ปี เป็นมูลค่า 1,000 ล้านบาท ซึ่งไม่สามารถเพิ่มยอดสมาชิกให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เนื่องจากการแข่งขันสูง ต้องใช้เงินลงทุนเยอะ ทำให้รายได้ยังไม่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายทำให้ทั้งสองค่ายเกิดความคิดร่วมมือกัน ซึ่ง CTH มีฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ส่วน GMMZ มีลิขสิทธิ์กีฬาฟุตบอลอย่างบุนเดสลีกาเยอรมันหรือฟุตบอลยู



โร 2016 และด้านบันเทิงมีทั้งเพลงจากแกรมมี่ และภาพยนตร์จากค่าย GTH โดยทั้งสองค่ายได้ร่วมมือกันออกแพ็คเกจ ที่เรียกว่า “บันเดิล โปรดัคส์” ออกมา 5 แพ็คเกจ ราคาตั้งแต่ 199-999 บาทเพื่อเป็นการมุ่งขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ส่วนทาง Truevision ได้เพิ่มงบลงทุนในการพัฒนา จากเดิม 3,000 ล้านบาท เป็น 4,000-5,000 บาท รวมถึงการเพิ่มรายการ และปรับราคาให้เข้าถึงตลาดแมสมากขึ้น ภายใต้ 3 กลยุทธ์ 1.มีความหลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย 2.เพิ่มช่องรายการความคมชัดสูง หรือ HD 3.กลยุทธ์ราคาแพ็คเกจ เพื่อเข้าถึงลูกค้าให้แมสมากขึ้น ในส่วนของช่องรายการจะเน้นรายการจากต่างประเทศมากขึ้น เป็นในรูปแบบการซื้อลิขสิทธิ์เข้ามา แบ่งเป็นประเภทกีฬา ภาพยนตร์ ซีรีส์บันเทิง ในสัดส่วนเท่าๆ กัน เพื่อเอาใจลูกค้าหลายกลุ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจุบัน Truevision มีสัดส่วนช่องรายการที่เป็นต่างประเทศถึงร้อยละ 80 และช่องรายการที่ผลิตเองร้อยละ 20 สำหรับกีฬาจะหันมาเน้นประเภทโลคอลมากขึ้น เช่น ไทยพรีเมียร์ลีก วอลเลย์บอล กอล์ฟ สนุกเกอร์ แบดมินตัน เพราะคนไทยหันมาเชียร์มากขึ้น ส่วนกลยุทธ์ “ราคา” Truevision มีทั้งหมด 6 แพ็คเกจ ค่าบริการตั้งแต่ 299 – 2,155 บาท/เดือน และจะเพิ่มรายการในแพ็คเกจ พร้อมกับปรับราคาให้ต่ำลงมาอีกเฉลี่ยแพ็คเกจละ 500 บาท เพื่อขยายฐานลูกค้าในกลุ่ม Medium Mass มากขึ้น ตอนนี้อง Truevision มีลูกค้าในกลุ่มนี้อยู่ร้อยละ 60 และระดับพรีเมียมร้อยละ 40 นอกจากนี้ยังใช้วิธีฉีกกำลังจากบริษัทในกลุ่มทรู คือ ทรูมูฟ และทรูออนไลน์ ทำโปรโมชั่นร่วมกัน

ตารางที่ 1.1 สถานะการเงินของ CTH ,GMMZ และ TRUE ของปี พ.ศ.2556

หัวข้อ	ค่าย CTH (ล้านบาท)	ค่าย GMM (ล้านบาท)	ค่าย True(ล้านบาท)
รายได้รวม	730.70	103.61	23,038
ค่าใช้จ่ายรวม	4,420.07	1,122.70	23,159
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	-4,002.63	-1,083.38	-130
สินทรัพย์รวม	9,433.06	1,765.18	70,059
หนี้สินรวม	12,932.88	3,243.24	107,348
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	-3,499.82	-1,478.06	-4,732

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.)

จากตารางที่ 1.1 เป็นตารางแสดงสถานะการเงินงานของทาง CTH, GMMZ และ Truevision ซึ่งทางฝั่งของ CTH มีรายได้รวมอยู่ที่ 730.70 ล้านบาท แต่มีการขาดทุนเป็นมูลค่า 4,002.63 ล้านบาท อันเป็นผลมาจากความไม่พร้อมในเรื่องสัญญาและการให้บริการจึงทำให้ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ส่วนทางฝั่งของ GMMZ ซึ่งมีการผลิตรายการเป็นของตนเอง โดยมีทั้งเพลงจากแกรมมี่และภาพยนตร์จากค่าย GTH ค่อยหนุนหลังอยู่ โดยค่าย GMMZ มีรายได้รวมอยู่ที่ 103.61 ล้านบาท แต่มีการขาดทุนเป็นมูลค่า 1,083.38 ล้านบาท อันเป็นผลมาจากรายการที่สามารถผลิตเองได้เพื่อที่จะลด

ต้นทุน ไม่ได้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคไม่สามารถแข่งขันกับรายการที่นำเข้ามาจากต่างประเทศได้ ส่วนทางค่าย Truevision มีรายได้รวมอยู่ที่ 23,038 ล้านบาท และมีการขาดทุนอยู่ที่ 130 ล้านบาท ซึ่งน้อยกว่า 2 ค่ายแรก อาจมีสาเหตุจากทาง Truevision มีประสบการณ์จากการทำธุรกิจประเภทนี้มากกว่า 2 ค่ายแรก และนิยมนำเข้ารายการชั้นนำจากต่างประเทศอยู่เสมอ

จากความสำคัญของงานดาวเทียมในยุคสมัยนี้เองทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณงานดาวเทียมของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” โดยการค้นคว้าจะเป็นการหาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณงานดาวเทียมของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการทำวิจัยครั้งนี้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในการวางแผนประกอบธุรกิจของผู้ให้บริการสัญญาณงานดาวเทียม เพื่อเพิ่มสมาชิกผู้ให้บริการและเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสัญญาณงานดาวเทียมของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจสัญญาณงานดาวเทียม นำข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการสัญญาณงานดาวเทียมมาใช้วางแผนพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจของตนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการเลือกค่ายสัญญาณงานดาวเทียมได้ง่ายขึ้น

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณงานดาวเทียมของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณงานดาวเทียมทั้ง 4 ค่าย ได้แก่ 1) Truevision 2) CTH 3) GMM 4) ค่ายอื่นๆ โดยการเก็บแบบสอบถามในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยวิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวน 400 ตัวอย่าง

## 1.5 นิยามศัพท์

งานดาวเทียมหรืองานรับสัญญาณดาวเทียม หมายถึง สายอากาศชนิดหนึ่งซึ่งออกแบบเฉพาะเพื่อให้เหมาะสมกับการรับสัญญาณจากดาวเทียม ที่ลอยอยู่ในอวกาศและส่งสัญญาณกลับลงมายังพื้นโลก โดยทั่วไปมักมีรูปทรงเป็นรูปจานโค้งแบบพาราโบลา เพื่อให้เกิดการรวมและสะท้อนสัญญาณ

อย่างมีประสิทธิภาพ พื้นผิวสำหรับของจานรับสัญญาณสามารถเป็นได้ทั้งพื้นผิวแบบทึบ และพื้นผิวแบบโปร่ง ซึ่งพื้นผิวแบบทึบจะไม่สามารถผ่านได้จึงต้านลมมากกว่าแบบโปร่ง แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. ระบบ C-BAND จะส่งคลื่นความถี่กลับมายังโลกอยู่ในช่วงความถี่ 3.4 - 4.2 GHz ซึ่งจะมีฟุตพริ้นท์ ที่มีขนาดกว้าง ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการได้หลายประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันกันที่ราคาและคุณภาพต้องใช้จานรับสัญญาณขนาดใหญ่ 4-10 ฟุต ภาพจึงจะคมชัด

2. KU-BAND จะส่งคลื่นความถี่ 10 - 12 GHz สัญญาณที่ส่งจะครอบคลุมพื้นที่ได้น้อย จึงเหมาะสำหรับการส่งสัญญาณเฉพาะภายในประเทศ ใช้จานขนาดเล็ก 35-75 CM

ฟุตพริ้นท์ (Footprint) คือ ส่วนของสายอากาศของดาวเทียมจะทำหน้าที่ส่งสัญญาณโทรทัศน์ลงมาพื้นโลกให้มีรูปแบบเฉพาะ เช่นหากต้องการส่งสัญญาณโทรทัศน์มายังประเทศไทยโดยเฉพาะก็ออกแบบสายอากาศของดาวเทียมให้มีลำคลื่นครอบคลุมเฉพาะประเทศไทยซึ่งลักษณะของลำคลื่นที่ออกแบบมาไว้ให้ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่ต้องการ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการงานดาวเทียม ซึ่งมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ 1) ทฤษฎีอุปสงค์ 2) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 3) ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง 4) แบบจำลอง Multinomial Logit Model

#### 2.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (Demand) ในวิชาเศรษฐศาสตร์มีความหมายเฉพาะให้คำจำกัดความได้ว่า “อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งหมายถึงจำนวนต่างๆของสินค้าและบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆกันของสินค้าและบริการชนิดนั้นภายในเวลาที่กำหนดให้” (พรพิมล สันติมนิรัตน์, 2545) ซึ่งองค์ประกอบของอุปสงค์จะต้องมีคุณสมบัติครบสามข้อคือความต้องการ (Want) มีอำนาจซื้อหรือมีกำลังซื้อ (Ability to pay) และตั้งใจซื้อ (Willingness to pay)

##### 2.1.1 ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand function)

ฟังก์ชันอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้นๆ (วันสถาชัย, 2548 อ้างถึงในปริญดาจำปาทอง, 2551) สามารถเขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, S_x, D_x, O_x, I_c, T_c, E_c, P_y, S_y, D_y, O_y, G, N, W, \dots)$$

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ปัจจัยผู้บริโภค      ปัจจัยคู่แข่งปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้      ปัจจัยที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้

โดยปัจจัยที่อยู่ทางซ้ายมือ ( $Q_x$ ) เป็นตัวแปรตามซึ่งเป็นปริมาณสินค้า X ที่มีผู้เสนอซื้อที่ขึ้นอยู่กับตัวแปรหลายๆตัวที่อยู่ในวงเล็บทางด้านขวา (ตัวแปรอิสระ)

ปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า X หรือปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable variables) คือตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ของสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ซึ่งได้แก่ 4P's

1.1) ราคาสินค้า X (Price of Product X :  $P_X$ ) โดยทั่วไปถ้าสินค้าราคาสูงขึ้นผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลงและในทางตรงกันข้ามถ้าสินค้าราคาลดลงปริมาณสินค้า X ที่ผู้ซื้อต้องการเสนอซื้อนั้นจะเพิ่มมากขึ้นยกเว้นสินค้าที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยเช่นมีสินค้านั้นไว้เพื่อเซ่นหน้าชูตาได้แก่เพชรพลอย เป็นต้นสินค้านี้ถ้าราคาต่ำลงปริมาณเสนอซื้อก็จะน้อยลงด้วยดังนั้นผู้ขายสามารถที่จะกำหนดราคาได้ว่าควรจะขายในราคาเท่าไร

1.2) การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy :  $S_X$ ) ได้แก่ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion effects)  $Q_X$  ให้ได้ปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิมเช่นการโฆษณาการลดแลกแจกแถม เป็นต้นซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อสามารถที่จะซื้อสินค้า X ให้มากขึ้นดังนั้นผู้ขายสามารถที่จะกำหนดได้ว่าควรจะมีความใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไรและจะมีการลดแลกแจกแถมอะไรได้บ้าง

1.3) ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & design =  $D_X$ ) ได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์รูปลักษณะผลิตภัณฑ์คุณภาพของสินค้า X เอง ในบางครั้งผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณะแปลกๆใหม่ๆของสินค้านั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของสินค้าที่จะเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4) การวางขายสินค้า X (Place of sale =  $O_X$ ) ได้แก่ที่ตั้งคลังสินค้าที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไปลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่างๆ ตามมาเช่นให้คำแนะนำการใช้รับซ่อมรับประกันสินค้าซึ่งสามารถช่วยเพิ่มยอดขายเช่นเดียวกับที่ตั้งของร้านขายสินค้าเช่นร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้าอาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านค้าที่ขายบนถนนที่มีการจราจรน้อย

2. ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable variables) คือตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

2.1) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer variables) ผู้ซื้อสินค้า X ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.1) รายได้ของผู้ซื้อ / ผู้บริโภค (Income :  $I_C$ ) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณซื้อสินค้า X ซึ่งสามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้านั้น

ก. สินค้าปกติ (Normal or superior good) มีลักษณะที่เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้อาจเพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้นไปด้วยความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

ข. สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior good) ผู้ซื้อจะต้องการสินค้าในปริมาณที่สูงเมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้อาจมากกว่าแต่เมื่อเรามีรายได้อาจสูงขึ้นเราจะไม่ซื้อสินค้าประเภทนี้

เมื่อราคาสินค้าด้อยสูงขึ้นผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ารายได้อาจลดลงเพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลงจึงจำเป็นต้องงดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่าเพื่อนำเงินมาซื้อสินค้าด้อยเพิ่มขึ้นในทางกลับกันเมื่อราคาสินค้าด้อยลดลงผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ารายได้อาจเพิ่มมากขึ้นเพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณที่สูงผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทนปริมาณสินค้าด้อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2) รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (Consumer Tastes and Preference :  $T_C$ ) การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้ซื้อที่มีผลต่อปริมาณสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อหากผู้ซื้อหันมานิยมชมชอบสินค้า X ก็ย่อมจะทำให้ปริมาณสินค้า X ที่จะขายได้เพิ่มมากขึ้นหรือในทางตรงกันข้ามถ้าความนิยมชมชอบสินค้า X ลดลงก็จะทำให้อุปสงค์ของสินค้า X ลดลงไปด้วย

2.1.3) การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation :  $E_C$ ) เป็นการคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคอาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้านั้นในอนาคตหรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคตตัวอย่างเช่นถ้าผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาน้ำมันภายในภาคหน้าจะเพิ่มสูงขึ้นผู้ซื้อจะพากันซื้อน้ำมันรถยนต์มากขึ้นไว้เพื่อหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาของน้ำมันเพราะฉะนั้นการคาดว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นของผู้ซื้อจะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อเพิ่มสูงขึ้นในทางตรงกันข้ามถ้ามีข่าวลือว่าราคาน้ำมันจะลดลงผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้น้ำมันในขณะนั้นก็อาจจะรอไปก่อนจะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้ขายรายอื่น (Competitor variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งที่ขายสินค้า Y ซึ่งสินค้านั้นๆอาจจะใช้ทดแทนสินค้า X ได้หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ที่สามารถเข้าร่วมกับสินค้า X ได้ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1) ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้า X (Prices of Related Products) ถ้าราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ( $P_y$ ) เพิ่มขึ้นเราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้นในทางตรงกันข้ามถ้า  $P_y$  ลดลงปริมาณซื้อ  $Q_x$  จะลดลงด้วย

ในกรณีที่เป็นการราคาของสินค้าที่ใช้ร่วมกัน ( $P_z$ ) เพิ่มสูงขึ้นเราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะลดการซื้อสินค้า X ลงในทางตรงกันข้ามถ้ามีการลดลงของ  $P_z$  จะเห็นว่า  $Q_x$  จะเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2) การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง ( $S_y$ ) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลงในทางตรงกันข้ามการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.3) ตัวแปรอื่นๆที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other Uncontrollable variables) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.3.1) นโยบายของรัฐบาล (G) อาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณซื้อสินค้า X

2.3.2) จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้าเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้นความต้องการสินค้าและบริการก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

2.3.3) สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะสนับสนุนและลดการซื้อสินค้า X ได้ เช่นปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณซื้อร่มเพิ่มขึ้น เป็นต้น

#### 2.1.2 กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand)

ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผัน (Inverse relation) กับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ

จากกฎของอุปสงค์ดังกล่าวหมายความว่าเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลงและเมื่อราคาลดลงผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้นการที่ปริมาณซื้อแปรผกผันกับราคาสินค้านั้นเกิดจากสาเหตุ 2 ประการคือ

1. ผลทางรายได้ (Income effect) คือการเปลี่ยนแปลงรายได้ที่แท้จริง (Real income) ซึ่งได้แก่จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับตามกฎของอุปสงค์เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นด้วยรายได้ที่เป็นตัวเงิน (Money income) คงเดิมผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลงในทางตรงกันข้ามเมื่อราคาสินค้าลดลงผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น

2. ผลทางการทดแทน (Substitution effect) เมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้นในขณะที่สินค้าชนิดอื่นซึ่งทดแทนสินค้านี้ได้มีราคาอยู่ที่ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้านี้แพงขึ้นจึงซื้อสินค้านี้ลดลงและหันไปซื้อสินค้าอื่นเพื่อใช้แทนสินค้านั้นในทางตรงกันข้ามเมื่อราคาของสินค้าลดลงผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอื่นน้อยลงและหันมาซื้อสินค้านี้มากขึ้น

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing mix)

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และบริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องโดยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย (Kotler, 1996; อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545; ศิริวรรณเสรีรัตน์, 2546) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ

สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น Pตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non-person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC) ]โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายรวมกันได้

### 2.3 ทฤษฎีสั่งกระตุ้นและการตอบสนองหรือ Stimulus-Response Theory

(Kotler,1996; Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. 2000; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2546) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ผู้ประกอบการจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ



ต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ก. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งประกอบไปด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่นจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่นการโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

ข. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ก. ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

ข. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

- (1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา
- (2) การค้นหาข้อมูล
- (3) การประเมินผลทางเลือก
- (4) การตัดสินใจซื้อ
- (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Decision Process) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

ก. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่นการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสู่ผู้บริโภค มีการเลือกคือนมสดกล่องอะมีกึ่งสำเร็จรูปขมนมปิ้งเป็นต้น

ข. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่นถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่นโฟร์โมสต์มะลิเป็นต้น

ค. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่นผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

ง. เวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่นผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้ากลางวันหรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

จ. ปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่นผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

#### 2.4 แบบจำลองมัลติโนเมียลโลจิท (Multinomial Logit Model)

แบบจำลองมัลติโนเมียลโลจิทใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่ามากกว่า 2 ค่า กล่าวคือตัวแปรตาม  $Y$  อาจหมายถึงจำนวนยี่ห้อสินค้าเช่นอาจแบ่งเป็น 3 ยี่ห้อคือ (คมสันสุริยะ, 2552b อ้างใน ณัฐรดา สนทิม, 2556)

$$Y = \begin{cases} 1 & \text{ถ้าเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อที่ 1} \\ 2 & \text{ถ้าเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อที่ 2} \\ 3 & \text{ถ้าเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อที่ 3} \end{cases}$$

หรือ

$Pr(y = 3)$  คือ โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อที่ 3

$Pr(y = 2)$  คือ โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อที่ 2

$Pr(y = 1)$  คือ โอกาสที่ผู้บริโภคระเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อที่ 1

โอกาสที่ผู้บริโภคระเลือกซื้อสินค้าแต่ละยี่ห้อ นั้น สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$Pr(y = 1) = \frac{e^{V_1}}{e^{V_1 + \sum_{C=2}^M (e^{V_C})}} \quad (2.1)$$

$$Pr(y = 2) = \frac{e^{V_2}}{e^{V_1 + \sum_{C=2}^M (e^{V_C})}} \quad (2.2)$$

$$Pr(y = 3) = \frac{e^{V_3}}{e^{V_1 + \sum_{C=2}^M (e^{V_C})}} \quad (2.3)$$

โดยที่ M คือ จำนวนทางเลือกทั้งหมด

C คือ จำนวนทางเลือก

เมื่อ

$$V_1 = x' \beta_1$$

$$V_2 = x' \beta_2$$

$$V_3 = x' \beta_3$$

ระบบสมการเหล่านี้ไม่สามารถหาคำตอบ Unique Solution ได้เนื่องจากค่าพารามิเตอร์นั้นมีหลายค่าที่ทำให้ได้ค่า Probability ที่เท่ากันซึ่งสามารถแก้ไขได้โดยการกำหนดให้ค่าพารามิเตอร์ตัวหนึ่งเท่ากับศูนย์ในที่นี้จะเลือก  $\beta_1$  และในการวิเคราะห์จะต้องกำหนดในทางเลือกหนึ่งเป็นตัวเปรียบเทียบในที่นี้จะเลือกผู้บริโภคระที่บริโภคสินค้ายี่ห้ออื่นเนื่องจากการซื้อสินค้ายี่ห้อที่ 3 เป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือความสนใจมากที่สุดนั่นคืออยากทราบว่าผู้บริโภคระบริโภคสินค้ายี่ห้อที่ 1 และสินค้ายี่ห้อที่ 2 จะมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากผู้บริโภคระบริโภคสินค้ายี่ห้ออื่นอย่างไร

ดังนั้นเมื่อปรับค่าแล้วจะได้ว่า

$$V_1 = 0$$

เมื่อ

$$V_2 = x' \beta_2$$

$$V_3 = x' \beta_3$$

ดังนั้น

$$Pr(y = 1) = \frac{1}{e^{V_1} + \sum_{C=2}^M (e^{V_C})} \quad (2.4)$$

$$Pr(y = 2) = \frac{e^{V_2}}{e^{V_1} + \sum_{C=2}^M (e^{V_C})} \quad (2.5)$$

$$Pr(y = 3) = \frac{e^{V_3}}{e^{V_1} + \sum_{C=2}^M (e^{V_C})} \quad (2.6)$$

Greene (2003) จากที่กำหนดให้เหตุการณ์ที่  $y = 1$  เป็นตัวเปรียบเทียบดังนั้นสามารถหาโอกาสเปรียบเทียบระหว่างเหตุการณ์ที่สนใจกับเหตุการณ์ที่หนึ่งซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\frac{Pr(y=2)}{Pr(y=1)} = e^{V_2} \quad (2.7)$$

$$\frac{Pr(y=3)}{Pr(y=1)} = e^{V_3} \quad (2.8)$$

#### สมการ Likelihood Function และการหาค่าพารามิเตอร์จากแบบจำลอง

Greene (2003) ได้แสดงวิธีการสร้าง Log-likelihood Function และการคำนวณที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้  
โอกาสที่ผู้บริโภคนแต่ละคนจะเลือกซื้อสินค้ามีดังนี้ (Borooah, 2001)

$$L = \prod_{i=1}^N (Pr(y = 1)^{d_{i1}} Pr(y = 2)^{d_{i2}} Pr(y = 3)^{d_{i3}}) \quad (2.9)$$

จากนั้น Take ln เข้าไปทั้งสองข้างจะทำให้ ln ของผลคูณกลายเป็นผลบวกของ ln ดังนี้

$$\ln L = \sum_{i=1}^N (d_{i1} \ln Pr(y = 1) + d_{i2} \ln Pr(y = 2) + d_{i3} \ln Pr(y = 3))$$

หรือ

$$\ln L = \sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^3 (d_{ij} \ln Pr(y = j)) \quad (2.10)$$

เมื่อพิจารณาว่า  $d_{ij} = 1$  ถ้าผู้บริโภคนแต่ละคน (i) เลือกทางเลือกที่ j และจะเท่ากับศูนย์หากไม่ได้เลือกดังนั้นสำหรับผู้บริโภคนแต่ละคนจะมีค่า  $d_{ij} = 1$  ได้เพียง 1 ค่าเท่านั้นเพราะผู้บริโภคนจะ

สามารถเลือกทางเลือกได้เพียง 1 ทาง ดังนั้นตัวแปร  $d_i$  คือ ค่าคงที่ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1 หรือ 0 นั้นเองซึ่งพจน์ในวงเล็บแทนที่จะมี  $3N$  พจน์ แต่กลับจะลดลงเหลือเพียง  $N$  พจน์เท่านั้น (ลดลง 3 เท่า)

จากนั้นจะหาค่าพารามิเตอร์ที่ทำให้ได้ค่า Log-likelihood ที่สูงที่สุดซึ่งสามารถหาได้จากค่าอนุพันธ์ของสมการ Log-likelihood ได้ดังนี้

$$\frac{\partial \ln L}{\partial \beta_j} = \sum_i (d_{ij} - P_{ij}) x_i = 0 \quad \text{สำหรับ } j = 1, \dots, J \quad (2.11)$$

หาค่าพารามิเตอร์ได้จากการหาค่าสูงสุดของฟังก์ชัน ได้ดังนี้

$$\frac{\partial \ln L}{\partial \beta_j} = \sum_i (d_{ij} - P_{ij}) x_i = 0 \quad (2.12)$$

เพื่อตรวจสอบว่าค่าพารามิเตอร์ที่ได้จะให้ค่าสูงสุดจริงๆ ไม่ใช่จุดอานม้า (Saddle Point) เราจะหาค่าอนุพันธ์ลำดับที่สอง ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$\frac{\partial^2 \ln L}{\partial \beta_j^2} = - \sum_{i=1}^N P_{ij} [1(j=l) - P_{il}] x_i x_i' \quad (2.13)$$

ซึ่งความหมายของพจน์  $1(j=l)$  หมายความว่า จะเท่ากับ 1 หาก  $(j=l)$  แต่หากเป็นอย่างอื่นแล้วค่าจะเท่ากับ 0

## 2.5 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**สายพิณ เจริญสุขพัฒนา (2546)** ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทเอสพีเอส เคเบิลทีวี จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับปานกลาง ได้แก่ คุณภาพข่าวสารชุมชน ข่าวสารนำเสนอรวดเร็ว มีรายการที่ชอบ จำนวนช่องที่ให้บริการนำเสนอรายการน่าสนใจ การเลือกรับชมรายการประเภทต่างๆของบริษัท รูปแบบการจัดผังรายการตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความคมชัดของสัญญาณภาพ ด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ วิธีการเก็บค่าบริการแบบล่วงหน้า ความเหมาะสมของเงื่อนไขการชำระเงิน อัตราค่าบริการ 300 ต่อเดือน การได้ประโยชน์ในการเป็นสมาชิกตามลำดับด้านการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสำนักงานสะดวกต่อการเดินทาง ความสะดวกในการสมัครเป็นสมาชิก การโทรศัพท์ติดต่อกับสำนักงาน การรับทราบข้อมูลการสมัครเป็นสมาชิกตามลำดับ ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมในระดับปานกลาง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท พนักงานขายแนะนำข้อมูลบริการ ได้ถูกต้อง การแจ้งรูปแบบผังรายการตามลำดับ

**นภัทร หัสเนตร (2554)** ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมสถานีเอ็มวีทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาได้ว่า ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในทีวีดาวเทียมด้านกิจกรรมในทีวีดาวเทียมพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อคิดว่ากิจกรรมการตอบคำถามเพื่อชิงรางวัลในรายการมีผลทำให้ติดตามชมรายการอย่างสม่ำเสมอ รองลงมา ได้แก่ ข้อคิดว่าการเปิดสายให้ผู้ชมทางบ้านโทรเข้ามาคุยกับทางพิธีกร ทำให้เพิ่มความบันเทิงในการรับชมรายการ ด้านความสนใจต่อดาวเทียมพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสนใจกับรูปแบบรายการที่มีการนำเสนอรูปแบบรายการที่มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ รองลงมา ได้แก่ ความสนใจกับรายการที่มีการนำเสนอสาระความรู้ร่วมกับสาระบันเทิงมากกว่ารายการที่มีการนำเสนอแต่ความบันเทิงเพียงอย่างเดียว ด้านความคิดเห็นต่อทีวีดาวเทียมพบว่า มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อคิดเห็นว่าคุณภาพของภาพและเสียงในการรับชมรายการมีความสำคัญต่อตนเอง และข้อคิดเห็นว่าคุณภาพของสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม ควรจะมีการจัดลำดับประเภทรายการ โทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน เช่นเดียวกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี รองลงมา ได้แก่ ข้อคิดเห็นว่าคุณภาพของสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม ควรจะมีเนื้อหารายการที่มีสาระและความบันเทิงครบถ้วน

**มาริสสา เจริญไพศาลสัตย์ (2555)** ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้บริการในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดลำปางมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G และเพื่อศึกษาความต้องการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้บริการในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดลำปางสรุปผลการศึกษาผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดลำปางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 54.0 มีอายุระหว่าง 21-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 31.75 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 46.0 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 56.5 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 26.75 รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 25,001-30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 33.5 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่าย AIS คิดเป็นร้อยละ 43.0 เหตุที่ใช้เพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดังกล่าวคือคุณภาพของเครือข่ายคิดเป็นร้อยละ 46.0 ระยะเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 5 ปีคิดเป็นร้อยละ 62.0 เหตุผลในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ติดต่อกับเพื่อน/ครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 52.0 ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ราคาตั้งแต่ 10,001-15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 45.75 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G จำนวน 266 คนคิดเป็นร้อยละ 66.50

ธีรศักดิ์ อริยะอรุณ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม MEDIA NEWS CHANNEL ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการเปิดรับชมรายการข่าวทาง MEDIA NEWS ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ได้รับความรู้มีโลกทัศน์ที่กว้างขึ้น รู้ความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในสังคม คิดเป็นร้อยละ 69.0 เนื้อหาข่าวจากรายการข่าวทาง MEDIA NEWS ที่กลุ่มตัวอย่างนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันหรือในการทำงาน คือ ข่าวเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 60.5 เนื้อหาข่าวจากรายการข่าวทาง MEDIA NEWS ที่กลุ่มตัวอย่างชอบนำไปใช้ในการสนทนาหรือถกเถียงปัญหาเกี่ยวกับบุคคลอื่น คือ ข่าวอาชญากรรม คิดเป็นร้อยละ 48.0 ความพึงพอใจที่มีต่อรายการข่าวทาง MEDIA NEWS จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อรายการข่าวทาง MEDIA NEWS ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบรายการข่าวแต่ละรายการเหมาะสมกับผู้ชมทุกเพศทุกวัย รองลงมาคือ มีการรายงานความคืบหน้าเกาะติดในประเด็นสำคัญที่กำลังอยู่ในความสนใจ และมีการนำเสนอหัวข้อข่าวเด่นก่อนเข้ารายการ ตามลำดับ



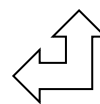
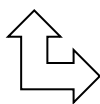
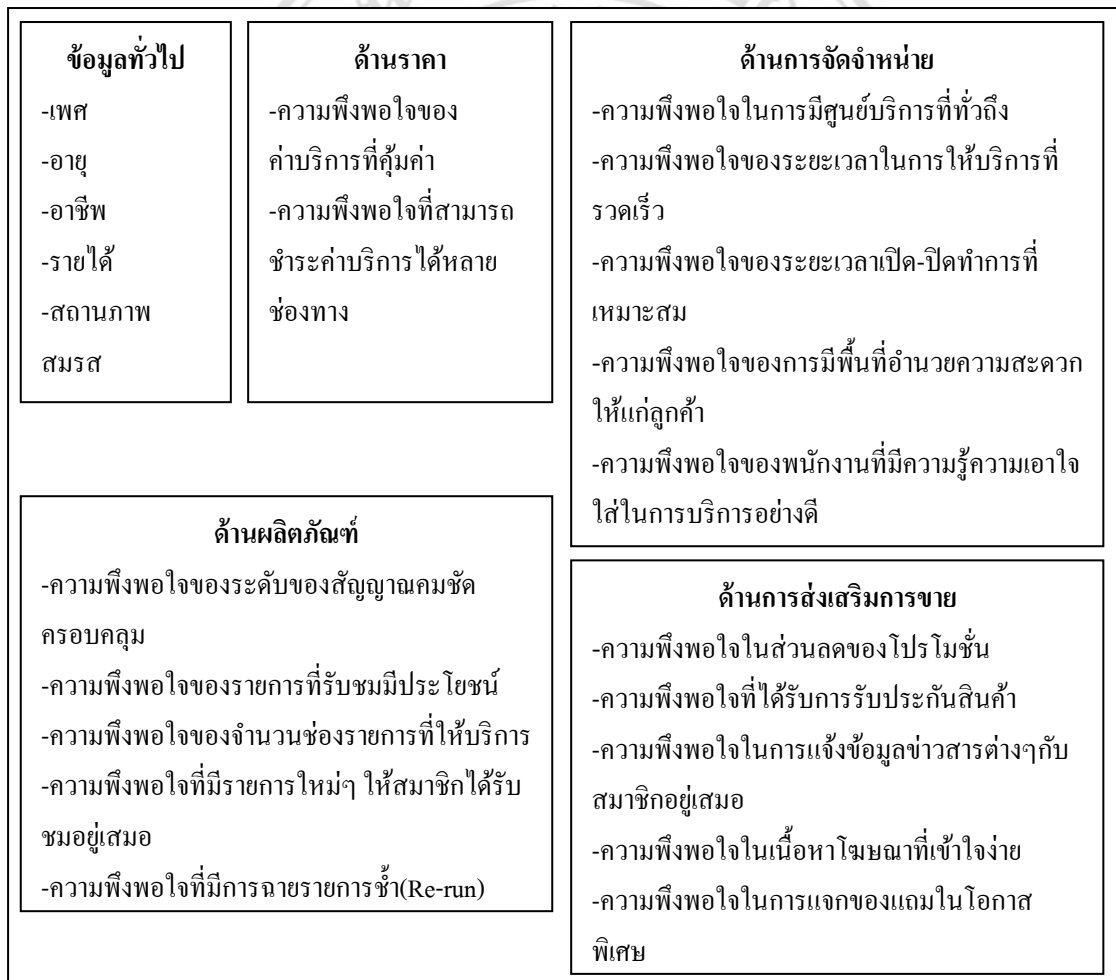
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมครั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาเป็นไปตามเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย 1) กำหนดกรอบแนวคิด 2) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา 3) วิธีการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 กรอบแนวคิด



รูปที่ 3.1 กรอบแนวคิด



### 3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่ายต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ จึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ** ได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียม โดยใช้แบบสอบถามในการศึกษาซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้สัญญาณจานดาวเทียม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียม

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ** ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับหลักการ ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ ตลอดจนได้ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาได้ค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือ การค้นคว้าแบบอิสระและวิทยานิพนธ์

### 3.3 วิธีการศึกษา วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือการบรรยายลักษณะทั่วไป โดยจะนำเสนอในรูปแบบตาราง แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ในประเด็นการศึกษาดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามอันได้แก่เพศอายุรายได้ระดับการศึกษาอาชีพและสถานภาพสมรส

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมของผู้บริโภคอันได้แก่ ค่าจานดาวเทียมที่เลือกใช้ ประเภทของรายการที่รับชม ที่พักอาศัยของท่านติดตั้งจานดาวเทียมกี่จุด เหตุผลที่ติดตั้งจานรับสัญญาณดาวเทียม ค่าใช้บริการต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลในการติดตั้งจานดาวเทียม แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจมาจากแหล่งใด โดยนำเสนอเป็นค่าความถี่ ร้อยละ

3. วิธีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมครั้งนี้ โดยจะใช้แบบจำลองมัลติโนเมียลโลจิท (Multinomial Logit Model) ในการวิเคราะห์

### การกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือประชาชนที่อยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 132,055คน (จากงานทะเบียนราษฎร ฝ่ายปกครอง สำนักปลัดเทศบาล, 2558)การศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างขึ้นมาเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรทั้งหมด132,055คนโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามานะ (Taro Yamane) จำนวน 399 คนแต่ในการศึกษาคั้งนี้เพื่อความสะดวกในการกำหนดคกลุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คนโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% คลาดเคลื่อนที่ 0.05 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (3.1)$$

โดย  $n$  คือขนาดของตัวอย่าง  
 $N$  คือขนาดของประชากร  
 $e$  คือความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างในที่นี้กำหนดไว้ 5%

เมื่อทำการแทนค่าตัวแปรดังกล่าวแล้วสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{132,055}{1+[132,055(0.05)^2]} \\ &= 399\text{คน} \approx 400\text{ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น จะต้องใช้ตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างหรือต้องเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ใช้ในการศึกษา

ตารางที่ 3.1 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมค่ายต่างๆ

ตัวแปร	ความหมาย	
$X_{GEN}$	เพศของผู้บริโภค	$X_{GEN} = 1$ เพศชาย $X_{GEN} = 0$ เพศหญิง
$X_{AGE}$	อายุของผู้บริโภค	
$X_{IC}$	รายได้ของผู้บริโภค	
$X_{STA}$	สถานภาพของผู้บริโภค	$X_{STA} = 1$ สถานภาพโสด $X_{STA} = 0$ อื่นๆ
$X_{EDU}$	ระดับการศึกษาของผู้บริโภค	$X_{EDU,1} = 1$ ระดับมัธยม/ปวช./ปวส. $X_{EDU,1} = 0$ อื่นๆ $X_{EDU,2} = 1$ ระดับปริญญาตรี $X_{EDU,2} = 0$ อื่นๆ $X_{EDU,1} = X_{EDU,2} = 0$ สูงกว่าปริญญาตรี
$X_{OCC}$	อาชีพของผู้บริโภค	$X_{OCC,1} = 1$ ธุรกิจส่วนตัว/พนักงานบริษัทเอกชน $X_{OCC,1} = 0$ อื่นๆ $X_{OCC,2} = 1$ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ $X_{OCC,2} = 0$ อื่นๆ
$X_{P_1}$	สัญญาณมีความคมชัดครอบคลุมทั่วประเทศ	$X_{P_1} = 1$ ระดับสัญญาณคมชัดครอบคลุมทั่วประเทศ $X_{P_1} = 0$ อื่นๆ
$X_{P_2}$	รายการที่รับชมมีประโยชน์ น่าสนใจ	$X_{P_2} = 1$ รายการที่รับชมมีประโยชน์ น่าสนใจ $X_{P_2} = 0$ อื่นๆ
$X_{P_3}$	จำนวนช่องรายการที่ให้บริการ	$X_{P_3} = 1$ จำนวนช่องรายการที่ให้บริการ $X_{P_3} = 0$ อื่นๆ
$X_{P_4}$	มีรายการใหม่ๆ ให้สมาชิกได้รับชมอยู่เสมอ	$X_{P_4} = 1$ มีรายการใหม่ๆ ให้สมาชิกได้รับชมอยู่เสมอ $X_{P_4} = 0$ อื่นๆ
$X_{P_5}$	มีการฉายรายการซ้ำ (Re-run)	$X_{P_5} = 1$ มีการฉายรายการซ้ำ (Re-run) $X_{P_5} = 0$ อื่นๆ
$X_{P_6}$	ค่าบริการที่คุ้มค่า	$X_{P_6} = 1$ ค่าบริการที่คุ้มค่า $X_{P_6} = 0$ อื่นๆ
$X_{P_7}$	สามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง	$X_{P_7} = 1$ สามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง $X_{P_7} = 0$ อื่นๆ
$X_{P_8}$	มีศูนย์บริการที่ทั่วถึง	$X_{P_8} = 1$ มีศูนย์บริการที่ทั่วถึง $X_{P_8} = 0$ อื่นๆ

ตารางที่ 3.1 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมค่ายต่างๆ (ต่อ)

$X_{P_9}$	มีระยะเวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว	$X_{P_9} = 1$ มีระยะเวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว $X_{P_9} = 0$ อื่นๆ
$X_{P_{10}}$	มีระยะเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม	$X_{P_{10}} = 1$ มีระยะเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม $X_{P_{10}} = 0$ อื่นๆ
$X_{P_{11}}$	มีพื้นที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า	$X_{P_{11}} = 1$ มีพื้นที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า $X_{P_{11}} = 0$ อื่นๆ
$X_{P_{12}}$	พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการบริการอย่างดี	$X_{P_{12}} = 1$ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการบริการอย่างดี $X_{P_{12}} = 0$ อื่นๆ
$X_{P_{13}}$	การมีส่วนลดของโปรโมชั่น	$X_{P_{13}} = 1$ การมีส่วนลดของโปรโมชั่น $X_{P_{13}} = 0$ อื่นๆ
$X_{P_{14}}$	มีการรับประกันสินค้า	$X_{P_{14}} = 1$ มีการรับประกันสินค้า $X_{P_{14}} = 0$ อื่นๆ
$X_{P_{15}}$	มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆกับสมาชิกอยู่เสมอ	$X_{P_{15}} = 1$ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆกับสมาชิกอยู่เสมอ $X_{P_{15}} = 0$ อื่นๆ
$X_{P_{16}}$	เนื้อหาโฆษณาที่เข้าใจง่าย	$X_{P_{16}} = 1$ เนื้อหาโฆษณาที่เข้าใจง่าย $X_{P_{16}} = 0$ อื่นๆ
$X_{P_{17}}$	มีการแจกของแถมในโอกาสพิเศษ	$X_{P_{17}} = 1$ มีการแจกของแถมในโอกาสพิเศษ $X_{P_{17}} = 0$ อื่นๆ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้แบบจำลองมัลติโนเมียลโลจิท (Multinomial Logit Model) เมื่อบุคคลหนึ่งต้องเผชิญกับ  $j$  ทางเลือกสมมติว่า Utility ทางเลือก  $j$  สามารถแสดงได้ด้วยสมการ ( ณัฐรดา สนมทิม, 2556 )

$$U_{ij} = \beta'Z_{ij} + \varepsilon_{ij} \quad (3.2)$$

โดยที่  $Z_{ij}$  คือ Representative Utility ของทางเลือก  $j$

$\varepsilon_{ij}$  คือ Random Utility ของทางเลือก  $j$

ถ้าบุคคลเลือกทางเลือก  $j$  โดยมีสมมติฐานว่า  $U_{ij}$  คือทางเลือกที่ให้ Utility สูงสุดมากกว่า Utility ของทางเลือกอื่น ๆ จาก  $j$  ทางเลือกเมื่อนำเอาทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยในการอธิบายถึงโอกาสความน่าจะเป็นที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือก  $j$  จะได้ว่า

$$Prob(U_{ij} > U_{ik}) \quad \text{for all other } k \neq j \quad (3.3)$$

นอกจากนี้ค่าคลาดเคลื่อนของทางเลือกต่างๆ (Disturbance) จะมีการกระจายแบบ Logistical Distribution หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือมีความเป็นอิสระต่อกันและมีการกระจายแบบ Weibull ที่เหมือนกัน (Independently and Identically Distributed with Weibull Distribution) ซึ่งจะมี Cumulative Distribution Function: CDF ดังนี้

$$f(E_{ij}) = \exp(-e^{-\epsilon_{ij}}) \quad (3.4)$$

จะได้สมการ Multinomial Logit Model ดังนี้

$$Prob(Y_i = j) = \frac{e^{\beta_j X_i}}{\sum_{k=0}^j e^{\beta_k X_i}} \quad (3.5)$$

สามารถเขียนในรูป The Likelihood Function ได้ดังนี้

$$InL = \sum_{i=1}^n \sum_{j=0}^j d_{ij} \ln Prob(Y_i = j) \quad (3.6)$$

เมื่อ

$$d_{ij} = 1 \quad \text{ถ้าผู้บริโภคนเลือกทางเลือก } j$$

$$d_{ij} = 0 \quad \text{ถ้าผู้บริโภคนไม่เลือกทางเลือก } j$$

เมื่อได้ค่าประมาณสัมประสิทธิ์ ( $\beta$ ) แล้วสามารถประมาณค่าความน่าจะเป็นของการตัดสินใจเลือกสัญญาณงานดาวเทียม โดยการนำปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสัญญาณงานดาวเทียมค่าต่างๆนำมาเขียนแบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสัญญาณงานดาวเทียมค่าต่างๆในรูปแบบสมการทั่วไปได้ว่า

$$d_{ij} = \beta_{0j} + \beta_{1j} X_{GENij} + \beta_{2j} X_{AGEij} + \beta_{3j} X_{ICij} + \beta_{4j} X_{STAIj} + \beta_{5j} X_{EDUij} + \beta_{6j} X_{OCCIj} + \beta_{7j} X_{P1ij} + \beta_{8j} X_{P2ij} + \beta_{9j} X_{P3ij} + \beta_{10j} X_{P4ij} + \beta_{11j} X_{P5ij} + \beta_{12j} X_{P6ij} + \beta_{13j} X_{P7ij} + \beta_{14j} X_{P8ij} + \beta_{15j} X_{P9ij} + \beta_{16j} X_{P10ij} + \beta_{17j} X_{P11ij} + \beta_{18j} X_{P12ij} + \beta_{19j} X_{P13ij} + \beta_{20j} X_{P14ij} + \beta_{21j} X_{P15ij} + \beta_{22j} X_{P16ij} + \beta_{23j} X_{P17ij} + \epsilon_{ij}$$

$j$  คือ ทางเลือกของผู้บริโภคในการเลือกค่าสัญญาณงานดาวเทียมประกอบด้วย 3 รูปแบบ คือ

1) ค่า Truevision 2) ค่า GMMZ 3) ค่า CTH และ 4) ค่าสัญญาณงานดาวเทียมอื่นๆ ดังนี้

1) ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกสัญญาณงานดาวเทียมค่า Truevision เทียบกับเลือกค่าอื่นๆ ได้ว่า

$$Pr(d_{i1}) = \frac{e^{d_1}}{e^{d_1 + \sum_{C=2}^M (e^{dc})}} \quad (3.7)$$

โดยที่  $d_{i1}$  โอกาสในการเลือกสัญญาณงานดาวเทียมค่าย Truevision

$$d_{i1} = \beta_{0j} + \beta_{1j}X_{GENij} + \beta_{2j}X_{AGEij} + \beta_{3j}X_{ICij} + \beta_{4j}X_{STAIj} + \beta_{5j}X_{EDUIj} + \beta_{6j}X_{OCCIj} + \beta_{7j}X_{P_1ij} + \beta_{8j}X_{P_2ij} + \beta_{9j}X_{P_3ij} + \beta_{10j}X_{P_4ij} + \beta_{11j}X_{P_5ij} + \beta_{12j}X_{P_6ij} + \beta_{13j}X_{P_7ij} + \beta_{14j}X_{P_8ij} + \beta_{15j}X_{P_9ij} + \beta_{16j}X_{P_{10}ij} + \beta_{17j}X_{P_{11}ij} + \beta_{18j}X_{P_{12}ij} + \beta_{19j}X_{P_{13}ij} + \beta_{20j}X_{P_{14}ij} + \beta_{21j}X_{P_{15}ij} + \beta_{22j}X_{P_{16}ij} + \beta_{23j}X_{P_{17}ij} + \varepsilon_{i1}$$

2) ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกสัญญาณงานดาวเทียมค่าย GMMZ เทียบกับเลือกค่ายอื่นๆ ได้ว่า

$$Pr(d_{i2}) = \frac{e^{d_2}}{e^{d_1 + \sum_{C=2}^M (e^{dc})}} \quad (3.8)$$

โดยที่  $d_{i2}$  โอกาสในการเลือกสัญญาณงานดาวเทียมค่าย GMMZ

$$d_{i2} = \beta_{0j} + \beta_{1j}X_{GENij} + \beta_{2j}X_{AGEij} + \beta_{3j}X_{ICij} + \beta_{4j}X_{STAIj} + \beta_{5j}X_{EDUIj} + \beta_{6j}X_{OCCIj} + \beta_{7j}X_{P_1ij} + \beta_{8j}X_{P_2ij} + \beta_{9j}X_{P_3ij} + \beta_{10j}X_{P_4ij} + \beta_{11j}X_{P_5ij} + \beta_{12j}X_{P_6ij} + \beta_{13j}X_{P_7ij} + \beta_{14j}X_{P_8ij} + \beta_{15j}X_{P_9ij} + \beta_{16j}X_{P_{10}ij} + \beta_{17j}X_{P_{11}ij} + \beta_{18j}X_{P_{12}ij} + \beta_{19j}X_{P_{13}ij} + \beta_{20j}X_{P_{14}ij} + \beta_{21j}X_{P_{15}ij} + \beta_{22j}X_{P_{16}ij} + \beta_{23j}X_{P_{17}ij} + \varepsilon_{i2}$$

3) ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกสัญญาณงานดาวเทียมค่าย CTH เทียบกับเลือกค่ายอื่นๆ ได้ว่า

$$Pr(d_{i3}) = \frac{e^{d_3}}{e^{d_1 + \sum_{C=2}^M (e^{dc})}} \quad (3.9)$$

โดยที่  $d_{i3}$  โอกาสในการเลือกสัญญาณงานดาวเทียมค่าย CTH

$$d_{i3} = \beta_{0j} + \beta_{1j}X_{GENij} + \beta_{2j}X_{AGEij} + \beta_{3j}X_{ICij} + \beta_{4j}X_{STAIj} + \beta_{5j}X_{EDUIj} + \beta_{6j}X_{OCCIj} + \beta_{7j}X_{P_1ij} + \beta_{8j}X_{P_2ij} + \beta_{9j}X_{P_3ij} + \beta_{10j}X_{P_4ij} + \beta_{11j}X_{P_5ij} + \beta_{12j}X_{P_6ij} + \beta_{13j}X_{P_7ij} + \beta_{14j}X_{P_8ij} + \beta_{15j}X_{P_9ij} + \beta_{16j}X_{P_{10}ij} + \beta_{17j}X_{P_{11}ij} + \beta_{18j}X_{P_{12}ij} + \beta_{19j}X_{P_{13}ij} + \beta_{20j}X_{P_{14}ij} + \beta_{21j}X_{P_{15}ij} + \beta_{22j}X_{P_{16}ij} + \beta_{23j}X_{P_{17}ij} + \varepsilon_{i3}$$

4) ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกสัญญาณงานดาวเทียมค่ายอื่นๆ เทียบกับเลือกค่ายอื่นๆ ได้ว่า

$$Pr(d_{i4}) = \frac{e^{d_4}}{e^{d_1 + \sum_{C=2}^M (e^{dc})}} \quad (3.10)$$

โดยที่  $d_{i4}$  โอกาสในการเลือกสัญญาณงานความเที่ยมค่าอื่น ๆ

$$d_{i4} = \beta_{0j} + \beta_{1j}X_{GENij} + \beta_{2j}X_{AGEij} + \beta_{3j}X_{ICij} + \beta_{4j}X_{STAIj} + \beta_{5j}X_{EDUIj} + \beta_{6j}X_{OCCIj} + \beta_{7j}X_{P_1ij} + \beta_{8j}X_{P_2ij} + \beta_{9j}X_{P_3ij} + \beta_{10j}X_{P_4ij} + \beta_{11j}X_{P_5ij} + \beta_{12j}X_{P_6ij} + \beta_{13j}X_{P_7ij} + \beta_{14j}X_{P_8ij} + \beta_{15j}X_{P_9ij} + \beta_{16j}X_{P_{10}ij} + \beta_{17j}X_{P_{11}ij} + \beta_{18j}X_{P_{12}ij} + \beta_{19j}X_{P_{13}ij} + \beta_{20j}X_{P_{14}ij} + \beta_{21j}X_{P_{15}ij} + \beta_{22j}X_{P_{16}ij} + \beta_{23j}X_{P_{17}ij} + \varepsilon_{i4}$$

อย่างไรก็ตาม ตัวแปรต่างๆ ที่นำมาพิจารณาจะต้องได้รับการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันเสียก่อน ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ เพื่อเป็นการคัดเลือกกว่าสมควรหรือไม่ที่จะเลือกตัวแปรต่างๆ ไปเป็นตัวอธิบายตัวแปรตาม

ในการประมาณค่าสมการแบบจำลองจะอาศัยวิธีภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum-Likelihood Estimation: MLE) ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ( $\beta$ ) ของสมการ Multinomial Logit เนื่องจากไม่สามารถให้ค่าประมาณของความน่าจะเป็นอยู่ในช่วง(0, 1) และสามารถแก้ปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroskedasticity) ได้ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

จากสมการ

$$Prob(Y_i = j) = \frac{e^{\beta'_j X_i}}{\sum_{k=0}^j e^{\beta'_k X_i}} \quad (3.11)$$

สำหรับ  $j = 0,1,2$

ในการประมาณค่าจะอยู่ในรูป The Log-odd Ratio

$$\ln \left[ \frac{P_{ij}}{P_{i0}} \right] = \beta'_j \beta_i$$

หรือ

$$\ln \left[ \frac{P_{ij}}{P_{i0}} \right] = X'_i (\beta_j \beta_i) \quad (3.12)$$

การประมาณค่าในรูปของ The Log-odds Ratio,  $P_j/P_k$  จะไม่ขึ้นกับทางเลือกอื่นซึ่งเป็นไปตามคุณสมบัติ Independent from Irrelevant Alternatives Property ที่เกิดขึ้นจากการสมมติให้ค่า Random Utility ของทางเลือกต่างๆมีการกระจายแบบ Weibull ที่เหมือนกันและเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งคุณสมบัติข้อนี้ของแบบจำลองจะทำให้ค่าอัตราส่วนของความน่าจะเป็นในการเลือกทางเลือก 2 ทางเลือกใดๆไม่ถูกรบกวนกระทบกระเทือนจากค่า (Representative Utility)

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่ายต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ ดังนี้ 1) ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียม 2)ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียม 3) การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียม แล้วนำปัจจัยดังกล่าวมาใช้ในแบบจำลอง Multinomial Logit

#### 4.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียม

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการพิจารณาเฉพาะปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียม

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลจำแนกตามเพศและความถี่ของค่ายสัญญาณที่มีการเลือกใช้บริการ

เพศ		ความถี่ของค่ายสัญญาณจานดาวเทียมที่มีการเลือกใช้				รวม
		Truevision	CTH	GMM	อื่นๆ	
ชาย	ความถี่	75	45	47	15	182
	ร้อยละ	41.20	24.72	25.82	8.24	100
หญิง	ความถี่	113	69	22	14	218
	ร้อยละ	51.83	31.65	10.09	6.42	100

ที่มา:จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1 จากการเก็บแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง พบว่าเมื่อจำแนกตามเพศ เพศชายมีความถี่ในการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมาคือ GMM CTH ค่ายอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 25.82 ร้อยละ 24.72 ร้อยละ 8.24 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงมีการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.83 รองลงมาคือ CTH ร้อยละ 31.65 GMM ร้อยละ 10.09 และค่ายอื่นๆ ร้อยละ 6.4



ตารางที่ 4.2 ข้อมูลจำแนกตามอายุและความถี่ของค่ายสัญญาณที่มีการเลือกใช้บริการ

อายุ		ความถี่ของค่ายสัญญาณจานดาวเทียมที่มีการเลือกใช้				รวม
		Truevision	CTH	GMM	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 30 ปี	ความถี่	68	52	47	11	178
	ร้อยละ	38.20	29.21	26.40	6.17	100
31-40ปี	ความถี่	80	31	16	6	133
	ร้อยละ	60.15	23.30	12.03	4.51	100
41-50ปี	ความถี่	31	17	6	9	63
	ร้อยละ	49.20	26.98	9.52	14.28	100
51 ปีขึ้นไป	ความถี่	9	14	0	3	26
	ร้อยละ	34.61	53.84	0	11.53	100

ที่มา:จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกตามอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความถี่ในการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมาคือ CTH GMM ค่ายอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 29.21 ร้อยละ 26.40 และร้อยละ 6.17 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความถี่ในการเลือกใช้บริการค่าย Truevision สูงถึงร้อยละ 60.15 รองลงมาคือ CTH ร้อยละ 23.30 GMM ร้อยละ 12.03 และค่ายอื่นๆ ร้อยละ 4.51 ตามลำดับ ช่วงอายุ 41-50ปี มีความถี่ในการเลือกใช้บริการสัญญาณค่าย Truevision เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 49.20 อันดับ 2 คือ CTH คิดเป็นร้อยละ 26.98 อันดับ 3 คือ ค่ายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.28 และอันดับที่ 4 คือ GMM คิดเป็นร้อยละ 9.52 และช่วงอายุ 50ปีขึ้นไป มีความถี่ในการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย CTH มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.84 รองลงมาคือ Truevision คิดเป็นร้อยละ 34.61 และค่ายอื่นๆ ร้อยละ 11.53 โดยไม่มีผู้ให้บริการค่าย GMM เลย

**ตารางที่ 4.3** ข้อมูลจำแนกตามรายได้และความถี่ของค่ายสัญญาณที่มีการเลือกใช้บริการ

รายได้ (บาท)		ความถี่ของค่ายสัญญาณจานดาวเทียมที่มีการเลือกใช้				รวม
		Truevision	CTH	GMM	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 15,000	ความถี่	11	44	47	15	117
	ร้อยละ	9.40	37.60	40.17	12.82	100
15,001- 30,000	ความถี่	116	57	16	14	203
	ร้อยละ	57.14	28.07	7.8	6.89	100
30,001- 45,000	ความถี่	53	13	6	0	72
	ร้อยละ	73.61	17.80	8.33	0	100
ตั้งแต่ 45,000 ขึ้นไป	ความถี่	8	0	0	0	8
	ร้อยละ	100	0	0	0	100

ที่มา:จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกข้อมูลตามรายได้ เมื่อจำแนกข้อมูลตามรายได้ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า มีความถี่ในการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.17 รองลงมาคือ CTH คิดเป็นร้อยละ 37.60 ค่ายอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 12.82 และ Truevisionคิดเป็นร้อยละ 9.40 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท มีความถี่ในการเลือกใช้บริการค่าย Truevisionมากที่สุด ร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ CTH ร้อยละ 28.07 GMM ร้อยละ 7.8 ค่ายอื่นๆ ร้อยละ 6.89 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-45,000 บาท มีความถี่ในการเลือกใช้บริการค่าย Truevisionมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.61 อันดับ 2 คือ CTH ร้อยละ 17.80 อันดับ 3 คือ GMM ร้อยละ 8.33 แต่ไม่มีผู้ให้บริการค่ายอื่นๆเลย ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,000 บาทหรือมากกว่า มีความถี่ในการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision เพียงค่ายเดียว

**ตารางที่ 4.4** ข้อมูลจำแนกตามอาชีพและความถี่ของค่ายสัญญาณที่มีการเลือกใช้บริการ

อาชีพ		ความถี่ของค่ายสัญญาณจานดาวเทียมที่มีการเลือกใช้				รวม
		Truevision	CTH	GMM	อื่นๆ	
ธุรกิจส่วนตัว/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ความถี่	153	47	58	24	282
	ร้อยละ	55.25	16.66	20.56	8.51	100
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ความถี่	35	67	11	5	118
	ร้อยละ	29.66	56.77	9.32	4.23	100

ที่มา:จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกตามอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างหรือธุรกิจส่วนตัว/พนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision เป็นอันดับ1 คิดเป็นร้อยละ 55.25 อันดับ2 คือ GMM คิดเป็นร้อยละ 20.56 อันดับ3 คือCTHคิดเป็นร้อยละ 16.66และอันดับที่สี่คือ ค่ายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.51 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่ายCTH มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.77รองลงมาคือ ค่าย Truevisionคิดเป็นร้อยละ 29.66 ค่ายGMM ร้อยละ9.52 และค่ายอื่นๆ ร้อยละ 4.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลจำแนกตามสถานภาพและความถี่ของค่ายสัญญาณที่มีการเลือกใช้บริการ

สถานภาพ		ความถี่ของค่ายสัญญาณจานดาวเทียมที่มีการเลือกใช้				รวม
		Truevision	CTH	GMM	อื่นๆ	
โสด	ความถี่	97	68	55	11	231
	ร้อยละ	41.99	29.43	23.80	4.76	100
สมรส	ความถี่	91	46	14	18	169
	ร้อยละ	53.84	27.21	8.28	10.65	100

ที่มา:จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกตามสถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีความถี่ในการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.99 รองลงมาคือ CTH ร้อยละ 29.43 GMM ร้อยละ 23.80 และค่ายอื่นๆ ร้อยละ 4.76 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีความถี่ในการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevisionเป็นอันดับที่1 คิดเป็นร้อยละ 53.84 อันดับ2 คือ CTH คิดเป็นร้อยละ 27.21 อันดับ3 คือค่ายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.65 และอันดับสุดท้ายคือ GMM คิดเป็นร้อยละ 8.28

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษาและความถี่ของค่ายสัญญาณที่มีการเลือกใช้บริการ

ระดับการศึกษา		ความถี่ของค่ายสัญญาณจานดาวเทียมที่มีการเลือกใช้				รวม
		Truevision	CTH	GMM	อื่นๆ	
มัธยม/ปวช./ปวส.	ความถี่	20	30	39	21	110
	ร้อยละ	18.18	27.27	35.45	19.09	100
ปริญญาตรี	ความถี่	116	74	24	6	220
	ร้อยละ	52.72	33.63	10.90	2.72	100
สูงกว่าปริญญาตรี	ความถี่	52	10	6	2	70
	ร้อยละ	74.28	14.28	8.57	2.85	100

ที่มา:จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.6 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยม/ปวช./ปวส. มีความถี่ในการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่ายGMM มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.45 รองมาคือ CTH ร้อยละ 27.27 ค่าอื่นๆ ร้อยละ 19.09 และ Truevision ร้อยละ 18.18 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.72 รองลงมาคือ CTH คิดเป็นร้อยละ 33.63 ตามมาด้วย GMM คิดเป็นร้อยละ 10.90 และค่าอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.72 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision สูงถึงร้อยละ 74.28 รองลงมาคือค่าย CTH GMM และค่าอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.82 8.57 และ 2.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือนและความถี่ของค่ายสัญญาณที่มีการเลือกใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน		ความถี่ของค่ายสัญญาณจานดาวเทียมที่มีการเลือกใช้				รวม
		Truevision	CTH	GMM	อื่นๆ	
500บาทหรือต่ำกว่า	ความถี่	7	36	5	29	77
	ร้อยละ	9.09	46.75	6.49	37.66	100
501-1,000 บาท	ความถี่	87	21	64	0	172
	ร้อยละ	50.58	12.20	37.20	0	100
1,001 บาทขึ้นไป	ความถี่	94	57	0	0	151
	ร้อยละ	62.25	37.74	0	0	100

ที่มา:จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.7 เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมในการเสียค่าใช้จ่ายต่อเดือน ผู้บริโภคที่เสียค่าใช้จ่าย 500 บาทหรือต่ำกว่ามีความถี่ในการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย CTH เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือค่ายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 37.66 ค่าย Truevision คิดเป็นร้อยละ 9.09 และค่าย GMM คิดเป็นร้อยละ 6.49 ผู้บริโภคที่เสียค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท มีความถี่ในการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.58 รองลงมาคือ GMM ร้อยละ 37.20 และ CTH ร้อยละ 12.20 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่เสียค่าใช้จ่าย 1,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือค่าย CTH ร้อยละ 37.74

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามการรับชมรายการโทรทัศน์ประมาณที่วันต่อสัปดาห์

จำนวนวันต่อสัปดาห์		ความถี่ของค่ายสัญญาณจานดาวเทียมที่มีการเลือกใช้				รวม
		Truevision	CTH	GMM	อื่นๆ	
1-2 วัน	ความถี่	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0	0	0	0	0
3-4 วัน	ความถี่	17	13	11	0	41
	ร้อยละ	41.46	31.70	26.82	0	100
5-6 วัน	ความถี่	27	6	15	11	59
	ร้อยละ	45.76	10.16	25.42	18.64	100
ทุกวัน	ความถี่	144	96	43	18	301
	ร้อยละ	47.84	31.89	14.28	5.98	100

ที่มา:จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.8 เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ประมาณที่วันต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคที่รับชมรายการโทรทัศน์ 3-4 วันต่อสัปดาห์มีความถี่ในการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.46 รองลงมาคือ CTH คิดเป็นร้อยละ 31.70 และ GMM คิดเป็นร้อยละ 26.82 ผู้บริโภคที่รับชมรายการโทรทัศน์ 5-6 วันต่อสัปดาห์ มีความถี่ในการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision มากที่สุดรองลงมาคือค่าย GMM คิดเป็นร้อยละ 25.42 ค่ายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.64 และค่าย CTH คิดเป็นร้อยละ 10.16 ส่วนผู้บริโภคที่รับชมรายการโทรทัศน์ทุกวัน มีความถี่ในการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 47.84 อันดับี่ 2 คือ CTH คิดเป็นร้อยละ 31.89 อันดับี่ 3 ร้อยละ 14.28 และอันดับสุดท้ายคือค่ายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.98

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามการรับชมรายการโทรทัศน์ที่ชั่วโมงต่อวัน

จำนวน ชั่วโมง		ความถี่ของค่ายสัญญาณดาวเทียมที่มีการเลือกใช้				รวม
		Truevision	CTH	GMM	อื่นๆ	
1-2 ชั่วโมง	ความถี่	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0	0	0	0	0
3-4 ชั่วโมง	ความถี่	13	21	19	11	64
	ร้อยละ	20.31	32.81	29.68	17.18	100
5-6 ชั่วโมง	ความถี่	24	26	18	4	72
	ร้อยละ	33.33	36.11	25	5.55	100
7-8 ชั่วโมง	ความถี่	78	22	27	0	127
	ร้อยละ	61.41	17.32	21.25	0	100
9 ชั่วโมงขึ้นไป	ความถี่	73	45	5	14	137
	ร้อยละ	53.28	32.84	3.64	10.21	100

ที่มา:จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.9 เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมในการรับชมโทรทัศน์ประมาณที่ชั่วโมงต่อวัน ผู้บริโภคที่รับชมรายการโทรทัศน์ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน มีความถี่ในการเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมค่ายCTH มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.81 รองลงมาคือค่ายGMM คิดเป็นร้อยละ 29.68 และค่าย Truevision คิดเป็นร้อยละ 20.31 ค่ายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 17.18 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่รับชมรายการโทรทัศน์ 5-6 ชั่วโมง มีความถี่ในการเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมค่ายCTH มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.11 รองลงมาคือ Truevisionคิดเป็นร้อยละ 33.33 ค่ายGMM คิดเป็นร้อยละ 25 และค่ายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.55 ผู้บริโภคที่รับชมรายการโทรทัศน์ 7-8 ชั่วโมงต่อวัน มีความถี่ในการเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมค่าย Truevision มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.41 รองลงมาคือค่าย GMM คิดเป็นร้อยละ 21.25 และค่ายCTH คิดเป็นร้อยละ 17.32 ส่วนผู้บริโภคที่รับชมรายการโทรทัศน์ 9 ชั่วโมงขึ้นไป มีความถี่ในการเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมค่าย Truevisionมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.28 รองลงมาคือค่ายCTH คิดเป็นร้อยละ 32.84 และค่ายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.21 ค่ายGMM คิดเป็นร้อยละ 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์มากที่สุด

ค่าย	อันดับ		ความถี่ของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ (นาที)						รวม
			9.01- 12.00	12.01- 15.00	15.01- 18.00	18.01- 23.00	23.01- 6.00	6.01- 9.00	
Truevision	อันดับ 1	ความถี่	28	10	0	47	0	103	188
		ร้อยละ	14.89	5.31	0	25	0	54.78	100
	อันดับ 2	ความถี่	79	27	5	39	38	0	188
		ร้อยละ	42.02	14.36	2.65	20.74	20.21	0	100
	อันดับ 3	ความถี่	25	71	19	14	27	32	188
		ร้อยละ	13.29	37.76	10.10	7.44	14.36	17.02	100
	อันดับ 4	ความถี่	43	17	57	37	14	20	188
		ร้อยละ	22.87	9.04	30.31	19.68	7.44	10.63	100
	อันดับ 5	ความถี่	0	60	29	51	37	11	188
		ร้อยละ	0	31.91	15.42	27.12	19.68	5.85	100
	อันดับ 6	ความถี่	13	3	78	0	72	22	188
		ร้อยละ	6.91	1.59	41.48	0	38.29	11.70	100
CTH	อันดับ 1	ความถี่	10	0	0	8	0	96	114
		ร้อยละ	8.77	0	0	7.01	0	84.21	100
	อันดับ 2	ความถี่	75	7	0	24	8	0	114
		ร้อยละ	65.78	6.14	0	21.05	7.01	0	100
	อันดับ 3	ความถี่	3	70	10	10	13	8	114
		ร้อยละ	2.63	61.40	8.77	8.77	11.40	7.01	100
	อันดับ 4	ความถี่	13	14	49	28	7	3	114
		ร้อยละ	11.40	12.28	42.98	24.56	6.14	2.63	100
	อันดับ 5	ความถี่	3	20	22	44	18	7	114
		ร้อยละ	2.63	17.54	19.29	38.59	15.78	6.14	100
	อันดับ 6	ความถี่	10	3	33	0	68	0	114
		ร้อยละ	8.77	2.63	28.94	0	59.64	0	100
GMM	อันดับ 1	ความถี่	14	7	0	20	0	28	69
		ร้อยละ	20.28	10.14	0	28.98	0	40.57	100
	อันดับ 2	ความถี่	12	11	2	24	13	7	69
		ร้อยละ	17.39	15.94	2.89	34.78	18.84	10.14	100
	อันดับ 3	ความถี่	0	5	0	22	26	16	69
		ร้อยละ	0	7.24	0	31.88	37.68	23.18	100

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์มากที่สุด (ต่อ)

ค่าย			ความถี่ของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ (นาที)						รวม
			9.01-12.00	12.01-15.00	15.01-18.00	18.01-23.00	23.01-6.00	6.01-9.00	
GMM	อันดับ 4	ความถี่	22	11	9	0	22	5	69
		ร้อยละ	31.88	15.94	13.04	0	31.88	7.24	100
	อันดับ 5	ความถี่	0	29	19	3	5	13	69
		ร้อยละ	0	42.02	27.53	4.34	7.24	18.84	100
	อันดับ 6	ความถี่	21	6	39	0	3	0	69
		ร้อยละ	30.43	8.69	56.52	0	4.34	0	100
ค่ายอื่นๆ	อันดับ 1	ความถี่	5	0	0	11	0	13	29
		ร้อยละ	17.24	0	0	37.93	0	44.82	100
	อันดับ 2	ความถี่	13	5	0	0	11	0	29
		ร้อยละ	44.82	17.24	0	0	37.93	0	100
	อันดับ 3	ความถี่	0	24	5	0	0	0	29
		ร้อยละ	0	82.75	17.24	0	0	0	100
	อันดับ 4	ความถี่	0	0	20	9	0	0	29
		ร้อยละ	0	0	68.96	31.03	0	0	100
	อันดับ 5	ความถี่	11	0	4	9	3	2	29
		ร้อยละ	37.93	0	13.79	31.03	10.34	6.89	100
	อันดับ 6	ความถี่	0	0	0	0	15	14	29
		ร้อยละ	0	0	0	0	51.72	48.27	100

ที่มา:จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.10 เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมของช่วงเวลาในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์มากที่สุด โดยทางค่าย Truevision ,ค่าย CTH และค่ายอื่นๆ ผู้บริโภคจะเลือกช่วงเวลารับชมรายการโทรทัศน์ช่วง 6.01-9.00น.มาเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 54.78 ,84.21 ,44.82 อันดับสองคือช่วงเวลา 9.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.02 ,65.78,44.82 อันดับสามคือช่วงเวลา 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.76 ,61.40 82.75 อันดับสี่คือช่วงเวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.31 ,42.98,68.96 อันดับห้าคือช่วงเวลา 18.01-23.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.12,38.59,31.03 และอันดับหกคือช่วงเวลา 23.01-6.00 น.คิดเป็นร้อยละ 38.29 ,59.64,51.72 ส่วนทางค่าย GMM ผู้บริโภคจะเลือกช่วงเวลา 6.01-9.00 น.คิดเป็นร้อยละ 40.57 เป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือช่วงเวลา 18.01-23.00 น คิดเป็นร้อยละ 34.78. อันดับสามคือช่วงเวลา 23.01-6.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.68 อันดับสี่คือช่วงเวลา 9.01-12.00 น.



คิดเป็นร้อยละ 37.88 อันดับห้าคือช่วงเวลา 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.02 และอันดับหก 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 56.52ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามรายการที่รับชมบ่อย

ค่าย	อันดับ		ความถี่ของพฤติกรรมรายการที่รับชมบ่อย (รายการ)					รวม
			ข่าว	กีฬา	บันเทิง	สารคดี	ภาพยนตร์	
Truevision	อันดับ 1	ความถี่	45	38	57	0	48	188
		ร้อยละ	23.93	20.21	30.31	0	25.53	100
	อันดับ 2	ความถี่	50	17	56	12	53	188
		ร้อยละ	26.59	9.04	29.78	6.38	28.19	100
	อันดับ 3	ความถี่	27	18	23	72	48	188
		ร้อยละ	14.36	9.57	12.23	38.29	25.53	100
	อันดับ 4	ความถี่	22	46	41	62	17	188
		ร้อยละ	11.70	24.46	21.80	32.97	9.04	100
	อันดับ 5	ความถี่	44	69	11	42	22	188
		ร้อยละ	23.40	36.70	5.85	22.34	11.70	100
CTH	อันดับ 1	ความถี่	53	12	28	0	21	114
		ร้อยละ	46.49	10.52	24.56	0	18.42	100
	อันดับ 2	ความถี่	9	37	31	24	13	114
		ร้อยละ	7.89	32.45	27.19	21.05	11.40	100
	อันดับ 3	ความถี่	16	16	18	15	49	114
		ร้อยละ	14.03	14.03	15.78	13.15	42.98	100
	อันดับ 4	ความถี่	24	33	23	28	6	114
		ร้อยละ	21.05	28.94	20.17	24.56	5.26	100
	อันดับ 5	ความถี่	12	16	14	47	25	114
		ร้อยละ	10.52	14.03	12.28	41.22	21.92	100
GMM	อันดับ 1	ความถี่	12	40	14	0	3	69
		ร้อยละ	17.39	57.97	20.28	0	4.34	100
	อันดับ 2	ความถี่	12	0	25	0	32	69
		ร้อยละ	17.39	0	36.23	0	46.37	100

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามรายการที่รับชมบ่อย (ต่อ)

ค่าย	อันดับ		ความถี่ของพฤติกรรมรายการที่รับชมบ่อย (รายการ)					รวม
			ข่าว	กีฬา	บันเทิง	สารคดี	ภาพยนตร์	
GMM	อันดับ 3	ความถี่	0	0	18	23	28	69
		ร้อยละ	0	0	26.08	33.33	40.57	100
	อันดับ 4	ความถี่	16	17	12	21	3	69
		ร้อยละ	23.18	24.63	17.39	30.43	4.34	100
	อันดับ 5	ความถี่	29	12	0	25	3	69
		ร้อยละ	42.02	17.39	0	36.23	4.34	100
ค่ายอื่นๆ	อันดับ 1	ความถี่	16	0	2	0	11	29
		ร้อยละ	55.17	0	6.89	0	37.93	100
	อันดับ 2	ความถี่	13	0	16	0	0	29
		ร้อยละ	44.82	0	55.17	0	0	100
	อันดับ 3	ความถี่	0	15	0	3	11	29
		ร้อยละ	0	51.72	0	10.34	37.93	100
	อันดับ 4	ความถี่	0	0	11	11	7	29
		ร้อยละ	0	0	37.93	37.93	24.13	100
	อันดับ 5	ความถี่	0	14	0	15	0	29
		ร้อยละ	0	48.27	0	51.72	0	100

ที่มา:จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.11 เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมของรายการที่รับชมบ่อยที่สุด โดยทางค่าย Truevision ผู้บริโภคจะเลือกรายการบันเทิงมาเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 31.31 อันดับสองคือรายการภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 28.19 อันดับสามคือรายการสารคดี คิดเป็นร้อยละ 38.29 อันดับสี่คือรายการกีฬา คิดเป็นร้อยละ 24.46 และอันดับห้าคือรายการข่าว คิดเป็นร้อยละ 23.40 ค่าย CTH ผู้บริโภคจะเลือกรายการข่าวมาเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 46.49 อันดับสองคือรายการกีฬา คิดเป็นร้อยละ 32.45 อันดับสามคือรายการภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 42.98 อันดับที่ดีที่สุดคือรายการสารคดี คิดเป็นร้อยละ 24.56 อันดับห้าคือรายการบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 12.28 ค่าย GMM ผู้บริโภคจะเลือกรายการกีฬาเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 57.97 อันดับที่สองคือรายการภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 46.37 อันดับี่สามคือรายการสารคดี คิดเป็นร้อยละ 33.33 และอันดับที่ดีที่สุดคือรายการข่าว คิดเป็นร้อยละ 23.18 อันดับห้าคือรายการบันเทิง ส่วนทางค่ายอื่นๆ ผู้บริโภคจะเลือกรายการข่าวเป็นอันดับหนึ่ง คิด

เป็นร้อยละ 55.17 อันดับสองคือรายการบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 55.17 อันดับสามคือรายการกีฬา คิดเป็นร้อยละ 51.72 อันดับสี่คือรายการสารคดี คิดเป็นร้อยละ 37.93 และอันดับห้าคือรายการภาพยนตร์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามเหตุผลที่ติดตั้งจานรับสัญญาณดาวเทียม

ค่าย	อันดับ		ความถี่ของเหตุผลที่ติดตั้งจานรับสัญญาณดาวเทียม					รวม	
			เพื่อรับชมกีฬาต่างประเทศ	เพื่อรับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์	เพื่อธุรกิจของตนเอง	เพื่อเสริมสร้างความรู้ให้บุตรหลาน	เพื่อความบันเทิง		
Truevision	อันดับ 1	ความถี่	24	72	14	0	78	188	
		ร้อยละ	12.76	38.29	7.44	0	41.48	100	
	อันดับ 2	ความถี่	53	31	7	45	52	188	
		ร้อยละ	28.19	16.48	3.72	23.93	27.65	100	
	อันดับ 3	ความถี่	36	46	16	68	23	188	
		ร้อยละ	19.14	24.46	8.51	36.17	12.23	100	
	อันดับ 4	ความถี่	49	39	9	64	26	188	
		ร้อยละ	26.06	20.74	4.78	34.04	13.82	100	
	อันดับ 5	ความถี่	26	0	142	11	9	188	
		ร้อยละ	13.82	0	75.53	5.85	4.78	100	
	CTH	อันดับ 1	ความถี่	12	58	0	0	44	114
			ร้อยละ	10.52	50.87	0	0	38.59	100
		อันดับ 2	ความถี่	39	34	6	13	24	114
			ร้อยละ	34.21	29.82	5.26	11.40	21.05	100
อันดับ 3		ความถี่	25	16	0	37	34	114	
		ร้อยละ	21.92	14.03	0	32.45	29.82	100	
อันดับ 4		ความถี่	29	6	11	56	12	114	
		ร้อยละ	25.43	5.26	9.64	49.12	10.52	100	
อันดับ 5		ความถี่	9	0	97	8	0	114	
		ร้อยละ	7.89	0	85.08	7.01	0	100	

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามเหตุผลที่ติดตั้งงานรับสัญญาณดาวเทียม (ต่อ)

ค่าย	อันดับ		ความถี่ของเหตุผลที่ติดตั้งงานรับสัญญาณดาวเทียม					รวม
			เพื่อรับชมกีฬาต่างประเทศ	เพื่อรับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์	เพื่อธุรกิจของตนเอง	เพื่อเสริมสร้างความรู้ให้บุตรหลาน	เพื่อความบันเทิง	
GMM	อันดับ 1	ความถี่	45	46	0	0	9	69
		ร้อยละ	65.21	23.18	0	0	13.04	100
	อันดับ 2	ความถี่	14	28	0	10	15	69
		ร้อยละ	20.28	40.57	2.89	14.49	21.73	100
	อันดับ 3	ความถี่	0	19	0	24	25	69
		ร้อยละ	0	27.53	0	34.78	36.23	100
	อันดับ 4	ความถี่	10	6	0	33	20	69
		ร้อยละ	14.49	8.69	0	47.82	28.98	100
	อันดับ 5	ความถี่	0	0	67	2	0	69
		ร้อยละ	0	0	97.10	2.89	0	100
ค่ายอื่นๆ	อันดับ 1	ความถี่	0	13	0	0	16	29
		ร้อยละ	0	44.82	0	0	55.17	100
	อันดับ 2	ความถี่	0	11	14	0	4	29
		ร้อยละ	0	37.93	48.27	0	13.79	100
	อันดับ 3	ความถี่	11	5	0	13	0	29
		ร้อยละ	37.93	17.24	0	44.82	0	100
	อันดับ 4	ความถี่	3	0	4	13	9	29
		ร้อยละ	10.34	0	13.79	44.82	31.03	100
	อันดับ 5	ความถี่	15	0	11	3	0	29
		ร้อยละ	51.72	0	37.93	10.34	0	100

ที่มา:จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.12 เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมของเหตุผลที่ติดตั้งงานดาวเทียม โดยทางค่าย Truevision ผู้บริโภคนิยมเลือกเหตุผลเพื่อความบันเทิงเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 41.48 อันดับสองคือเพื่อรับชมกีฬาต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 28.19 อันดับสามคือเพื่อเสริมสร้างความรู้ให้แก่บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 36.17 อันดับสี่คือเพื่อรับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 20.74

อันดับที่ห้าคือเพื่อธุรกิจของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 75.53 ค่าย CTH ผู้บริโภคจะเลือกเหตุผลเพื่อรับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 50.87 อันดับสองคือเพื่อรับชมกีฬาต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 34.21 อันดับสามคือเพื่อเสริมสร้างความรู้ให้แก่บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 32.45 อันดับที่ดีที่สุดคือเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 10.52 อันดับที่ยี่ห้าคือเพื่อธุรกิจของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 85.08 ค่าย GMM ผู้บริโภคจะเลือกเหตุผลเพื่อรับชมกีฬาต่างประเทศเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 65.21 อันดับสองคือเพื่อรับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 40.57 อันดับสามคือเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 36.23 อันดับที่ดีที่สุดคือเพื่อเสริมสร้างความรู้ให้แก่บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 47.82 และอันดับที่ห้าคือเพื่อธุรกิจของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 97.10 ส่วนทางค่าอื่น ๆ ผู้บริโภคจะเลือกเหตุผลเพื่อความบันเทิงเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 55.17 อันดับสองคือเพื่อธุรกิจของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 48.27 อันดับสามคือเพื่อเสริมสร้างความรู้ให้แก่บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 44.82 อันดับที่ดีที่สุดคือเพื่อรับชมกีฬาต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 10.34 และอันดับที่ห้าคือเพื่อรับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจงานความนิยม

ค่าย	อันดับ		ความถี่ของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจงานความนิยม				รวม
			ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อน/คนสนิท	พนักงานขาย	
Truevision	อันดับ 1	ความถี่	105	40	35	9	188
		ร้อยละ	55.85	21.27	18.61	4.78	100
	อันดับ 2	ความถี่	72	64	21	29	188
		ร้อยละ	38.29	34.04	11.17	15.42	100
	อันดับ 3	ความถี่	11	51	112	14	188
		ร้อยละ	5.94	27.12	59.47	7.44	100
	อันดับ 4	ความถี่	0	33	20	136	188
		ร้อยละ	0	17.55	10.63	72.34	100
CTH	อันดับ 1	ความถี่	46	60	5	3	114
		ร้อยละ	40.35	52.63	4.38	2.63	100
	อันดับ 2	ความถี่	18	37	45	14	114
		ร้อยละ	15.78	32.45	39.47	12.28	100

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการติดตั้งงานดาวเทียม (ต่อ)

ค่าย	อันดับ		ความถี่ของบุคคลที่มีอิทธิพลในการติดตั้งงานดาวเทียม				รวม
			ดาวเทียม				
			ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อน/คนสนิท	พนักงานขาย	
CTH	อันดับ 3	ความถี่	42	17	26	29	114
		ร้อยละ	36.84	14.91	22.80	25.43	100
	อันดับ 4	ความถี่	8	0	38	68	114
		ร้อยละ	7.01	0	33.33	59.64	100
GMM	อันดับ 1	ความถี่	57	3	9	0	69
		ร้อยละ	82.60	4.34	13.04	0	100
	อันดับ 2	ความถี่	6	19	36	8	69
		ร้อยละ	8.69	27.53	52.17	11.59	100
	อันดับ 3	ความถี่	6	25	13	25	69
		ร้อยละ	8.69	36.23	18.84	36.23	100
	อันดับ 4	ความถี่	0	22	11	36	69
		ร้อยละ	0	31.88	15.94	52.17	100
ค่ายอื่นๆ	อันดับ 1	ความถี่	18	11	0	0	29
		ร้อยละ	62.06	37.93	0	0	100
	อันดับ 2	ความถี่	0	7	22	0	29
		ร้อยละ	0	24.13	75.86	0	100
	อันดับ 3	ความถี่	11	9	3	6	29
		ร้อยละ	37.93	31.03	10.34	20.68	100
	อันดับ 4	ความถี่	0	2	4	23	29
		ร้อยละ	0	6.89	13.79	79.31	100

ที่มา:จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.13 เมื่อจำแนกพฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลในการติดตั้งงานดาวเทียม โดยทางค่าย Truevision ผู้บริโภคมักจะเลือกบุคคลที่มีอิทธิพลในการติดตั้งคือตัวเองเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 55.85 อันดับสองคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 34.04 อันดับสามคือเพื่อนหรือคนสนิท คิดเป็นร้อยละ 59.47 อันดับสี่คือพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 72.34 ค่าย CTH ผู้บริโภคมักจะเลือกบุคคลที่มี

อิทธิพลในการติดตั้งคือครอบครัวเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 52.63 อันดับสองคือเพื่อนหรือคนสนิท คิดเป็นร้อยละ 39.47 อันดับสามคือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 36.84 อันดับสี่คือพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 59.64 ค่าย GMM ผู้บริโภคมักจะเลือกบุคคลที่มีอิทธิพลในการติดตั้งคือตัวเองเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 82.60 อันดับสองคือเพื่อนหรือคนสนิท คิดเป็นร้อยละ 52.17 อันดับสามคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 36.23 อันดับสี่คือพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 52.17 ส่วนทางค่ายอื่นๆ ผู้บริโภคมักจะเลือกบุคคลที่มีอิทธิพลในการติดตั้งคือตัวเองเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 62.06 อันดับสองคือเพื่อนหรือคนสนิท คิดเป็นร้อยละ 75.86 อันดับสามคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 31.03 และอันดับสี่คือพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 79.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ

ค่าย	อันดับ		ความถี่ของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ					รวม
			อินเทอร์เน็ต	โทรทัศน์	สิ่งพิมพ์	ผู้ที่เคยใช้	พนักงานขาย	
Truevision	อันดับ 1	ความถี่	41	76	44	11	16	188
		ร้อยละ	21.80	40.42	23.40	5.85	8.51	100
	อันดับ 2	ความถี่	60	49	49	19	12	188
		ร้อยละ	31.91	26.06	26.06	10.11	6.38	100
	อันดับ 3	ความถี่	17	26	53	45	46	188
		ร้อยละ	9.04	13.82	28.19	23.93	24.46	100
	อันดับ 4	ความถี่	17	25	16	81	49	188
		ร้อยละ	9.04	13.29	8.51	43.08	26.06	100
	อันดับ 5	ความถี่	53	12	26	32	65	188
		ร้อยละ	28.19	6.38	13.82	17.02	34.57	100
CTH	อันดับ 1	ความถี่	13	0	87	14	0	114
		ร้อยละ	11.40	0	76.31	12.28	0	100
	อันดับ 2	ความถี่	23	23	17	26	25	114
		ร้อยละ	20.17	20.17	14.91	22.80	21.92	100
	อันดับ 3	ความถี่	20	22	0	24	48	114
		ร้อยละ	17.54	19.29	0	21.05	42.10	100
	อันดับ 4	ความถี่	8	41	10	44	11	114
		ร้อยละ	7.01	35.96	8.77	38.59	9.64	100

ตารางที่ 4.14 ข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ (ต่อ)

ค่าย	อันดับ		ความถี่ของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ					รวม	
			อินเทอร์เน็ต	โทรทัศน์	สิ่งพิมพ์	ผู้ที่เคยใช้	พนักงานขาย		
CTH	อันดับ 5	ความถี่	50	28	0	6	30	114	
		ร้อยละ	43.85	24.56	0	5.23	26.31	100	
GMM	อันดับ 1	ความถี่	21	0	19	20	11	69	
		ร้อยละ	30.43	0	27.53	28.98	15.94	100	
	อันดับ 2	ความถี่	19	7	34	0	9	69	
		ร้อยละ	27.53	10.14	49.27	0	13.04	100	
	อันดับ 3	ความถี่	0	11	3	34	21	69	
		ร้อยละ	0	15.94	4.34	49.27	30.43	100	
	อันดับ 4	ความถี่	9	20	15	15	10	69	
		ร้อยละ	13.04	28.98	21.73	21.37	14.49	100	
	อันดับ 5	ความถี่	20	31	0	0	18	69	
		ร้อยละ	28.98	44.92	0	0	26.08	100	
	ค่ายอื่นๆ	อันดับ 1	ความถี่	0	0	11	18	0	29
			ร้อยละ	0	0	37.93	62.06	0	100
		อันดับ 2	ความถี่	0	0	7	11	11	29
			ร้อยละ	0	0	24.13	37.93	37.93	100
อันดับ 3		ความถี่	0	0	11	0	18	29	
		ร้อยละ	0	0	37.93	0	62.06	100	
อันดับ 4		ความถี่	15	14	0	0	0	29	
		ร้อยละ	51.72	48.27	0	0	0	100	
อันดับ 5		ความถี่	14	15	0	0	0	29	
		ร้อยละ	48.27	51.72	0	0	0	100	

ที่มา:จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.14 เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ โดยทางค่าย Truevision ผู้บริโภคจะเลือกแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจคือโทรทัศน์มาเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 40.42 อันดับสองคืออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 31.91 อันดับสามคือสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 28.19



อันดับสี่คือผู้ที่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 43.08 อันดับห้าคือพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 34.57 ค่าย CTH ผู้บริโภคจะเลือกแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจคือสิ่งพิมพ์มาเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 76.31 อันดับสองคือผู้ที่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 22.80 อันดับสามคือพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 42.10 อันดับสี่คือโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 35.96 อันดับห้าคืออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 43.85 ค่าย GMM ผู้บริโภคจะเลือกแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจคืออินเทอร์เน็ตมาเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 30.43 อันดับสองคือสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 49.27 อันดับสามคือผู้ที่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 49.27 อันดับสี่คือโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 28.98 อันดับห้าคือพนักงานขายคิดเป็นร้อยละ 26.08 ส่วนทาวค่านอื่นๆ ผู้บริโภคจะเลือกแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจคือผู้ที่เคยใช้ มาเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 62.06 อันดับสองคือพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 37.93 อันดับสามคือสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 37.93 อันดับสี่คืออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 51.72 และอันดับห้าคือโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 51.72 ตามลำดับ

#### 4.2 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียม

ตารางที่ 4.15 ทศนคติด้านความพึงพอใจของระดับของสัญญาณคมชัดครอบคลุม

ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
จำนวน	212	95	48	29	16	400
ร้อยละ	53	23.75	12	7.25	4	100

ที่มา:จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.15 จะเห็นได้ว่าทศนคติด้านความพึงพอใจของระดับของสัญญาณคมชัดครอบคลุมโดยผู้บริโภคจำนวน 212 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 53 ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด ให้ความสำคัญด้านระดับของสัญญาณคมชัดครอบคลุมในระดับมากที่สุดและผู้บริโภคจำนวน 16 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 4 ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยที่สุด ให้ความสำคัญกับระดับของสัญญาณคมชัดครอบคลุมน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.16 ทศนคติด้านความพึงพอใจของรายการที่รับชมมีประโยชน์

ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
จำนวน	115	184	51	31	19	400
ร้อยละ	28.75	46	12.75	7.75	4.75	100

ที่มา:จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.16 จะเห็นได้ว่าทัศนคติด้านความพึงพอใจของรายการที่รับชมมีประโยชน์โดยผู้บริโภคนับจำนวน 184 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 46 ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด ให้ความสำคัญด้านรายการที่รับชมมีประโยชน์ในระดับมากและผู้บริโภคจำนวน 19 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 4.75 ให้ความสำคัญกับรายการที่รับชมมีประโยชน์ในระดับที่น้อยที่สุด

**ตารางที่ 4.17** ทัศนคติด้านความพึงพอใจของจำนวนช่องรายการที่ให้บริการ

ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
จำนวน	157	142	53	33	15	400
ร้อยละ	39.25	35.2	13.25	8.25	3.75	100

ที่มา:จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.17 จะเห็นได้ว่าทัศนคติด้านความพึงพอใจของจำนวนช่องรายการที่ให้บริการโดยผู้บริโภคนับจำนวน 157 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 39.25 ให้ความสำคัญด้านจำนวนช่องรายการที่ให้บริการในระดับมากที่สุดและผู้บริโภคจำนวน 15 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3.75 ให้ความสำคัญด้านจำนวนช่องรายการที่ให้บริการในระดับที่น้อยที่สุด

**ตารางที่ 4.18** ทัศนคติด้านความพึงพอใจที่มีรายการใหม่ๆ ให้สมาชิกได้รับชมอยู่เสมอ

ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
จำนวน	83	157	83	53	24	400
ร้อยละ	20.75	39.25	20.75	13.25	6	100

ที่มา:จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.18 จะเห็นได้ว่าทัศนคติด้านความพึงพอใจที่มีรายการใหม่ๆ ให้สมาชิกได้รับชมอยู่เสมอ โดยผู้บริโภคนับจำนวน 157 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 39.25 ให้ความสำคัญด้านมีรายการใหม่ๆ ให้สมาชิกได้รับชมอยู่เสมอในระดับมากและผู้บริโภคจำนวน 24 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6 ให้ความสำคัญในด้านนี้น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.19 ทักษะด้านความพึงพอใจที่มีการขายรายการซ้ำ(Re-run)

ระดับ ความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
จำนวน	89	118	95	59	39	400
ร้อยละ	22.25	29.5	23.75	14.75	9.75	100

ที่มา:จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.19 จะเห็นได้ว่าทักษะด้านความพึงพอใจที่มีการขายรายการซ้ำ(Re-run) โดยผู้บริโภคนับจำนวน 118 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 29.5 ให้ความสำคัญกับการขายรายการซ้ำ(Re-run) ในระดับที่มากและผู้บริโภคนับจำนวน 39 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.75 ให้ความสำคัญในด้านนี้น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.20 ทักษะด้านความพึงพอใจของค่าบริการที่คุ้มค่า

ระดับ ความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
จำนวน	90	147	103	39	21	400
ร้อยละ	22.5	36.75	25.75	9.75	5.25	100

ที่มา:จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.20 จะเห็นได้ว่าทักษะด้านความพึงพอใจของค่าบริการที่คุ้มค่าโดยผู้บริโภคนับจำนวน 147 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 36.75 ให้ความสำคัญด้านค่าบริการที่คุ้มค่าในระดับมากและผู้บริโภคนับจำนวน 21 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 5.25 ให้ความสำคัญในด้านนี้น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.21 ทักษะด้านความพึงพอใจที่สามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง

ระดับ ความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
จำนวน	127	112	109	34	18	400
ร้อยละ	31.75	28	27.25	8.5	4.5	100

ที่มา:จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.21 จะเห็นได้ว่าทักษะด้านความพึงพอใจที่สามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง โดยผู้บริโภคนับจำนวน 127 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 31.75 ให้ความสำคัญด้านสามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทางในระดับที่มากที่สุดและผู้บริโภคนับจำนวน 18 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 4.5 ให้ความสำคัญในด้านนี้น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.22 ทศนคติด้านความพึงพอใจในการมีศูนย์บริการที่ทั่วถึง

ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
จำนวน	116	86	108	69	21	400
ร้อยละ	29	21.5	27	17.25	5.25	100

ที่มา:จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.22 จะเห็นได้ว่าทศนคติด้านความพึงพอใจในการมีศูนย์บริการที่ทั่วถึงโดยผู้บริโภคนับจำนวน 116 หรือคิดเป็นร้อยละ 29 ให้ความสำคัญด้านการมีศูนย์บริการที่ทั่วถึงในระดับที่มากที่สุดและผู้บริโภคนับจำนวน 21 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 5.25 ให้ความสำคัญด้านนี้น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.23 ทศนคติด้านความพึงพอใจของระยะเวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว

ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
จำนวน	111	107	108	51	23	400
ร้อยละ	27.75	26.75	27	12.75	5.75	100

ที่มา:จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.23 จะเห็นได้ว่าทศนคติด้านความพึงพอใจของระยะเวลาในการให้บริการที่รวดเร็วโดยผู้บริโภคนับจำนวน 111 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 27.75 ให้ความสำคัญด้านระยะเวลาในการให้บริการที่รวดเร็วในระดับที่มากที่สุดและผู้บริโภคนับจำนวน 23 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 5.75 ให้ความสำคัญในดำนนี้น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.24 ทศนคติด้านความพึงพอใจของระยะเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการมีความเหมาะสม

ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
จำนวน	79	157	97	51	16	400
ร้อยละ	19.75	39.25	24.25	12.75	4	100

ที่มา:จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.24 จะเห็นได้ว่าทศนคติด้านความพึงพอใจของระยะเวลาเปิด-ปิดทำการที่เหมาะสมโดยผู้บริโภคนับจำนวน 157 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 39.25 ให้ความสำคัญด้านระยะเวลาเปิด-ปิด

ทำการที่เหมาะสมในระดับที่มากและผู้บริ โภคจำนวน 16 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 4 ให้ความสำคัญกับ ด้านนี้น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.25 ทศนคติด้านความพึงพอใจของการมีพื้นที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในศูนย์บริการ

ระดับ ความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
จำนวน	73	122	111	61	33	400
ร้อยละ	18.25	30.5	27.75	15.25	8.25	100

ที่มา:จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.25 จะเห็นได้ว่าทศนคติด้านความพึงพอใจของการมีพื้นที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยผู้บริ โภคจำนวน 122 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 30.5 ให้ความสำคัญกับด้านการมีพื้นที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในระดับที่มากและผู้บริ โภคจำนวน 33 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8.25 ให้ความสำคัญกับด้านนี้น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.26 ทศนคติด้านความพึงพอใจของพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในการบริการอย่างดี

ระดับ ความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
จำนวน	119	128	93	37	23	400
ร้อยละ	29.75	32	23.25	9.25	5.75	100

ที่มา:จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.26 จะเห็นได้ว่าทศนคติด้านความพึงพอใจของพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในการบริการอย่างดี โดยผู้บริ โภคจำนวน 128 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 32 ให้ความสำคัญด้านพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในการบริการอย่างดีในระดับที่มากและผู้บริ โภคจำนวน 23 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 5.75 ให้ความสำคัญกับด้านนี้น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.27 ทศนคติด้านความพึงพอใจในส่วนลดของโปรโมชั่น

ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
จำนวน	111	126	109	27	27	400
ร้อยละ	27.75	31.5	27.25	6.75	6.75	100

ที่มา:จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.27 จะเห็นได้ว่าทศนคติด้านความพึงพอใจในส่วนลดของโปรโมชั่นโดยผู้บริโภคนับจำนวน 126 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 31.5 ให้ความสำคัญด้านส่วนลดของโปรโมชั่น ในระดับที่มากและผู้บริโภคนับจำนวน 27 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6.75 ให้ความสำคัญด้านนี้ต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.28 ทศนคติด้านความพึงพอใจที่ได้รับประกันสินค้า

ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
จำนวน	139	80	79	82	20	400
ร้อยละ	34.75	20	19.75	20.5	5	100

ที่มา:จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.28 จะเห็นได้ว่าทศนคติด้านความพึงพอใจที่ได้รับประกันสินค้า โดยผู้บริโภคนับจำนวน 139 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 34.75 ให้ความสำคัญด้านการรับประกันสินค้า ในระดับที่มากที่สุดและผู้บริโภคนับจำนวน 20 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 5 ให้ความสำคัญกับด้านนี้ต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.29 ทศนคติด้านความพึงพอใจในการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆกับสมาชิกอยู่เสมอ

ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
จำนวน	134	165	58	25	18	400
ร้อยละ	33.5	41.25	14.5	6.25	4.5	100

ที่มา:จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.29 จะเห็นได้ว่าทศนคติด้านความพึงพอใจในการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆกับสมาชิกอยู่เสมอโดยผู้บริโภคนับจำนวน 165 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 41.25 ให้ความสำคัญด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆกับสมาชิกอยู่เสมอ ในระดับมากและผู้บริโภคนับจำนวน 18 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 4.5 ให้ความสำคัญในด้านนี้ต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.30 ทศนคติด้านความพึงพอใจในเนื้อหาโฆษณาที่เข้าใจง่าย

ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
จำนวน	75	156	100	40	29	400
ร้อยละ	18.75	39	25	10	7.25	100

ที่มา:จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.30 จะเห็นได้ว่าทศนคติด้านความพึงพอใจในเนื้อหาโฆษณาที่เข้าใจง่าย โดยผู้บริโภคนับจำนวน 156 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 39 ให้ความสำคัญกับด้านการมีเนื้อหาโฆษณาที่เข้าใจง่าย ในระดับมากและผู้บริโภคนับจำนวน 29 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.25 ให้ความสำคัญกับด้านนี้ที่น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.31 ทศนคติด้านความพึงพอใจในการแจกของแถมในโอกาสพิเศษ

ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
จำนวน	44	125	156	46	29	400
ร้อยละ	11	31.25	39	11.5	7.25	100

ที่มา:จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.31 จะเห็นได้ว่าทศนคติด้านความพึงพอใจในการแจกของแถมในโอกาสพิเศษ โดยผู้บริโภคนับจำนวน 156 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 39 ให้ความสำคัญกับด้านมีการแจกของแถมในโอกาสพิเศษ ในระดับปานกลางและผู้บริโภคนับจำนวน 29 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.25 ให้ความสำคัญกับด้านนี้ที่น้อยที่สุด

#### 4.3 การวิเคราะห์แบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมค่ายต่างๆ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมค่ายต่างๆ โดยใช้แบบจำลอง Multinomial Logit ซึ่งจะทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมค่ายต่างๆ โดยแบบจำลอง Multinomial Logit มีคุณสมบัติที่สำคัญของอรรถประโยชน์คือเป็นค่าที่ไม่มี ความหมายในตัวเอง แต่จะมีความหมายเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับค่า  $P_{ij}$  ในสมการ จึงเป็นความน่าจะเป็นของผู้บริโภคคนที่  $i$  เลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมค่ายต่างๆ ซึ่งแต่ละค่าก็จะนำไปเปรียบเทียบกับความน่าจะเป็นในการเลือกค่ายสัญญาณดาวเทียมชนิดที่  $j = 4$  (ค่ายอื่นๆ) ซึ่งแบบจำลองจะนำเสนอทิศทางและผลกระทบของตัวแปรที่ส่งผลต่อการเลือกค่ายสัญญาณดาวเทียม พิจารณาจากเครื่องหมายของสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการ

ประมาณค่าจะบอกผลกระทบที่เกิดขึ้นว่ามีค่ามากน้อยเพียงใดและมีการวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่มเพื่อดูว่าตัวแปร  $X$  เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ตัวแปร  $Y$  เปลี่ยนแปลงไปเท่าไร

ตารางที่ 4.32 การประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยใช้แบบจำลอง Multinomial Logit

ตัวแปร	ค่า Truevision เทียบกับค่าอื่นๆ		ค่า CTH เทียบกับค่าอื่นๆ		ค่า GMM เทียบกับค่าอื่นๆ	
	Coeff.	Prob.	Coeff.	Prob.	Coeff.	Prob.
Constant	-28.827	0.0000	-14.448	0.0058	-5.895	0.2670
$X_{GEN}$	-3.110	**0.0041	-2.816	**0.0053	-1.472	0.1419
$X_{AGE}$	-0.0965	0.1609	-0.0300	0.6028	-0.2097	**0.0064
$X_{IC}$	0.0008	**0.0000	0.0006	**0.0002	0.0006	**0.0002
$X_{STA}$	9.658	**0.0001	9.800	**0.0001	8.114	**0.0011
$X_{EDU}$	2.968	**0.0003	2.123	**0.0048	1.889	**0.0179
$X_{OCC}$	-1.789	0.1277	0.5426	0.6250	-0.9349	0.4300
$X_{P1}$	0.4821	0.1958	0.3968	0.2447	0.4627	0.1898
$X_{P2}$	0.2062	0.6230	0.3027	0.4458	-0.0266	0.9464
$X_{P3}$	0.6037	0.1583	0.6670	0.1021	0.5195	0.2076
$X_{P4}$	1.193	**0.0163	0.8029	0.0746	0.7202	0.1122
$X_{P5}$	0.5355	0.1610	-0.0616	0.8651	-0.1184	0.7491
$X_{P6}$	0.3463	0.4068	0.2551	0.4923	0.1294	0.7352
$X_{P7}$	1.584	**0.0021	1.401	**0.0047	1.418	**0.0036
$X_{P8}$	-0.0074	0.9862	-0.9927	**0.0157	-0.1431	0.1239
$X_{P9}$	-0.1986	0.6880	-0.6708	0.1534	-0.5913	0.2111
$X_{P10}$	-0.9717	**0.0449	-0.1628	0.7009	-0.3829	0.3745
$X_{P11}$	-0.9022	**0.0385	-0.8737	**0.0272	-1.025	**0.0091
$X_{P12}$	-0.8689	**0.0319	-0.8536	**0.0237	-0.8271	**0.0263
$X_{P13}$	1.208	**0.0133	0.9540	**0.0337	1.364	**0.0023
$X_{P14}$	0.4766	0.2795	-0.6637	0.1212	-0.7347	0.0836
$X_{P15}$	0.2124	0.5965	-0.1109	0.7797	-0.3071	0.4259
$X_{P16}$	-0.6842	0.1162	-0.9084	**0.0218	-0.8685	**0.0258
$X_{P17}$	0.0472	0.9114	0.1485	0.7047	-0.4434	0.2551



ที่มา:จากการคำนวณ

หมายเหตุ : \*\* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาด้วยค่าสัมประสิทธิ์จากแบบจำลอง Multinomial Logit ของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision  $j = 1$  เมื่อเทียบกับสัญญาณจานดาวเทียมค่ายอื่น ๆ  $j = 4$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านรายได้ ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยด้านการมีรายการใหม่ๆ ให้สมาชิกได้รับชมอยู่เสมอ ปัจจัยด้านสามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง ปัจจัยด้านระยะเวลาเปิด-ปิดทำการที่เหมาะสม ปัจจัยด้านการมีพื้นที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ปัจจัยด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจให้บริการอย่างดี ปัจจัยด้านการมีส่วนลด โปรโมชัน

เมื่อพิจารณาด้วยค่าสัมประสิทธิ์จากแบบจำลอง Multinomial Logit ของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย CTH  $j = 2$  เมื่อเทียบกับสัญญาณจานดาวเทียมค่ายอื่น ๆ  $j = 4$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย CTH ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านรายได้ ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยด้านสามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง ปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการที่ทั่วถึง ปัจจัยด้านการมีพื้นที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ปัจจัยด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจให้บริการอย่างดี ปัจจัยด้านการมีส่วนลด โปรโมชัน ปัจจัยด้านการมีเนื้อหาโฆษณาที่เข้าใจง่าย

เมื่อพิจารณาด้วยค่าสัมประสิทธิ์จากแบบจำลอง Multinomial Logit ของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM  $j = 3$  เมื่อเทียบกับสัญญาณจานดาวเทียมค่ายอื่น ๆ  $j = 4$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านรายได้ ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยด้านสามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง ปัจจัยด้านการมีพื้นที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ปัจจัยด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจให้บริการอย่างดี ปัจจัยด้านการมีส่วนลด โปรโมชัน ปัจจัยด้านการมีเนื้อหาโฆษณาที่เข้าใจง่าย

ตารางที่ 4.33 การประมาณค่า Marginal Effect โดยใช้แบบจำลอง Multinomial Logit

ตัวแปร	ค่าย Truevision เทียบกับค่ายอื่น ๆ		ค่าย CTH เทียบกับค่ายอื่น ๆ		ค่าย GMM เทียบกับค่ายอื่น ๆ	
	Coeff.	Prob.	Coeff.	Prob.	Coeff.	Prob.
Constant	-4.335	0.0000	1.856	0.0009	2.468	0.0000
X <sub>GEN</sub>	-0.1901	0.1179	-0.0296	0.7656	0.2183	**0.0019

ตารางที่ 4.33 การประมาณค่า Marginal Effect โดยใช้แบบจำลอง Multinomial Logit (ต่อ)

X <sub>AGE</sub>	-0.0011	0.9198	0.0212	**0.0187	-0.0201	**0.0129
X <sub>IC</sub>	0.4188	**0.0000	-0.2615	**0.0022	-0.1536	**0.0191
X <sub>STA</sub>	0.1121	0.5415	0.1219	0.4165	-0.2293	**0.0331
X <sub>EDU</sub>	0.2320	**0.0104	-0.1243	0.1231	-0.1063	0.0612
X <sub>OCC</sub>	-0.4555	**0.0003	0.4664	**0.0000	-0.0113	0.8849
X <sub>P1</sub>	0.0157	0.7900	-0.0176	0.7030	0.0021	0.9429
X <sub>P2</sub>	0.0043	0.9370	0.0347	0.4573	-0.0390	0.1839
X <sub>P3</sub>	-0.0029	0.9504	0.0189	0.6376	-0.0157	0.5402
X <sub>P4</sub>	0.1049	0.0901	-0.0589	0.2072	-0.0454	0.1646
X <sub>P5</sub>	0.1541	**0.0017	-0.0943	**0.0184	-0.0596	**0.0278
X <sub>P6</sub>	0.0337	0.5520	-0.0076	0.8585	-0.0259	0.3899
X <sub>P7</sub>	0.0444	0.4120	-0.0304	0.5006	-0.0132	0.6472
X <sub>P8</sub>	0.1727	**0.0005	-0.2101	**0.0000	0.0371	0.2400
X <sub>P9</sub>	0.1110	**0.0398	-0.0818	**0.0580	-0.0293	0.3424
X <sub>P10</sub>	-0.1832	**0.0046	0.1448	**0.0041	0.0380	0.2311
X <sub>P11</sub>	0.0057	0.9190	0.0132	0.7667	-0.0193	0.4982
X <sub>P12</sub>	-0.0063	0.9087	0.0008	0.9844	0.0050	0.8644
X <sub>P13</sub>	0.0284	0.6345	-0.0649	0.1489	0.0371	0.2292
X <sub>P14</sub>	0.2910	**0.0000	-0.1824	**0.0000	-0.1085	**0.0005
X <sub>P15</sub>	0.0977	0.0535	-0.0416	0.3689	-0.0561	0.0439
X <sub>P16</sub>	0.0523	0.3650	-0.0391	0.3876	-0.0136	0.6331
X <sub>P17</sub>	0.0257	0.6470	0.0506	0.2601	-0.0764	**0.0145

ที่มา:จากการคำนวณ

หมายเหตุ : \*\* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมค่าย Truevision เมื่อเทียบกับค่ายอื่นๆ

โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมค่าย Truevision<sub>j</sub> = 1 เมื่อเทียบกับสัญญาณดาวเทียมค่ายอื่นๆ j = 4 แบบจำลอง Multinomial Logit สามารถอธิบายจากความน่าจะเป็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าผลกระทบส่วนเพิ่มหน่วยสุดท้าย (Marginal Effect) จะได้ว่า

1) ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภคจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เพิ่มขึ้น 15,000 หน่วยกลุ่มตัวอย่างก็มีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision มากขึ้นและเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision จากค่า Marginal effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.4188 สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เพิ่มขึ้น 15,000 หน่วยแล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision เพิ่มขึ้นร้อยละ 41.88 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2) ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีการศึกษาเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะส่งผลให้มีโอกาสเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision มากขึ้นและเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision จากค่า Marginal effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.2320 สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีการศึกษาเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไปแล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.20 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3) ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนเปลี่ยนมาประกอบอาชีพรับราชการ จะส่งผลให้มีโอกาสเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision ลดลงและเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision จากค่า Marginal effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.4555 สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนเปลี่ยนมาประกอบอาชีพรับราชการ จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision ลดลงร้อยละ 45.55 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4) ปัจจัยด้านการฉายรายการซ้ำ (Re-run) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการฉายรายการซ้ำมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision เพิ่มมากขึ้นและเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision จากค่า Marginal effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.1541 สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการฉายรายการซ้ำมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.41 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5) ปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการที่ทั่วถึงจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการมีศูนย์บริการที่ทั่วถึงมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้



ดาวเทียมค่าย Truevision จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมค่าย Truevision เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.10 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

หากทางค่าย Truevision ต้องการเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้นควรจะมีกลยุทธ์หรือการส่งเสริมในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งได้แก่ ศูนย์บริการควรมีการเพิ่มช่องทางในการให้บริการสำหรับลูกค้าให้มากขึ้นและควรมีการอบรมพนักงานอยู่เสมอ เพื่อสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ ส่วนในตัวผลิตภัณฑ์ ควรมีระยะเวลาการรับประกันสินค้าที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและจงใจ ผู้บริโภคและควรมีการฉายรายการซ้ำ (Re-Run) สำหรับรายการที่เป็นที่นิยม เพื่อให้ลูกค้ามีช่องทางการรับชม รายการโปรดของตนเพิ่มขึ้น

#### 4.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมค่าย CTH เมื่อเทียบกับค่ายอื่นๆ

โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมค่าย CTH  $j = 2$  เมื่อเทียบกับสัญญาณดาวเทียมค่ายอื่นๆ  $j = 4$  ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกสามารถอธิบายได้ว่าถ้าอายุของกลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจากอายุเฉลี่ย 1 ปีจะส่งผลให้มีการเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมค่าย CTH เพิ่มขึ้นและเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมค่าย CTH จากค่า Marginal effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.0212 สามารถอธิบายได้ว่าถ้าอายุของกลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจากอายุเฉลี่ย 1 ปีจะส่งผลให้มีการเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมค่าย CTH เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.12 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2) ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เพิ่มขึ้น 15,000 หน่วยกลุ่มตัวอย่างก็มีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมค่าย CTH ลดลงและเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมค่าย CTH จากค่า Marginal effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.2615 สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เพิ่มขึ้น 15,000 หน่วยแล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมค่าย CTH ลดลงร้อยละ 26.15 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3) ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนเปลี่ยนมาประกอบอาชีพรับราชการ จะส่งผลให้มีโอกาสเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมค่าย CTH เพิ่มขึ้นและเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมค่าย CTH จากค่า Marginal effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.4664 สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนเปลี่ยนมาประกอบ

อาชีพรับราชการ จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย CTH เพิ่มขึ้นร้อยละ 46.64 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4) ปัจจัยด้านการขยายการซ้ำ (Re-run) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการขยายการซ้ำมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย CTH ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย CTH ลดลงและเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย CTH จากค่า Marginal effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.0943 สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการขยายการซ้ำมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย CTH จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย CTH ลดลงร้อยละ 9.43 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5) ปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการที่ทั่วถึงจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการมีศูนย์บริการที่ทั่วถึงมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย CTH ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย CTH ลดลงและเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย CTH จากค่า Marginal effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.2101 สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการมีศูนย์บริการที่ทั่วถึงมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย CTH จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย CTH ลดลงร้อยละ 21.01 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6) ปัจจัยด้านระยะเวลาเปิด-ปิดทำการที่เหมาะสมจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการมีระยะเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการที่เหมาะสมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย CTH ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย CTH เพิ่มขึ้นและเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย CTH จากค่า Marginal effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.1448 สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการมีระยะเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการที่เหมาะสมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย CTH จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย CTH เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.48 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7) ปัจจัยด้านการได้รับการประกันสินค้าจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการได้รับการประกันสินค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย CTH กลุ่มตัวอย่างก็มีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย CTH ลดลงและเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย CTH จากค่า Marginal effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.1824 สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่าง

คิดว่าการได้รับการประกันสินค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญางานดาวเทียมค่าย CTH จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญางานดาวเทียมค่าย CTH ลดลงร้อยละ 18.24 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

หากทางค่าย CTH ต้องการเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้นควรมีกลยุทธ์หรือการส่งเสริมในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งได้แก่การรับประกันสินค้าควรมีการรับประกันสินค้าโดยอาจจะให้ลูกค้าวางเงินประกันน้อยลงแต่เพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคและควรมีการขายรายการซ้ำ (Re-Run) เพื่อเพิ่มช่องทางการรับชมให้แก่ผู้บริโภคในด้านบริการควรมีการเพิ่มศูนย์บริการให้มากขึ้น เพื่อจะได้ให้บริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและทั่วถึง

#### 4.3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญางานดาวเทียมค่าย GMM เมื่อเทียบกับค่ายอื่นๆ

โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการสัญญางานดาวเทียมค่าย GMM  $j = 3$  เมื่อเทียบกับสัญญางานดาวเทียมค่ายอื่นๆ  $j = 4$  ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภคจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย กลุ่มตัวอย่างก็จะมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการสัญญางานดาวเทียมค่าย GMM เพิ่มขึ้นและเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการเลือกใช้บริการสัญญางานดาวเทียมค่าย GMM จากค่า Marginal effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.2183 สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย กลุ่มตัวอย่างก็จะมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการสัญญางานดาวเทียมค่าย GMM เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.83 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2) ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ สามารถอธิบายได้ว่าถ้าอายุของกลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจากอายุเฉลี่ย 1 ปี จะส่งผลให้มีการเลือกใช้บริการสัญญางานดาวเทียมค่าย GMM ลดลงและเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการเลือกใช้บริการสัญญางานดาวเทียมค่าย GMM จากค่า Marginal effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.0201 สามารถอธิบายได้ว่าถ้าอายุของกลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจากอายุเฉลี่ย 1 ปี จะส่งผลให้มีการเลือกใช้บริการสัญญางานดาวเทียมค่าย GMM ลดลงร้อยละ 2.01 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3) ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภคจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เพิ่มขึ้น 15,000 หน่วย กลุ่มตัวอย่างก็จะมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการสัญญางานดาวเทียมค่าย GMM ลดลงและเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการเลือกใช้บริการสัญญางานดาวเทียมค่าย GMM จากค่า Marginal effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.1536 สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เพิ่มขึ้น 15,000 หน่วยแล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญางานดาวเทียมค่าย GMM ลดลงร้อยละ 15.36 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05





8) ปัจจัยด้านการแจกของแถมในโอกาสพิเศษจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการแจกของแถมในโอกาสพิเศษมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM ลดลงและเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM จากค่า Marginal effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.0764 สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการแจกของแถมในโอกาสพิเศษมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM ลดลงร้อยละ 7.64 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

หากทางค่าย GMM ต้องการเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้นควรจะมีกลยุทธ์หรือการส่งเสริมในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งได้แก่รายการที่รับชม เนื่องจากรายการส่วนใหญ่ทางค่าย GMM สามารถผลิตเองได้ ดังนั้นจึงควรเน้นผลิตรายการที่เอาใจคนโสดเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ให้หันมาเลือกใช้บริการของค่าย GMM และควรมีการรับประกันสินค้าเพื่อเป็นการจูงใจและเชื่อมั่นต่อทางค่าย GMM ควรมีการเพิ่มช่องทางการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้แก่สมาชิกในหลายๆช่องทาง เช่น SMS ,E-mail หรือ Line เป็นต้น และควรมีการแจกของแถมในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันปีใหม่ , ตรุษจีน เป็นต้น เพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียม

###### ดาวเทียม

เมื่อจำแนกตามเพศ เพศชายและเพศหญิงเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision มากที่สุด เมื่อจำแนกตามอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี เลือกใช้บริการค่าย Truevision มากที่สุด ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 51 ขึ้นไป เลือกใช้บริการค่าย CTH มากที่สุด เมื่อจำแนกตามรายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท เลือกใช้บริการค่าย GMM มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไปเลือกใช้บริการค่าย Truevision มากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือพนักงานบริษัทเอกชน เลือกค่ายสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision มากที่สุด ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจเลือกค่ายสัญญาณจานดาวเทียมค่าย CTH มากที่สุด เมื่อจำแนกตามสถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรสต่างก็เลือกค่ายสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision มากที่สุด เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยม ปวช. ปวส. เลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี เลือกใช้บริการค่าย Truevision มากที่สุด

เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมของค่าใช้จ่ายต่อเดือน ผู้บริโภคที่เสียค่าใช้จ่าย 500 บาทหรือต่ำกว่า เลือกใช้บริการค่าย CTH มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนระหว่าง 501-1,000 บาทและ 1,001 ขึ้นไป เลือกใช้สัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision มากที่สุด เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ประมาณกี่วันต่อสัปดาห์ พบว่าผู้บริโภคที่รับชม 3-4 วันต่อสัปดาห์ เลือกใช้บริการค่าย CTH มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่รับชม 5-6 วันและรับชมทุกวัน เลือกใช้บริการค่าย Truevision มากที่สุด เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ประมาณกี่ชั่วโมงต่อวัน ผู้บริโภคที่เลือกรับชมรายการโทรทัศน์ 3-4 และ 5-6 ชั่วโมงต่อวัน เลือกใช้บริการของทางค่าย CTH

มากที่สุด ส่วนผู้บริหาร โภคที่รับชมรายการโทรทัศน์ 7-8 ชั่วโมงต่อวันและ 9 ชั่วโมงขึ้นไป จะเลือกใช้บริการค่าย Truevision มากที่สุด

เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมของช่วงเวลาในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์มากที่สุด โดยทางค่าย Truevision ,ค่าย CTH และค่ายอื่นๆผู้บริหาร โภคจะเลือกช่วงเวลารับชมรายการโทรทัศน์ช่วง 6.01-9.00น.มาเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือช่วงเวลา 9.01-12.00 น. อันดับสามคือช่วงเวลา 12.01-15.00 น. อันดับสี่คือช่วงเวลา 15.01-18.00 น. อันดับห้าคือช่วงเวลา 18.01-23.00 น. และอันดับหกคือช่วงเวลา 23.01-6.00 น. ส่วนทางค่าย GMM ผู้บริหาร โภคจะเลือกช่วงเวลา 6.01-9.00 น. เป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือช่วงเวลา 18.01-23.00 น. อันดับสามคือช่วงเวลา 23.01-6.00 น. อันดับสี่คือช่วงเวลา 9.01-12.00 น. อันดับห้าคือช่วงเวลา 12.01-15.00 น. และอันดับหก 15.01-18.00 น. ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมของรายการที่รับชมบ่อย โดยทางค่าย Truevision ผู้บริหาร โภคจะเลือกรายการบันเทิงมาเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือรายการภาพยนตร์ อันดับสามคือรายการสารคดี อันดับสี่คือรายการกีฬาและอันดับห้าคือรายการข่าว ค่าย CTH ผู้บริหาร โภคจะเลือกรายการข่าวมาเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือรายการกีฬา อันดับสามคือรายการภาพยนตร์ อันดับสี่คือรายการสารคดี อันดับห้าคือรายการบันเทิง ค่าย GMM ผู้บริหาร โภคจะเลือกรายการกีฬาเป็นอันดับที่หนึ่ง อันดับที่สองคือรายการภาพยนตร์ อันดับสามคือรายการสารคดี และอันดับที่สี่คือรายการข่าว อันดับห้าคือรายการบันเทิง ส่วนทางค่ายอื่นๆ ผู้บริหาร โภคจะเลือกรายการข่าวเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือรายการบันเทิง อันดับสามคือรายการกีฬา อันดับสี่คือรายการสารคดี และอันดับห้าคือรายการภาพยนตร์

เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมของเหตุผลที่ติดตั้งจานรับสัญญาณดาวเทียม โดยทางค่าย Truevision ผู้บริหาร โภคจะเลือกเหตุผลเพื่อความบันเทิงเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือเพื่อรับชมกีฬาต่างประเทศ อันดับสามคือเพื่อเสริมสร้างความรู้ให้แก่บุตรหลาน อันดับสี่คือเพื่อรับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ อันดับห้าคือเพื่อธุรกิจของตนเอง ค่าย CTH ผู้บริหาร โภคจะเลือกเหตุผลเพื่อรับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์เป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือเพื่อรับชมกีฬาต่างประเทศ อันดับสามคือเพื่อเสริมสร้างความรู้ให้แก่บุตรหลาน อันดับสี่คือเพื่อความบันเทิง อันดับห้าคือเพื่อธุรกิจของตนเอง ค่าย GMM ผู้บริหาร โภคจะเลือกเหตุผลเพื่อรับชมกีฬาต่างประเทศเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือเพื่อรับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ อันดับสามคือเพื่อความบันเทิง อันดับสี่คือเพื่อเสริมสร้างความรู้ให้แก่บุตรหลาน และอันดับที่ห้าคือเพื่อธุรกิจของตนเอง ส่วนทางค่ายอื่นๆ ผู้บริหาร โภคจะเลือกเหตุผลเพื่อความบันเทิงเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือเพื่อธุรกิจของตนเอง อันดับสามคือเพื่อเสริมสร้างความรู้ให้แก่บุตรหลาน อันดับสี่คือเพื่อรับชมกีฬาต่างประเทศ และอันดับที่ห้าคือเพื่อรับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจติดตั้งจานดาวเทียม โดยทางค่าย Truevision ผู้บริหาร โภคจะเลือกบุคคลที่มีอิทธิพลในการติดตั้งคือตัวเองเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือครอบครัว อันดับสามคือเพื่อนหรือคนสนิท อันดับสี่คือพนักงานขาย ค่าย CTH ผู้บริหาร โภคจะเลือก

บุคคลที่มีอิทธิพลในการติดตั้งคือครอบครัวเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือเพื่อนหรือคนสนิท อันดับสามคือตัวเอง อันดับสี่คือพนักงานขาย ค่า GMM ผู้บริโภคมักจะเลือกบุคคลที่มีอิทธิพลในการติดตั้งคือตัวเองเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือเพื่อนหรือคนสนิท อันดับสามคือครอบครัว อันดับสี่คือพนักงานขาย ส่วนทางค่ายอื่นๆ ผู้บริโภคมักจะเลือกบุคคลที่มีอิทธิพลในการติดตั้งคือตัวเองเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือเพื่อนหรือคนสนิท อันดับสามคือครอบครัว และอันดับสี่คือพนักงานขาย

เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ โดยทางค่าย Truevision ผู้บริโภคมักจะเลือกแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจคือโทรทัศน์มาเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคืออินเทอร์เน็ต อันดับสามคือสิ่งพิมพ์ อันดับสี่คือผู้ที่เคยใช้ อันดับห้าคือพนักงานขาย ค่า CTH ผู้บริโภคมักจะเลือกแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจคือสิ่งพิมพ์มาเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือผู้ที่เคยใช้ อันดับสามคือพนักงานขาย อันดับสี่คือโทรทัศน์ อันดับห้าคืออินเทอร์เน็ต ค่า GMM ผู้บริโภคมักจะเลือกแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจคืออินเทอร์เน็ตมาเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือสิ่งพิมพ์ อันดับสามคือผู้ที่เคยใช้ อันดับสี่คือโทรทัศน์ อันดับห้าคือพนักงานขาย ส่วนทางค่ายอื่นๆ ผู้บริโภคมักจะเลือกแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจคือผู้ที่เคยใช้ มาเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือพนักงานขาย อันดับสามคือสิ่งพิมพ์ อันดับสี่คืออินเทอร์เน็ต และอันดับห้าคือโทรทัศน์ตามลำดับ

### 5.1.2 ทักษะคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมค่ายต่างๆ

ทัศนคติด้านความพึงพอใจของระดับสัญญาณคมชัดครอบคลุม สัญญาณต้องไม่ขาดหายและทั่วถึงกับทุกครัวเรือน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทักษะคติด้านความพึงพอใจของรายการที่รับชมมีประโยชน์ รายการที่นำเสนอต้องมีความสนุกสนานและสอดแทรกความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ให้แก่ผู้รับชม โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทักษะคติด้านความพึงพอใจของจำนวนช่องรายการที่ให้บริการ จำนวนของช่องรายการต้องมีความหลากหลายไม่ซ้ำกันมากเกินไป โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ทัศนคติด้านความพึงพอใจของการมีรายการใหม่ๆ ให้สมาชิกได้รับชมอยู่เสมอ เพื่อให้สมาชิกเกิดความจำใจในรายการที่รับชม ก็ควรนำเสนอรายการใหม่ๆ ที่มีความสนุกสนานและมีประโยชน์ให้สมาชิกได้เลือกบริโภคมากขึ้น โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทักษะคติด้านความพึงพอใจด้านการฉายรายการซ้ำ(Re-run) เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีตัวเลือกเพิ่มขึ้นในการเลือกชมรายการหากเวลานั้นเกิดไม่สะดวกในการรับชม ก็สามารถไปดูในเวลา Re-run ได้ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

ทัศนคติด้านความพึงพอใจของค่าบริการที่คุ้มค่าเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ผู้บริโภคจะเลือกแพ็คเกจที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของตัวเอง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทักษะคติ

ด้านความพึงพอใจของการชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทศนคติด้านความพึงพอใจด้านการมีศูนย์บริการที่ทั่วถึง เนื่องจากอาจเกิดปัญหาในการรับชมจึงทำให้การมีศูนย์บริการที่ทั่วถึงจำเป็นสำหรับผู้บริโภคอย่างมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทศนคติด้านความพึงพอใจของระยะเวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทศนคติด้านความพึงพอใจของระยะเวลาเปิด-ปิดทำการที่เหมาะสม โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทศนคติด้านความพึงพอใจของการมีพื้นที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทศนคติด้านความพึงพอใจของพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการบริการ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ทศนคติด้านความพึงพอใจของการให้ส่วนลดโปรโมชั่น เพื่อเป็นการรักษาหรือเพิ่มฐานลูกค้า ทางค่ายสัญญาณจางานดาวต่างๆควรออกโปรโมชั่นส่วนลดให้แก่ผู้บริโภคได้เลือกสรรเพิ่มมากขึ้น โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทศนคติด้านการรับประกันสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าต่างๆจึงควรมีการรับประกันสินค้านั้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทศนคติด้านความพึงพอใจของการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆกับสมาชิกอยู่เสมอ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทศนคติด้านความพึงพอใจในเนื้อหาโฆษณาที่เข้าใจง่าย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทศนคติด้านความพึงพอใจในการแจกของแถมในโอกาสพิเศษ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

### 5.1.3 การวิเคราะห์แบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจางานดาวเทียมค่ายต่างๆ

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจางานดาวเทียมค่าย Truevision เมื่อเทียบกับค่ายอื่นๆ พบว่าแบบจำลอง Multinomial Logit สามารถอธิบายผลกระทบส่วนเพิ่มหน่วยสุดท้าย(Marginal Effect) ได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจางานดาวเทียมค่าย Truevision ได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้ ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ ปัจจัยด้านการฉายรายการซ้ำ ปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการที่ทั่วถึง ปัจจัยด้านระยะเวลาในการให้บริการรวดเร็ว ปัจจัยด้านระยะเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการที่เหมาะสม ปัจจัยด้านการได้รับการประกันสินค้า

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจางานดาวเทียมค่าย CTH เมื่อเทียบกับค่ายอื่นๆ พบว่าแบบจำลอง Multinomial Logit สามารถอธิบายผลกระทบส่วนเพิ่มหน่วยสุดท้าย(Marginal Effect) ได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจางานดาวเทียมค่าย CTH ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านรายได้ ปัจจัยด้านอาชีพ ปัจจัยด้านการฉายรายการซ้ำ ปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการที่ทั่วถึง ปัจจัยด้านระยะเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการที่เหมาะสม ปัจจัยด้านการได้รับการประกันสินค้า

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมค่าย GMM เมื่อเทียบกับค่ายอื่นๆ พบว่าแบบจำลอง Multinomial Logit สามารถอธิบายผลกระทบส่วนเพิ่มหน่วยสุดท้าย (Marginal Effect) ได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมค่าย GMM ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านรายได้ ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัยด้านการฉวยรายการซ้ำ ปัจจัยด้านการรับประกันสินค้า ปัจจัยด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ กับสมาชิกอยู่เสมอ ปัจจัยด้านการแจกของแถมในโอกาสพิเศษ

## 5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพของสัญญาณเป็นอย่างมากดังนั้นทางค่ายสัญญาณควรตรวจเช็คและปรับปรุงคุณภาพของระบบส่งสัญญาณออกอากาศอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความคมชัดทั้งภาพและเสียงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งควรมีการปรับปรุงจำนวนช่องรายการและนำเสนอรายการใหม่ๆ ที่มีความหลากหลายและมีประโยชน์ให้ผู้บริโภคได้เลือกรับชมเพิ่มมากขึ้น

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาค่อนข้างมาก ดังนั้นทางค่ายสัญญาณควรตั้งราคาของบริการโดยคำนึงถึงอัตราประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับให้มากที่สุด

ด้านสถานที่ให้บริการ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการบริการของศูนย์บริการอย่างมากเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วมากขึ้นทางค่ายสัญญาณควรจัดตั้งศูนย์บริการให้มากยิ่งขึ้นเพื่อความสะดวกของผู้ใช้และผู้ติดตั้งจานดาวเทียม เพื่อทำการรองรับผู้ชมที่ทำการติดตั้งจานรับสัญญาณดาวเทียมและต้องการบริการหลังการขาย อีกทั้งในศูนย์บริการควรมีพื้นที่ไว้รองรับบริการลูกค้าให้เพียงพอและควรมีการจัดอบรมพนักงานอยู่เสมอเพื่อจะได้ให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าการให้ส่วนลดโปรโมชั่นต่างๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างมาก ดังนั้นทางค่ายสัญญาณควรให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจลูกค้าใหม่และรักษารฐานลูกค้าเก่า ประกอบกับการมีวีดิทัศน์เข้ามาเป็นตัวเลือกของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยไม่จำเป็นต้องเสียค่าบริการรายเดือน ทางค่ายจึงควรให้ความสำคัญในหัวข้อนี้อย่างมาก

## 5.3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่ให้ความร่วมมือเพียงพอ อาจจะเนื่องด้วยความจำกัดในเรื่องเวลาหรือสถานที่

2) ในการศึกษาควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยังพื้นที่อื่นๆ เพื่อจะได้ผลการศึกษามีความหลากหลายมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กัญญา กุณทีกาญจน์. 2539. **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มหภาค**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- คมสัน สุริยะ. 2547. **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค 1** เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- คมสัน สุริยะ. 2552. **แบบจำลองโลจิสติก : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์**. ศูนย์การ  
วิเคราะห์เชิงปริมาณ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐรดา สนทิม. 2556. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสัตว์ชนิดต่างๆ** : วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- คารา ทีปะปาล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. 2542. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์. 2548. **เศรษฐมิตติ: เอกสารประกอบการสอน**. เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธงชัย สันติสังข์. 2535. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์
- ธีรศักดิ์ อริยะอรชุน. 2556. **พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์  
ดาวเทียม Media news channel ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ**: การค้นคว้าแบบอิสระนิเทศ-  
ศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- นภัทร หัสเนตร. 2554. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการโทรทัศน์ดาวเทียมเอ็มวี  
ทีวีในเขตกรุงเทพฯ**: การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรี-  
นครินทร์วิโรฒ
- มาริสา เจริญไพศาลศักดิ์. 2555. **ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G  
ของผู้ใช้บริการในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง**. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วินัส ฤาชัย. 2548. **เศรษฐศาสตร์การจัดการ : เอกสารประกอบการสอน**. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สายพิน เจริญสุขพัฒนา. 2546. **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัทเอสพีเอส เคเบิลทีวี  
จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Goncalve, Karen P. 1998. **Service Marketing** : a Strategic Approach. Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall International

Green,W.H. 2003. **Econommitric Analysis (5 ed.)**. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, Philip and Armstrong, Gay. 1996. **Principles of Marketing**. Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall. อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. 2000. **Consumer Behavior**. New Jersey ซ Prentice-Hall อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved





ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจงแบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและอาจนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาของค่ายสัญญาณดาวเทียม ผู้ศึกษาจึงขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามด้วยความคิดเห็นหรือความรู้สึที่แท้จริงของท่านและข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้จะไม่มีผลเสียหายต่อท่านผู้ตอบแต่อย่างใด

ในการกรอกแบบสอบถามแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่  
ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเลือกค่ายสัญญาณจานดาวเทียม  
ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริ โภคในการใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียม  
ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียม

**ส่วนที่ 1:** ข้อมูลการเลือกค่ายสัญญาณดาวเทียมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่กำหนดไว้หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. อาคารที่พักอาศัยของท่านใช้บริการค่ายสัญญาณดาวเทียมใด

Truevision

GMMZ

CTH

อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

**ส่วนที่ 2:** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. เพศ

ชาย

หญิง

3. อายุ.....ปี

4. รายได้ต่อเดือน.....บาท

5. อาชีพ

- ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง  รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน

6. สถานภาพ

- โสด/หม้าย/หย่าร้าง  สมรส

7. ระดับการศึกษา

- ระดับมัธยม/ ปวช./ ปวส. ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่3: ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

8. ค่าใช้บริการต่อเดือน.....

9. ท่านรับชมรายการโทรทัศน์ประมาณกี่วันต่อสัปดาห์

- 1-2 วัน  3-4 วัน  
 5-6 วัน  ทุกวัน

10. ท่านชมรายการโทรทัศน์ประมาณกี่ชั่วโมงต่อวัน

- 1-2 ชั่วโมง  3-4 ชั่วโมง  
 5-6 ชั่วโมง  7-8 ชั่วโมง  
 9 ชั่วโมงขึ้นไป

11. ช่วงเวลาที่ท่านเปิดรับชมรายการโทรทัศน์มากที่สุด (เรียงลำดับจากมากไปน้อยโดย 1 คือมากที่สุด)

- 9.01 - 12.00 น.  12.01 - 15.00 น.  
 15.01 - 18.00 น.  18.01 - 23.00 น.  
 23.01 - 6.00 น.  6.01 - 9.00 น.

12. ประเภทรายการที่ท่านรับชมบ่อย (เรียงลำดับจากมากไปน้อย)

- รายการข่าว  รายการกีฬา  
 รายการบันเทิง  รายการสารคดี  
 รายการภาพยนตร์  อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

13. เหตุผลที่ติดตั้งจานรับสัญญาณดาวเทียม (เรียงลำดับจากมากไปน้อย)

- เพื่อรับชมกีฬาต่างประเทศ  เพื่อรับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์  
 เพื่อธุรกิจของตนเอง  เพื่อเสริมสร้างความรู้ให้แก่ตนเองหรือบุตรหลาน  
 เพื่อความบันเทิง(เพลง,ภาพยนตร์,การ์ตูน,วาไรตี้)

อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

14. บุคคลที่มีอิทธิพลในการติดตั้งงานดาวเทียม (เรียงลำดับจากมากไปน้อย)

ตัวเอง  บุคคลในครอบครัว

เพื่อน/คนสนิท  พนักงานขาย

อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

15. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจมาจากแหล่งใด (เรียงลำดับจากมากไปน้อย)

อินเทอร์เน็ต  โทรทัศน์

สิ่งพิมพ์  ผู้รู้หรือผู้ที่เคยใช้

พนักงานขาย  อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

**ส่วนที่4:** ข้อมูลความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการสัญญาณงานดาวเทียมของผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย✓ ตามระดับความพึงพอใจที่ท่านพิจารณาโดยแต่ละลำดับคะแนนมีความหมายดังนี้(5 : มากที่สุด,4 : มาก, 3 : ปานกลาง 2 : น้อย, 1 : น้อยที่สุด)

ความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการสัญญาณงานดาวเทียม	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความพึงพอใจของระดับของสัญญาณคมชัดครอบคลุม					
2. ความพึงพอใจของรายการที่รับชมมีประโยชน์					
3. ความพึงพอใจของจำนวนช่องรายการที่ให้บริการ					
4. ความพึงพอใจที่มีรายการใหม่ๆ ให้สมาชิกได้รับชมอยู่เสมอ					
5. ความพึงพอใจที่มีการฉายรายการซ้ำ(Re-run)					
<b>ความพึงพอใจด้านราคา</b>					
1. ความพึงพอใจของค่าบริการที่คุ้มค่า					
2. ความพึงพอใจที่สามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง					
<b>ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย</b>					
1. ความพึงพอใจในการมีศูนย์บริการที่ทั่วถึง					
2. ความพึงพอใจของระยะเวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว					
3. ความพึงพอใจของระยะเวลาเปิด-ปิดทำการที่เหมาะสม					
4. ความพึงพอใจของการมีพื้นที่อำนวยความสะดวกให้แก่					

ลูกค้า					
5. ความพึงพอใจของพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในการบริการอย่างดี					
<b>ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
1. ความพึงพอใจในส่วนลดของโปรโมชั่น					
2. ความพึงพอใจที่ได้รับการรับประกันสินค้า					
3. ความพึงพอใจในการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆกับสมาชิกอยู่เสมอ					
4. ความพึงพอใจในเนื้อหาโฆษณาที่เข้าใจง่าย					
5. ความพึงพอใจในการแจกของแถมในโอกาสพิเศษ					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์

```

+-----+
| Multinomial Logit Model |
| Maximum Likelihood Estimates |
| Model estimated: Sep 21, 2015 at 11:07:27AM. |
| Dependent variable Y |
| Weighting variable None |
| Number of observations 400 |
| Iterations completed 9 |
| Log likelihood function -190.5049 |
| Number of parameters 72 |
| Info. Criterion: AIC = 1.31252 |
| Finite Sample: AIC = 1.39289 |
| Info. Criterion: BIC = 2.03099 |
| Info. Criterion:HQIC = 1.59705 |
| Restricted log likelihood -482.4032 |
| McFadden Pseudo R-squared .6050920 |
| Chi squared 583.7966 |
| Degrees of freedom 69 |
| Prob[ChiSqD > value] = .0000000 |
+-----+
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
| Variable | Coefficient | Standard Error | b/St.Er. | P[|Z|>z] | Mean of X |
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
+-----+Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]
Constant | -28.8277559 | 5.77291711 | -4.994 | .0000 |
GEN | -3.11088444 | 1.08434390 | -2.869 | .0041 | .45500000
AGE | -.09654907 | .06887063 | -1.402 | .1609 | 34.2450000
IC | .00080439 | .00017246 | 4.664 | .0000 | 23113.3500
STA | 9.65810351 | 2.54664607 | 3.792 | .0001 | .57750000
EDU | 2.96890448 | .81344246 | 3.650 | .0003 | 1.37500000
OCC | -1.78973246 | 1.17485273 | -1.523 | .1277 | .29500000
XP1 | .48218699 | .37271075 | 1.294 | .1958 | 4.14500000
XP2 | .20622895 | .41946600 | .492 | .6230 | 3.86250000
XP3 | .60374776 | .42796870 | 1.411 | .1583 | 3.98250000
XP4 | 1.19329465 | .49655081 | 2.403 | .0163 | 3.55500000
XP5 | .53550042 | .38202308 | 1.402 | .1610 | 3.39750000
XP6 | .34637031 | .41756008 | .830 | .4068 | 3.61500000
XP7 | 1.58404552 | .51536759 | 3.074 | .0021 | 3.74000000
XP8 | -.00748810 | .43225666 | -.017 | .9862 | 3.51750000
XP9 | -.19867878 | .49470685 | -.402 | .6880 | 3.58000000
XP10 | -.97177620 | .48463729 | -2.005 | .0449 | 3.58000000
XP11 | -.90220148 | .43594172 | -2.070 | .0385 | 3.35250000
XP12 | -.86898150 | .40491668 | -2.146 | .0319 | 3.70750000
XP13 | 1.20819150 | .48786783 | 2.476 | .0133 | 3.66750000
XP14 | .47666876 | .44073308 | 1.082 | .2795 | 3.59000000
XP15 | .21246547 | .40128259 | .529 | .5965 | 3.93000000
XP16 | -.68425374 | .43555695 | -1.571 | .1162 | 3.52000000
XP17 | .04721309 | .42410335 | .111 | .9114 | 3.27250000
+-----+Characteristics in numerator of Prob[Y = 2]
Constant | -14.4485982 | 5.23785777 | -2.758 | .0058 |
GEN | -2.81662818 | 1.01011510 | -2.788 | .0053 | .45500000
AGE | -.03002083 | .05769048 | -.520 | .6028 | 34.2450000
IC | .00064059 | .00016912 | 3.788 | .0002 | 23113.3500
STA | 9.80095418 | 2.50478075 | 3.913 | .0001 | .57750000
EDU | 2.12374978 | .75221936 | 2.823 | .0048 | 1.37500000
OCC | .54266603 | 1.11010274 | .489 | .6250 | .29500000
XP1 | .39686406 | .34113892 | 1.163 | .2447 | 4.14500000
XP2 | .30275152 | .39709027 | .762 | .4458 | 3.86250000
XP3 | .66709767 | .40801998 | 1.635 | .1021 | 3.98250000
XP4 | .80290646 | .45027149 | 1.783 | .0746 | 3.55500000

```

XP5		-.06166625	.36294437	-.170	.8651	3.39750000
XP6		.25518201	.37164748	.687	.4923	3.61500000
XP7		1.40195708	.49651836	2.824	.0047	3.74000000
XP8		-.99277824	.41111709	-2.415	.0157	3.51750000
XP9		-.67089940	.46996985	-1.428	.1534	3.58000000
XP10		-.16282029	.42395506	-.384	.7009	3.58000000
XP11		-.87370667	.39552748	-2.209	.0272	3.35250000
XP12		-.85360119	.37732032	-2.262	.0237	3.70750000
XP13		.95404478	.44921621	2.124	.0337	3.66750000
XP14		-.66378488	.42829629	-1.550	.1212	3.59000000
XP15		-.11098150	.39685311	-.280	.7797	3.93000000
XP16		-.90849587	.39610805	-2.294	.0218	3.52000000
XP17		.14855466	.39199717	.379	.7047	3.27250000

-----+Characteristics in numerator of Prob[Y = 3]

Constant		-5.89584326	5.31160181	-1.110	.2670	
GEN		-1.47284163	1.00286207	-1.469	.1419	.45500000
AGE		-.20971132	.07695745	-2.725	.0064	34.2450000
IC		.00063157	.00017073	3.699	.0002	23113.3500
STA		8.11487940	2.47825967	3.274	.0011	.57750000
EDU		1.88943171	.79816308	2.367	.0179	1.37500000
OCC		-.93495825	1.18469212	-.789	.4300	.29500000
XP1		.46275512	.35295587	1.311	.1898	4.14500000
XP2		-.02664617	.39663174	-.067	.9464	3.86250000
XP3		.51951429	.41221619	1.260	.2076	3.98250000
XP4		.72029191	.45343804	1.589	.1122	3.55500000
XP5		-.11844302	.37032107	-.320	.7491	3.39750000
XP6		.12941063	.38265389	.338	.7352	3.61500000
XP7		1.41811440	.48647848	2.915	.0036	3.74000000
XP8		-.14316975	.40524341	-.353	.7239	3.51750000
XP9		-.59139590	.47292818	-1.250	.2111	3.58000000
XP10		-.38293071	.43123134	-.888	.3745	3.58000000
XP11		-1.02508180	.39277913	-2.610	.0091	3.35250000
XP12		-.82716665	.37225277	-2.222	.0263	3.70750000
XP13		1.36423093	.44682550	3.053	.0023	3.66750000
XP14		-.73476586	.42461373	-1.730	.0836	3.59000000
XP15		-.30711451	.38571950	-.796	.4259	3.93000000
XP16		-.86852915	.38954323	-2.230	.0258	3.52000000
XP17		-.44349307	.38969811	-1.138	.2551	3.27250000

-----+ Information Statistics for Discrete Choice Model. -----+								
	M=Model		MC=Constants Only		M0=No Model			
Criterion F (log L)	-190.50487		-482.40318		-554.51774			
LR Statistic vs. MC	583.79661		.00000		.00000			
Degrees of Freedom	69.00000		.00000		.00000			
Prob. Value for LR	.00000		.00000		.00000			
Entropy for probs.	190.50487		482.40318		554.51774			
Normalized Entropy	.34355		.86995		1.00000			
Entropy Ratio Stat.	728.02574		144.22913		.00000			
Bayes Info Criterion	1.98605		3.44554		3.80612			
BIC(no model) - BIC	1.82006		.36057		.00000			
Pseudo R-squared	.60509		.00000		.00000			
Pct. Correct Pred.	82.25000		.00000		25.00000			
Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	y=4	y=5	y=6	y>=7
Outcome	.0725	.4700	.2850	.1725	.0000	.0000	.0000	.0000
Pred.Pr	.0725	.4700	.2850	.1725	.0000	.0000	.0000	.0000
Notes:	Entropy computed as Sum(i)Sum(j)Pfit(i,j)*logPfit(i,j).							
	Normalized entropy is computed against M0.							
	Entropy ratio statistic is computed against M0.							
	BIC = 2*criterion - log(N)*degrees of freedom.							
	If the model has only constants or if it has no constants,							
	the statistics reported here are not useable.							
	-----+							

```

+-----+
| Partial derivatives of probabilities with |
| respect to the vector of characteristics. |
| They are computed at the means of the Xs. |
| Observations used for means are All Obs. |
| A full set is given for the entire set of |
| outcomes, Y = 0 to Y = 3. |
| Probabilities at the mean vector are |
| 0= .001 1= .495 2= .330 3= .174 |
+-----+

```

```

+-----+-----+-----+-----+-----+
|Variable| Coefficient | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z]|Elasticity|
+-----+-----+-----+-----+-----+

```

```

-----+Marginal effects on Prob[Y = 0]
Constant| .01029513 .01544958 .666 .5052
GEN | .00139873 .00214625 .652 .5146 1.24070854
AGE | .483386D-04 .815284D-04 .593 .5532 3.22712767
IC | -.369213D-06 .537974D-06 -.686 .4925 -16.6366053
STA | -.00483792 .00698832 -.692 .4888 -5.44672703
EDU | -.00128251 .00200983 -.638 .5234 -3.43786872
OCC | .00044610 .00084054 .531 .5956 .25655179
XP1 | -.00023102 .00040944 -.564 .5726 -1.86681382
XP2 | -.00010128 .00023106 -.438 .6611 -.76262380
XP3 | -.00031274 .00051527 -.607 .5439 -2.42808911
XP4 | -.00050340 .00079109 -.636 .5246 -3.48880085
XP5 | -.00011496 .00026264 -.438 .6616 -.76144880
XP6 | -.00014275 .00029738 -.480 .6312 -1.00602641
XP7 | -.00076645 .00113781 -.674 .5006 -5.58830626
XP8 | .00018287 .00038294 .478 .6330 1.25402177
XP9 | .00021694 .00037031 .586 .5580 1.51406754
XP10 | .00030857 .00050962 .605 .5448 2.15360474
XP11 | .00046870 .00071078 .659 .5096 3.06327563
XP12 | .00043917 .00070385 .624 .5327 3.17426505
XP13 | -.00059031 .00089525 -.659 .5096 -4.22061210
XP14 | .570373D-04 .00021800 .262 .7936 .39918908
XP15 | -.771901D-05 .00019366 -.040 .9682 -.05913975
XP16 | .00040526 .00063434 .639 .5229 2.78098441
XP17 | .246370D-05 .00019718 .012 .9900 .01571781

```

```

-----+Marginal effects on Prob[Y = 1]
Constant| -4.33553993 .71942779 -6.026 .0000
GEN | -.19013527 .12161352 -1.563 .1179 -.17474388
AGE | -.00114492 .01137740 -.101 .9198 -.07919540
IC | .418858D-04 .993401D-05 4.216 .0000 1.95549769
STA | .11215535 .18371396 .610 .5415 .13082775
EDU | .23201073 .09058526 2.561 .0104 .64437495
OCC | -.45550254 .12680916 -3.592 .0003 -.27141929
XP1 | .01574823 .05914273 .266 .7900 .13185124
XP2 | .00434969 .05503329 .079 .9370 .03393551
XP3 | -.00294170 .04724822 -.062 .9504 -.02366365
XP4 | .10491462 .06189517 1.695 .0901 .75336161
XP5 | .15415690 .04925566 3.130 .0017 1.05791388
XP6 | .03370384 .05666433 .595 .5520 .24610227
XP7 | .04448062 .05421428 .820 .4120 .33602399
XP8 | .17279216 .04933739 3.502 .0005 1.22768240
XP9 | .11101843 .05401541 2.055 .0398 .80279749
XP10 | -.18328250 .06471428 -2.832 .0046 -1.32535406
XP11 | .00570687 .05611951 .102 .9190 .03864515
XP12 | -.00634070 .05528757 -.115 .9087 -.04748386
XP13 | .02840600 .05974549 .475 .6345 .21043023
XP14 | .29103727 .04910533 5.927 .0000 2.11042994
XP15 | .09773657 .05061655 1.931 .0535 .77584954
XP16 | .05237840 .05781993 .906 .3650 .37241124
XP17 | .02575193 .05623516 .458 .6470 .17022265

```



-----+Marginal effects on Prob[Y = 2]

Constant		1.85663034	.55982734	3.316	.0009	
GEN		-.02965548	.09945249	-.298	.7656	-.04085728
AGE		.02120741	.00901821	2.352	.0187	2.19906436
IC		-.261530D-04	.855679D-05	-3.056	.0022	-1.83036596
STA		.12199293	.15013533	.813	.4165	.21332401
EDU		-.12434637	.08065330	-1.542	.1231	-.51771277
OCC		.46642740	.10431516	4.471	.0000	.41663827
XP1		-.01767291	.04634955	-.381	.7030	-.22181229
XP2		.03477845	.04678915	.743	.4573	.40675394
XP3		.01895917	.04024284	.471	.6376	.22862737
XP4		-.05894097	.04673467	-1.261	.2072	-.63446840
XP5		-.09438190	.04002848	-2.358	.0184	-.97095987
XP6		-.00763222	.04281462	-.178	.8585	-.08354345
XP7		-.03046336	.04523005	-.674	.5006	-.34498678
XP8		-.21012977	.04191812	-5.013	.0000	-2.23807569
XP9		-.08189468	.04319810	-1.896	.0580	-.88775231
XP10		.14489699	.05042302	2.874	.0041	1.57070809
XP11		.01321742	.04455584	.297	.7667	.13417402
XP12		.00084967	.04347229	.020	.9844	.00953862
XP13		-.06498380	.04501702	-1.444	.1489	-.72165287
XP14		-.18249461	.04267518	-4.276	.0000	-1.98379862
XP15		-.04162173	.04631746	-.899	.3689	-.49529704
XP16		-.03911633	.04527330	-.864	.3876	-.41692106
XP17		.05064684	.04496986	1.126	.2601	.50186294

-----+Marginal effects on Prob[Y = 3]

Constant		2.46861446	.51619511	4.782	.0000	
GEN		.21839203	.07029306	3.107	.0019	.57056560
AGE		-.02011083	.00808371	-2.488	.0129	-3.95443654
IC		-.153635D-04	.655717D-05	-2.343	.0191	-2.03897269
STA		-.22931036	.10758993	-2.131	.0331	-.76038418
EDU		-.10638185	.05681891	-1.872	.0612	-.83990012
OCC		-.01137096	.07852643	-.145	.8849	-.01926089
XP1		.00215570	.03009822	.072	.9429	.05130617
XP2		-.03902686	.02937189	-1.329	.1839	-.86554464
XP3		-.01570473	.02564125	-.612	.5402	-.35912345
XP4		-.04547024	.03271421	-1.390	.1646	-.92816311
XP5		-.05966003	.02711490	-2.200	.0278	-1.16385896
XP6		-.02592887	.03015814	-.860	.3899	-.53820696
XP7		-.01325081	.02895608	-.458	.6472	-.28455842
XP8		.03715473	.03162102	1.175	.2400	.75042219
XP9		-.02934069	.03090419	-.949	.3424	-.60312978
XP10		.03807694	.03179296	1.198	.2311	.78271279
XP11		-.01939299	.02861754	-.678	.4980	-.37331111
XP12		.00505185	.02959128	.171	.8644	.10754471
XP13		.03716811	.03090913	1.202	.2292	.78270485
XP14		-.10859969	.03100587	-3.503	.0005	-2.23862037
XP15		-.05610712	.02784120	-2.015	.0439	-1.26609975
XP16		-.01366733	.02863348	-.477	.6331	-.27623819
XP17		-.07640124	.03124186	-2.445	.0145	-1.43561326

Marginal Effects Averaged Over Individuals

Variable	Y=00	Y=01	Y=02	Y=03
ONE	.3699	-1.1842	-.0602	.8745
GEN	.0653	-.0630	-.0860	.0836
AGE	.0031	.0000	.0101	-.0132
IC	.0000	.0000	.0000	.0000
STA	-.2562	.0724	.2057	-.0219
EDU	-.0606	.0684	.0077	-.0154
OCC	.0111	-.1107	.1560	-.0564
XP1	-.0123	.0055	-.0009	.0077
XP2	-.0044	.0031	.0221	-.0208

XP3		-.0168		.0023		.0174		-.0028	
XP4		-.0233		.0302		.0001		-.0071	
XP5		-.0001		.0392		-.0194		-.0197	
XP6		-.0061		.0099		.0057		-.0095	
XP7		-.0404		.0170		.0107		.0127	
XP8		.0143		.0381		-.0858		.0334	
XP9		.0160		.0254		-.0288		-.0126	
XP10		.0104		-.0469		.0365		.0000	
XP11		.0264		-.0018		-.0033		-.0213	
XP12		.0238		-.0052		-.0115		-.0071	
XP13		-.0325		.0102		-.0153		.0376	
XP14		.0147		.0717		-.0456		-.0408	
XP15		.0040		.0249		-.0040		-.0249	
XP16		.0242		.0096		-.0213		-.0124	
XP17		.0029		.0085		.0322		-.0436	

Averages of Individual Elasticities of Probabilities

Variable	Y=00	Y=01	Y=02	Y=03
ONE	18.6839	-10.1438	4.2353	12.7881
GEN	1.0732	-.3422	-.2083	.4031
AGE	2.9328	-.3735	1.9047	-4.2488
IC	-16.1638	2.4283	-1.3576	-1.5662
STA	-5.1240	.4535	.5360	-.4377
EDU	-3.2264	.8558	-.3063	-.6285
OCC	.0914	-.4366	.2515	-.1844
XP1	-1.7712	.2275	-.1262	.1470
XP2	-.7088	.0878	.4606	-.8117
XP3	-2.2784	.1260	.3783	-.2095
XP4	-3.3627	.8795	-.5084	-.8021
XP5	-.8943	.9251	-1.1038	-1.2967
XP6	-.9618	.2903	-.0394	-.4940
XP7	-5.3271	.5972	-.0838	-.0234
XP8	.8321	.8057	-2.6600	.3285
XP9	1.3084	.5971	-1.0935	-.8088
XP10	2.0403	-1.4387	1.4574	.6694
XP11	2.8436	-.1810	-.0855	-.5930
XP12	2.9637	-.2581	-.2011	-.1031
XP13	-4.0174	.4137	-.5184	.9859
XP14	-.1011	1.6102	-2.4841	-2.7389
XP15	-.1253	.7097	-.5614	-1.3322
XP16	2.5414	.1329	-.6565	-.5158
XP17	.0024	.1569	.4886	-1.4489

Frequencies of actual & predicted outcomes  
 Predicted outcome has maximum probability.

Actual	Predicted				Total
	0	1	2	3	
0	20	2	4	3	29
1	6	176	4	2	188
2	0	15	88	11	114
3	2	8	14	45	69
Total	28	201	110	61	400

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นายสุขุม อินทนนท์

วัน เดือน ปี เกิด

25 พฤศจิกายน 2531

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวชิรวิทย์เชียงใหม่  
สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต  
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
ปีการศึกษา 2554



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved