

ความยินดีที่จะจ่ายในการเลือกเป็นสมาชิกโทรทัศนดาวเทียมและเคเบิลทีวี
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



นางสาวนนท์ทิพย์ ทองศรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

WILLINGNESS TO PAY FOR SATELLITE AND CABLE TELEVISION
IN BANGKOK AND SUBURBAN DISTRICTS

Miss Nuntanid Thongsri



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Economics Program in Economics

Faculty of Economics

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความยินดีที่จะจ่ายในการเลือกเป็นสมาชิกโทรทัศน์
ดาวเทียมและเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

โดย

นางสาวนันท์นิตย์ ทองศรี

สาขาวิชา

เศรษฐศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เขมรัฐ เถลิงศรี

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร. วรเวศม์ สุวรรณระดา)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เขมรัฐ เถลิงศรี)

..... กรรมการ
(ดร. พิชรสุทธิ สุจริตตานนท์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร. รมีดา จรินทร์พิทักษ์)

นันทินต์ ทองศรี : ความยินดีที่จะจ่ายในการเลือกเป็นสมาชิกโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (WILLINGNESS TO PAY FOR SATELLITE AND CABLE TELEVISION IN BANGKOK AND SUBURBAN DISTRICTS) อ.ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. เขมรัฐ เถลิงศรี, 110 หน้า.

การศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีแบบจ่ายรายเดือน และประเมินค่าความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภคโดยใช้วิธีการทดลองทางเลือก (Choice experiment) โดยในแต่ละทางเลือกนั้นประกอบไปด้วยคุณลักษณะของแพ็คเกจแบบรายเดือนของโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีในแต่ละระดับ และราคาของแพ็คเกจในทางเลือกนั้น ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งได้เก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 507 ราย และศึกษาโครงสร้างตลาดในกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับผลการศึกษาโครงสร้างตลาดพบว่า ตลาดโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีมีการกระจุกตัวมากขึ้นหลังจากการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่การรับส่งสัญญาณในระบบดิจิทัล และจากการวิเคราะห์อรรถประโยชน์ทางอ้อมของผู้บริโภคที่ได้จากการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจภายใต้สถานการณ์ที่มีชุดของคุณลักษณะของแพ็คเกจในระดับที่ต่างกันโดยใช้ Conditional logit model พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ประเภทรายการฟุตบอล รองลงมาคือบริการเสริม คุณภาพสัญญาณ และรายการภาพยนตร์และซีรีส์ต่างประเทศตามลำดับ

ในส่วนของความยินดีที่จะจ่ายกลุ่มตัวอย่างมีความยินดีที่จะจ่ายให้กับรายการฟุตบอลยุโรปมากที่สุด รองลงมาคือรายการฟุตบอลไทย การรวมบริการอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง คุณภาพสัญญาณ ความคมชัดสูง ซีรีส์ต่างประเทศ ภาพยนตร์ต่างประเทศ และรายการบันเทิง/วาไรตี้ ตามลำดับ

สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนิติ
.....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก
.....

5685161329 : MAJOR ECONOMICS

KEYWORDS: DISCRETE CHOICE EXPERIMENT / WILLINGNESS TO PAY / CONJOINT ANALYSIS

NUNTANID THONGSRI: WILLINGNESS TO PAY FOR SATELLITE AND CABLE TELEVISION IN BANGKOK AND SUBURBAN DISTRICTS. ADVISOR: ASST. PROF. KHEMARAT TEERASUWANNAJAK TALEMGSRI, Ph.D., 110 pp.

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

The analysis show that the market structure is becoming more competitive, especially after the transition to digital television in 2014. For the analyzed indirect utility function of consumers when selected the package that has different level in each attribute. Conditional logit models comprising package attributes were estimated for all samples and various sub-samples regarding individuals' socio-demographic characteristics such as gender, monthly income, status, and educational background. The results found football content is the most importance characteristic that affecting the package purchasing decision, follow by additional service, video quality, movies and series content respectively.

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

Field of Study: Economics

Student's Signature

Academic Year: 2015

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร. เขมรัฐ เถลิงศรี ที่คอยให้ความรู้และคำปรึกษา ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจ และที่สำคัญที่สุดคือให้ความมั่นใจแก่ผู้วิจัยว่าจะสามารถทำงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ อาจารย์เป็นต้นแบบในการทำงานและใช้ชีวิตของผู้วิจัย วิทยานิพนธ์เล่มนี้ไม่อาจสำเร็จลุล่วงไปได้เลยหากไม่ได้รับความช่วยเหลืออันมีค่าจากอาจารย์

ขอขอบพระคุณประธานและคณะกรรมการสอบทุกท่าน รองศาสตราจารย์ ดร. ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์, ดร. พชรสุทธิ สุจริตตานนท์, ดร. รมิดา จรินทร์พิทักษ์ และพี่ ๆ สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง สำนักงาน กสทช. สำหรับคำชี้แนะอันมีค่าที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณคณะกรรมการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำหรับเงินทุนในการวิจัย และการเอื้อเฟื้อสถานที่และทรัพยากรให้ได้ใช้ประโยชน์เสมอมา ขอขอบคุณพี่เบญจ พี่ปวี พี่ตัวเล็ก และเจ้าหน้าที่หลักสูตรทุกท่าน สำหรับความช่วยเหลือและคอยอำนวยความสะดวกตั้งแต่วันแรกที่เข้ามาศึกษาจนถึงวันที่วิทยานิพนธ์เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ขอบคุณเพื่อน ศ.ม. 56 สำหรับมิตรภาพและความปรารถนาดีที่มีให้กันเสมอมา ขอขอบคุณอัน ติว พี่สิษฐที่คอยช่วยสอน ช่วยแนะนำเรื่องโปรแกรม ขอขอบคุณตินาและบุญที่อยู่เคียงข้างเสมอ ทั้งในยามสุข และในยามที่เจออุปสรรคที่หนักหนา จนสามารถก้าวผ่านทุก ๆ ปัญหามาได้ ขอขอบคุณที่คอยรับฟัง คอยช่วยแก้ไข จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัว ที่คอยเคียงข้างและสนับสนุน ไม่ว่าจะผู้วิจัยจะเจอปัญหาหนักหนาเพียงใด ก็อุ่นใจเสมอว่ามีพ่อและแม่ คอยเป็นที่พึ่งพิง เป็นแรงใจและคอยดูแลผู้วิจัยเป็นอย่างดีเสมอมา

ความสำเร็จในการศึกษา ประโยชน์อันใด และคุณค่าทั้งหมดที่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้พึงมี ขอมอบแต่พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง คณาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน และหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
บทที่ 2 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี.....	4
2.1.1 ทฤษฎีโครงสร้างตลาด	5
2.1.2 การกำหนดนิยามตลาดที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1.3 ทฤษฎีการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม.....	10
2.1.4 เทคนิคการประเมินทางตรง (Stated Preference).....	12
2.1.5 เทคนิคการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis).....	14
2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานของวิธีการทดลองทางเลือก.....	16
2.1.7 ทฤษฎีความพึงพอใจแบบสุ่ม (Random Utility Theory).....	17
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	22

2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกรับชมโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี.....	23
2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ของบริษัทโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	27
3.1 การศึกษาสภาพตลาดโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี.....	27
3.1.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	27
3.1.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.1.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.1.4.1 พิจารณาค่าดัชนีเฮอรัฟฟินดาห์ล (Herfindahl-Hirschman (HHI)).....	30
3.1.4.2 พิจารณาปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันในตลาด	31
3.2 การศึกษาค่าความยินดีที่จะจ่ายในการเลือกติดตั้งโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี	31
3.2.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.2.2 การสร้างแบบสอบถาม	31
3.2.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
3.2.4 การอธิบายผลและการนำไปประยุกต์ใช้.....	36
บทที่ 4 ผลการศึกษาสภาพอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี	38
4.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี	38
4.1.1 ก่อนการเปลี่ยนแปลงไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล	38
4.1.2 หลังการเปลี่ยนแปลงไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล.....	41
4.2 แนวโน้มการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี	43
4.2.1 จำนวนผู้ประกอบการในตลาด.....	43
4.2.2 ราคาของแพ็คเกจในตลาด.....	45

4.2.3 การวัดการแข่งขันของตลาดโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี.....	46
4.2.4 สรุปผลแนวโน้มการแข่งขัน.....	50
4.3 พฤติกรรมการรับชมของผู้ชมในปัจจุบัน.....	51
4.3.1 กลยุทธ์ของผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี.....	54
บทที่ 5 ผลการศึกษาการวิเคราะห์ค่าความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภค.....	57
5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีของผู้บริโภค.....	57
5.1.1 อธิบายตัวแปรและสมมติฐานการศึกษา.....	57
5.1.2 ผลการศึกษา.....	61
5.2 การจำลองแพ็คเกจจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
5.2.1 การจำลองแพ็คเกจเพื่อเปรียบเทียบกับแพ็คเกจในท้องตลาด.....	75
5.2.2 การนำเสนอแพ็คเกจเพื่อให้เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มผู้บริโภค.....	83
บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	88
6.1 สรุปผลการศึกษา.....	88
6.2 นัยยะต่อนโยบายของสำนักงาน กสทช.....	90
6.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	91
6.4 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	92
รายการอ้างอิง.....	93
ภาคผนวก.....	97
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	110

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 3.1 ผู้ประกอบการโทรทัศน?ดาวเทียมและเคเบิลทีวีที่ใช้ในการศึกษา	28
ตารางที่ 3.2 แสดงข้อมูลที่ต้องการศึกษาและที่มาของข้อมูล	29
ตารางที่ 3.3 แสดงคุณลักษณะ (Attribute) และระดับของคุณลักษณะ (Level).....	32
ตารางที่ 3.4 ตัวอย่างการคแสดงชุดคุณลักษณะที่ใช้ในแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 4.1 แสดงประกาศของสำนักงาน กสทช. ที่ออกมาในช่วงเวลาก่อนการเปลี่ยนผ่าน	39
ตารางที่ 4.2 แสดงผู้ให้บริการรวบรวมช่องรายการในตลาดโทรทัศนระบบดาวเทียม	43
ตารางที่ 4.3 แสดงผู้ให้บริการโทรทัศนระบบดาวเทียม แบบมีค่าบริการ	45
ตารางที่ 4.4 แสดงตัวอย่างผู้ให้บริการโทรทัศนระบบเคเบิลในระดับชาติและระดับภูมิภาค.....	45
ตารางที่ 4.5 แสดงส่วนแบ่งตลาดผู้ให้บริการโทรทัศนระบบดาวเทียม	47
ตารางที่ 4.6 ส่วนแบ่งตลาดผู้ให้บริการโทรทัศนระบบเคเบิล	47
ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลการร่วมมือกันระหว่างผู้ให้บริการ	48
ตารางที่ 4.8 แสดงการร่วมมือกันของผู้ให้บริการโทรทัศนและผู้ให้บริการโครงข่ายอื่น	50
ตารางที่ 4.9 แสดงรูปแบบการให้บริการ ของบริการ OTT	52
ตารางที่ 4.10 แสดงผู้ถือครองสิทธิ์เนื้อหารายการที่มีมูลค่าสูง.....	55
ตารางที่ 5.1 แสดงตัวแปรฐาน (Base Variable) ที่ใช้ในการศึกษา	59
ตารางที่ 5.2 แสดงตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลอง	59
ตารางที่ 5.3 แสดงสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ	60
ตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
ตารางที่ 5.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลอง Conditional Logit.....	62
ตารางที่ 5.6 แสดงผลการประมาณค่าความยินดีที่จะจ่ายของตัวแปร	63
ตารางที่ 5.7 ผลการวิเคราะห์ตามกลุ่มเพศ.....	67

ตารางที่ 5.8 ผลการวิเคราะห์ตามกลุ่มสถานภาพ	68
ตารางที่ 5.9 สรุปผลการวิเคราะห์ตามกลุ่มระดับการศึกษา.....	70
ตารางที่ 5.10 ผลการวิเคราะห์ตามกลุ่มรายได้.....	73
ตารางที่ 5.11 แสดงแพ็คเกจพื้นฐาน (Basic package).....	74
ตารางที่ 5.12 แพ็คเกจรายการฟุตบอลแบบครบทุกรายการ คุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ	75
ตารางที่ 5.13 แพ็คเกจรายการฟุตบอลแบบครบทุกรายการ คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD).....	75
ตารางที่ 5.14 แพ็คเกจรายการฟุตบอลไทย คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD).....	76
ตารางที่ 5.15 แพ็คเกจรายการฟุตบอลยุโรป คุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ (SD).....	77
ตารางที่ 5.16 แพ็คเกจรายการฟุตบอลยุโรป คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD).....	77
ตารางที่ 5.17 แพ็คเกจครบทุกรายการ (รายการฟุตบอลเป็นฟุตบอลยุโรป) คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD)	78
ตารางที่ 5.18 แพ็คเกจครบทุกรายการ (รายการฟุตบอลเป็นฟุตบอลไทย) คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD)	79
ตารางที่ 5.19 แพ็คเกจครบทุกรายการ รายการฟุตบอลเป็นฟุตบอลไทย) คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD) และรวมบริการอินเทอร์เน็ต.....	80
ตารางที่ 5.20 แพ็คเกจรายการทั่วไป คุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ (SD) และรวมบริการอินเทอร์เน็ต	81
ตารางที่ 5.21 สรุปคุณลักษณะของแพ็คเกจที่ได้จากแบบจำลองเปรียบเทียบกับที่มีอยู่ในตลาด ณ ปัจจุบัน	81
ตารางที่ 5.22 แพ็คเกจสำหรับผู้หญิง แบบ HD (LADY HD Package).....	84
ตารางที่ 5.23 แพ็คเกจสำหรับผู้ชาย แบบ HD (MEN HD Package).....	84
ตารางที่ 5.24 แพ็คเกจสำหรับสถานะโสด แบบ HD (SINGLE HD Package).....	85
ตารางที่ 5.25 แพ็คเกจสำหรับสถานะสมรส แบบ HD (MARRY HD Package).....	85
ตารางที่ 5.26 แพ็คเกจสำหรับคนชอบดูหนัง แบบ HD (Movies Lover Package).....	86

ตารางที่ 5.27 ตารางสรุปการออกแบบแพ็คเกจแยกตามกลุ่มผู้บริโภค	86
ภาคผนวก	
ตาราง ก 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพศชาย	98
ตาราง ก 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพศหญิง	99
ตาราง ก 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพโสด	100
ตาราง ก 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพสมรส.....	101
ตาราง ก 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน.....	102
ตาราง ก 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท/เดือน	103
ตาราง ก 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท/เดือน	104
ตาราง ก 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท/เดือน	105
ตาราง ก 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท/เดือน	106
ตาราง ก 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป	107
ตาราง ก 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี.....	108
ตาราง ก 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป	109

สารบัญรูปภาพ

รูปประกอบ	หน้า
รูปที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย	4
รูปที่ 2.2 ความสัมพันธ์ของโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด	7
รูปที่ 2.3 ความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยธุรกิจกลุ่มต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมสื่อ	8
รูปที่ 2.4 ลำดับขั้นตอนของการวิเคราะห์ด้วยวิธี Stated Preference.....	13
รูปที่ 2.5 แสดงขั้นตอนในการศึกษา Conjoint Analysis.....	15
รูปที่ 2.6 แสดงช่องทางในการรับชมรายการทีวีของผู้บริโภคในปี 2013.....	22
รูปที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค.....	37
รูปที่ 4.1 แสดงส่วนแบ่งผู้ชมทั้งประเทศในแต่ละประเภทกิจการ ปี 2555 - 2557	38
รูปที่ 4.2 แสดงสัดส่วนช่องทางในการเข้าถึงการรับชมโทรทัศน์ของครัวเรือนไทย ปี 2559	41
รูปที่ 4.3 แสดงส่วนแบ่งผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินและช่องรายการเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม.....	42
รูปที่ 4.4 แสดงความนิยมในการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ทั่วประเทศ ปี 2557	42
รูปที่ 4.5 แสดงมูลค่าการโฆษณาเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554-2558	43
รูปที่ 4.6 แสดงแผนผังพฤติกรรมกรรมการรับชมของผู้ชมในปัจจุบัน	53
รูปที่ 4.7 แสดงรายการส่งเสริมการขายแบบขายพ่วงของกลุ่มทรูวิชั่นส์.....	55
รูปที่ 5.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง 507 คน.....	65
รูปที่ 5.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเพศชาย	66
รูปที่ 5.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเพศหญิง.....	66
รูปที่ 5.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้มีสถานภาพสมรส.....	67

รูปที่ 5.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้มีสถานภาพโสด.....	68
รูปที่ 5.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าป.ตรี	69
รูปที่ 5.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้มีระดับการศึกษา ป. ตรี ขึ้นไป.....	69
รูปที่ 5.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน.....	70
รูปที่ 5.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท/เดือน.....	71
รูปที่ 5.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท/เดือน ขึ้นไป.....	71
รูปที่ 5.11แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท/เดือน	72
รูปที่ 5.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท/เดือน.....	72
รูปที่ 5.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป.....	73
รูปที่ 5.14 แสดงแพ็คเกจ Sport Family HD ของทรูวิชั่น	76
รูปที่ 5.15 แสดงแพ็คเกจ Premier League plus SD ของผู้ประกอบการซีทีไอเอช.....	77
รูปที่ 5.16 แสดงแพ็คเกจ Premier League plus HD ของผู้ประกอบการซีทีไอเอช	78
รูปที่ 5.17 แสดงแพ็คเกจ Beyond CTHZ ของผู้ประกอบการซีทีไอเอช.....	79
รูปที่ 5.18 แสดงแพ็คเกจ Platinum HD ของผู้ประกอบการทรูวิชั่นส์	79
รูปที่ 5.19 แสดงแพ็คเกจพรีเมียม สุขคุณสอง ของผู้ประกอบการทรูวิชั่นส์	80
รูปที่ 5.20 แสดงแพ็คเกจเริ่มต้น สุขคุณสอง ของผู้ประกอบการทรูวิชั่นส์.....	81
รูปที่ 5.21 แสดงแพ็คเกจเริ่มต้น สุขคุณสอง ของผู้ประกอบการทรูวิชั่นส์.....	83

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กิจการโทรทัศน์นั้นถือได้ว่าเป็นกิจการที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อประชาชนในหลายด้าน อาทิ ความคิด ความเชื่อ พฤติกรรม และการใช้ชีวิต สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีองค์ประกอบของการสร้างสรรค์ครบถ้วนทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวที่เสมือนจริง จึงสามารถสร้างความสนใจได้สูง อีกทั้งยังสามารถแพร่กระจายข่าวสารได้กว้างขวาง และรวดเร็ว โทรทัศน์จึงกลายเป็นสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารนำสาระต่าง ๆ เช่น เหตุการณ์ ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ฯลฯ ไปให้ผู้คนจำนวนมากรับรู้ได้ในเวลาเดียวกัน จึงกลายเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากในสังคมไทย

การพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้กิจการโทรทัศน์ได้เข้าสู่ยุคของการรับส่งสัญญาณภาพและเสียงในระบบดิจิทัลซึ่งนับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย โดยมีการเปลี่ยนแปลงในทั้งด้านส่วนแบ่งผู้ชม ความนิยมในการรับชมช่องรายการ รวมไปถึงมูลค่าโฆษณาอย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีนี้ทำให้เกิดตลาดใหม่ในกิจการโทรทัศน์ขึ้น ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมในปัจจุบัน เนื่องจากผู้ชมมีทางเลือกในการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ด้วยช่องทางที่หลากหลาย และสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการได้สะดวก ไม่จำกัดเวลาและสถานที่

หน่วยงานที่เข้ามากำกับดูแลในด้านการแข่งขัน ดูแลผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับสิทธิการเข้าถึงข้อมูลขั้นพื้นฐานอย่างเทียมกัน คือสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) โดยการออกประกาศ กฎระเบียบต่าง ๆ ของสำนักงาน กสทช. นั้นมีผลต่อประเด็นในด้านเนื้อหารายการ และสภาพแวดล้อมการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็น ประกาศเรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป (Must carry) ประกาศเรื่อง หลักเกณฑ์รายการโทรทัศน์สำคัญที่ให้เผยแพร่ได้เฉพาะในบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป (Must have) ประกาศเรื่อง หลักเกณฑ์การจัดลำดับบริการโทรทัศน์ และประกาศเรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่รายการแข่งขันกีฬาสำคัญ (Non-Exclusive list) เป็นต้น ซึ่งประกาศดังกล่าวมีความมุ่งเน้นที่จะคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค ดังนั้นแล้วย่อมส่งผลกระทบต่อทั้งตัวผู้บริโภคและทั้งอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีด้วยเช่นเดียวกัน

ด้วยการพัฒนาขึ้นของเทคโนโลยีนั้น ย่อมส่งผลโดยตรงไปยังผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ดาวเทียมและเคเบิลทีวี เนื่องจากต้องเจอคู่แข่งทั้งทางด้านทีวีดิจิตอลและบริการบนแพลตฟอร์มอื่นที่เข้ามาใหม่แล้ว ยังเจออุปสรรคในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นแล้วผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ดาวเทียมและเคเบิลทีวีจึงต้องมีการใช้กลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อรักษาฐานผู้ชมไว้ ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญที่เห็นได้ชัดคือการพยายามถือครองเนื้อหารายการที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ซึ่งมักเป็นเนื้อหาที่มีมูลค่าสูง และเป็นสิทธิเฉพาะราย โดยในอดีตพบว่าการพยายามให้ได้มาซึ่งเนื้อหา รายการที่มีมูลค่าสูงนั้น มีการแข่งขันกันดุเดือดระหว่างผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการต้องใช้ต้นทุนที่สูงมากในการประมูลเพื่อให้ได้สิทธิในการถือครอง จนทำให้ในปัจจุบันมีเนื้อหา รายการบางประเภทที่ผู้ประกอบการบางรายต้องร่วมมือกันเพื่อขยายฐานผู้ชมไปได้มากที่สุด และเนื่องจากทางเลือกของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นในปัจจุบันนั้น การให้ความสำคัญในด้านรูปแบบแพ็คเกจ ไม่ว่าจะ เป็นเนื้อหา รายการ หรือบริการเสริมต่าง ๆ ที่บรรจุในแพ็คเกจ รวมไปถึงค่าบริการรายเดือนที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถรักษาฐานผู้บริโภคและดึงดูดผู้ใช้บริการรายใหม่ได้ หากมีการออกแบบแพ็คเกจการให้บริการที่เหมาะสม

ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงตั้งใจจะศึกษาในประเด็นพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะต่าง ๆ ที่บรรจุในแพ็คเกจการให้บริการ รวมถึงศึกษาการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในด้านของผู้ประกอบการซึ่งผู้วิจัยจะมุ่งเน้นเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างในช่วงก่อนและหลังที่มีการเข้ามาของดิจิตอลทีวี และนอกจากนั้นจะเชื่อมโยงผลที่ได้จากการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นด้านเนื้อหา รายการ ด้านสภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการ ที่จะมีผลกระทบต่อนโยบายของสำนักงาน กสทช. และสภาพแวดล้อมการแข่งขัน

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจะนำไปสู่การจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการส่งเสริมให้เกิดการแข่งขัน ตลอดจนแนวทางการกำกับดูแลที่เหมาะสมอันจะนำมาซึ่งการปฏิรูประบบสื่อกระจายเสียงในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถออกประกาศ กฎเกณฑ์ หรือระเบียบต่าง ๆ ที่ส่งผลดีต่อทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค

โดยโครงสร้างงานวิจัยชิ้นนี้ประกอบไปด้วย บทที่ 1 บทนำจะกล่าวถึงที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตของการวิจัย และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ในส่วนของบทที่ 2 จะเป็นการรวมแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา รวมถึงการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การจัดทำระเบียบวิธีการวิจัยในบทที่ 3 โดยผลการศึกษาในด้านการวิเคราะห์สภาพตลาด และพฤติกรรมของผู้ประกอบการจะอยู่ในบทที่ 4 และบทที่ 5 จะเป็นผลการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการวิเคราะห์ค่าความยินดีที่จะจ่ายในการเลือกติดตั้งแพ็คเกจโทรศัพท์เคลื่อนที่ดาวเทียมและเคเบิล

ทีวี และในส่วนสุดท้าย บทที่ 6 จะเป็นบทสรุปและข้อเสนอแนะ โดยจะสรุปผลการศึกษา และวิเคราะห์นโยบายของสำนักงาน กสทช. รวมถึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินค่าความยินดีที่จะจ่ายในการเลือกเป็นสมาชิกโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาด (Market Structure) ของธุรกิจระบบโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการ และกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีทั้งในรูปแบบการใช้ราคาและไม่ใช้ราคา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาถึงโครงสร้างตลาดจากการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ จำนวนผู้ประกอบการและอัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี ลักษณะของสินค้า อุปสรรคของการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ ศึกษาภาพรวมของตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาด วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขัน และกลยุทธ์ทางการตลาด

รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านปัจจัยที่มีผลในการเลือกติดตั้งโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี รวมทั้งความยินดีที่จะจ่ายให้กับโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิจัยในส่วนนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะปัจจัยที่ส่งผลถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุง และสร้างนโยบายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจศึกษาธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี และเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปปรับใช้เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจเคเบิลทีวี

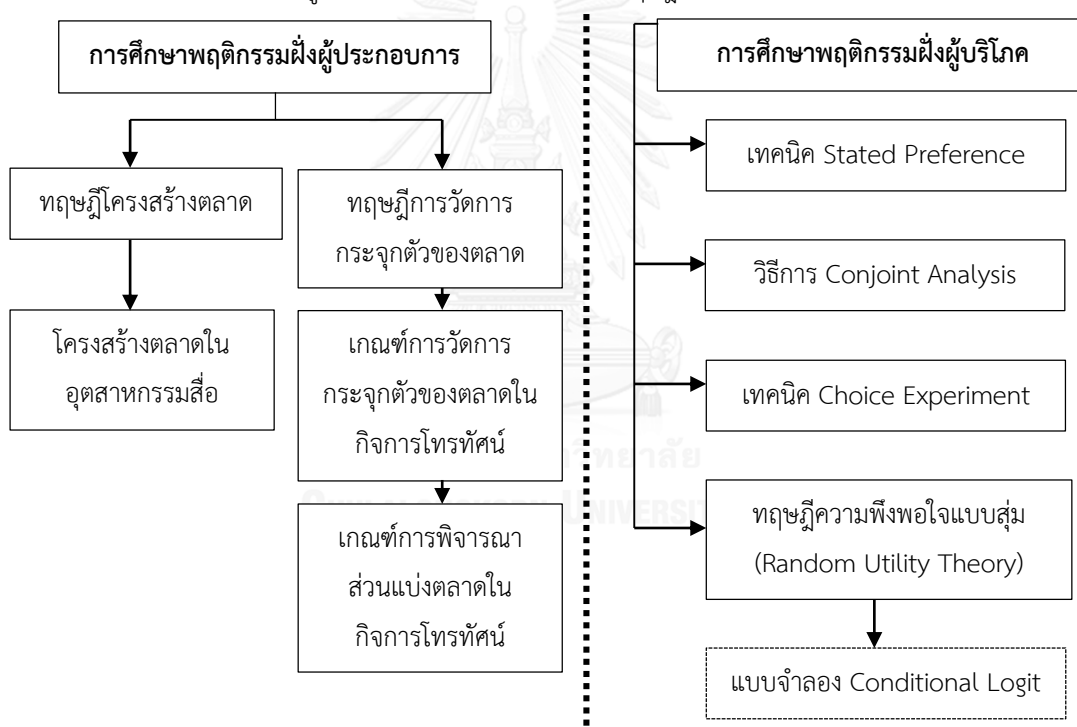
บทที่ 2

กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะประกอบไปด้วยแนวคิดเชิงทฤษฎีในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ประกอบการ และแนวคิดเชิงทฤษฎีในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค และในส่วนที่สองจะเป็นการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษารั้งนี้

2.1 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

รูปที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย



ที่มา: การเรียบเรียงของผู้วิจัย

สำหรับแนวคิดเชิงทฤษฎีในส่วนแรกจะกล่าวถึงแนวคิดเชิงทฤษฎีในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการ โดยจะประกอบไปด้วยทฤษฎีโครงสร้างตลาด และทฤษฎีการวัดการกระจุกตัวของตลาด

2.1.1 ทฤษฎีโครงสร้างตลาด

โครงสร้าง หมายถึง ลักษณะการจัดองค์กรของตลาดสินค้าใดสินค้านึงโดยเฉพาะ ซึ่งจะเน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายในตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อในตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายในตลาด ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายรายเก่าที่มีต่อผู้ขายรายใหม่อีกด้วย ลักษณะเหล่านี้จะชี้ให้เห็นถึงระบบการแข่งขันและตั้งราคาสินค้าในตลาดได้อย่างชัดเจน และการพิจารณาถึงโครงสร้างตลาดในลักษณะนี้จะพิจารณาได้จาก

ก. จำนวนและขนาดของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด การพิจารณาถึงจำนวนและขนาดธุรกิจของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดนี้ นอกจากจะพิจารณาว่าในตลาดต่าง ๆ นั้นมีจำนวนผู้ขายกี่รายและแต่ละรายมีขนาดธุรกิจมากน้อยเพียงไรแล้ว สิ่งที่น่าสนใจมากอีกประการหนึ่งคือ ในจำนวนธุรกิจเหล่านี้มีธุรกิจขนาดใหญ่ที่ราย ขนาดกลางที่ราย และแต่ละประเภทมีปริมาณธุรกิจมากน้อยเพียงไร ซึ่งจะทำให้ทราบว่า การแข่งขันในตลาดนี้เป็นไปในลักษณะใด มีใครเป็นผู้นำและผู้ตามตลาด และผู้ซื้อผู้ขายแต่ละรายในตลาดมีบทบาทในตลาดมากน้อยต่างกันอย่างไร สำหรับธุรกิจที่กล่าวนี้อาจพิจารณาได้จาก ปริมาณเงินทุน อุปกรณ์ รายได้หรือปริมาณธุรกิจ

ข. ความแตกต่างของผลผลิตสินค้า (Product differentiation) หมายถึงความแตกต่างของสินค้าที่นักธุรกิจเสนอขาย ซึ่งเป็นเพียงความแตกต่างในความรู้สึกของผู้ซื้อที่มองเห็นว่า สินค้าของหน่วยธุรกิจผู้ขายแต่ละรายมีความแตกต่างกัน ผู้ซื้ออาจพิจารณาในแง่คุณภาพ บริการ การบรรจุหีบห่อ สี สัน ตรายี่ห้อ ซึ่งจากความแตกต่างในตัวสินค้าของผู้ขายแต่ละรายนี้จะมีผลกระทบถึงการกำหนดวิธีปฏิบัติและระดับการผูกขาด (degree of monopoly) ของผู้ขายรายนี้ในตลาด

ค. อุปสรรคในการเข้ามาของธุรกิจใหม่ (Barrier to entry) หมายถึงความยากง่ายที่หน่วยธุรกิจใหม่จะเข้ามาประกอบธุรกิจในตลาด (รวมไปถึงการออกไปของหน่วยธุรกิจเก่า) ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับความแตกต่างในตัวของผู้ขายใหม่ ความได้เปรียบในด้านต้นทุน การผลิตขนาดทางเศรษฐกิจ (economy of scale) ของธุรกิจเก่า และจำนวนหน่วยธุรกิจที่มีอยู่เดิม

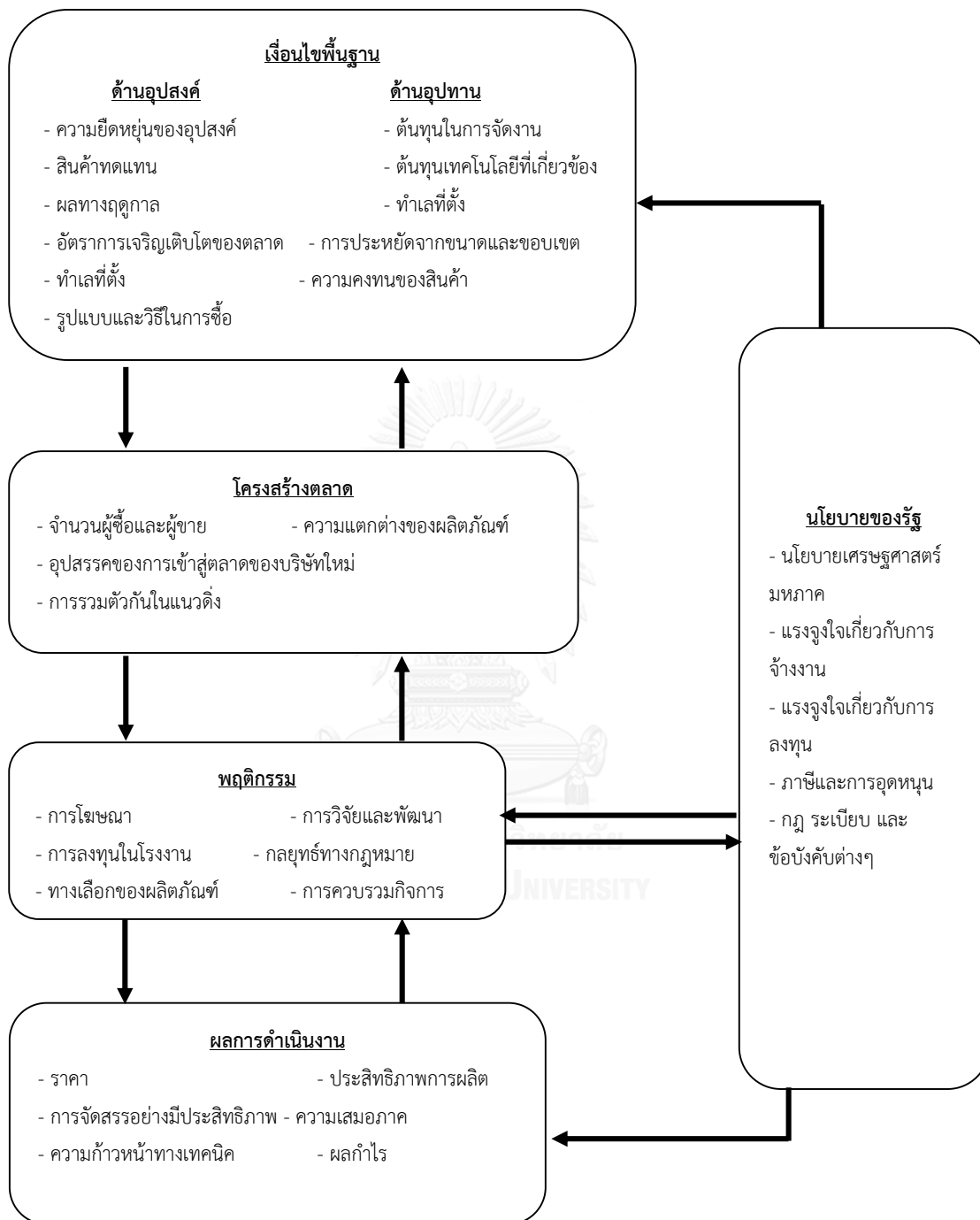
การศึกษาโครงสร้างตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์ให้เข้าใจถึงลักษณะและสภาพโดยทั่วไปของอุตสาหกรรม โดยพิจารณาถึงระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ว่ามีระดับการแข่งขันมากน้อยเพียงใด โครงสร้างตลาดจะมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรม โดยความสัมพันธ์นั้นเป็นความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบซึ่งกันและกัน กล่าวคือ โครงสร้างตลาด (Market Structure) เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของตลาด (Conduct) ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินงานของตลาด (Performance)

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีจุลเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมในเชิงโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด¹ (SCP Paradigm) เป็นแนวทางในการทำการศึกษหาพฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด โดย SCP Paradigm นั้นเป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อนำทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์เข้ากับการวิเคราะห์อุตสาหกรรม เพื่อให้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงาน



¹แนวคิดและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ ได้ถูกเริ่มต้นขึ้นในช่วงปลายปี ค.ศ. 1930 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจโลกประสบกับปัญหาความตกต่ำโดย นักเศรษฐศาสตร์เริ่มสนใจในการนำเอาทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์ใช้กับความเป็นจริงของธุรกิจ และอุตสาหกรรมให้มากขึ้นโดย Chamberlin ได้สร้างแบบจำลองตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และ Mason ได้นำความคิดของ Chamberlin มาทดสอบจากข้อมูลเชิงประจักษ์ ในกรณีความสัมพันธ์ของโครงสร้างตลาด และผลการดำเนินงานของตลาด และในปีค.ศ. 1936 Bain และ Caves ได้ปรับปรุงเนื้อหาของวิชาโดยแบ่งออกเป็นสามส่วน คือ โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด (Structure Conduct Performance Approach) โดยทั้งสามส่วนจะมีความเกี่ยวข้องกัน โดยโครงสร้างตลาดจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม พฤติกรรมจะกำหนดผลการดำเนินงาน

รูปที่ 2.2 ความสัมพันธ์ของโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด

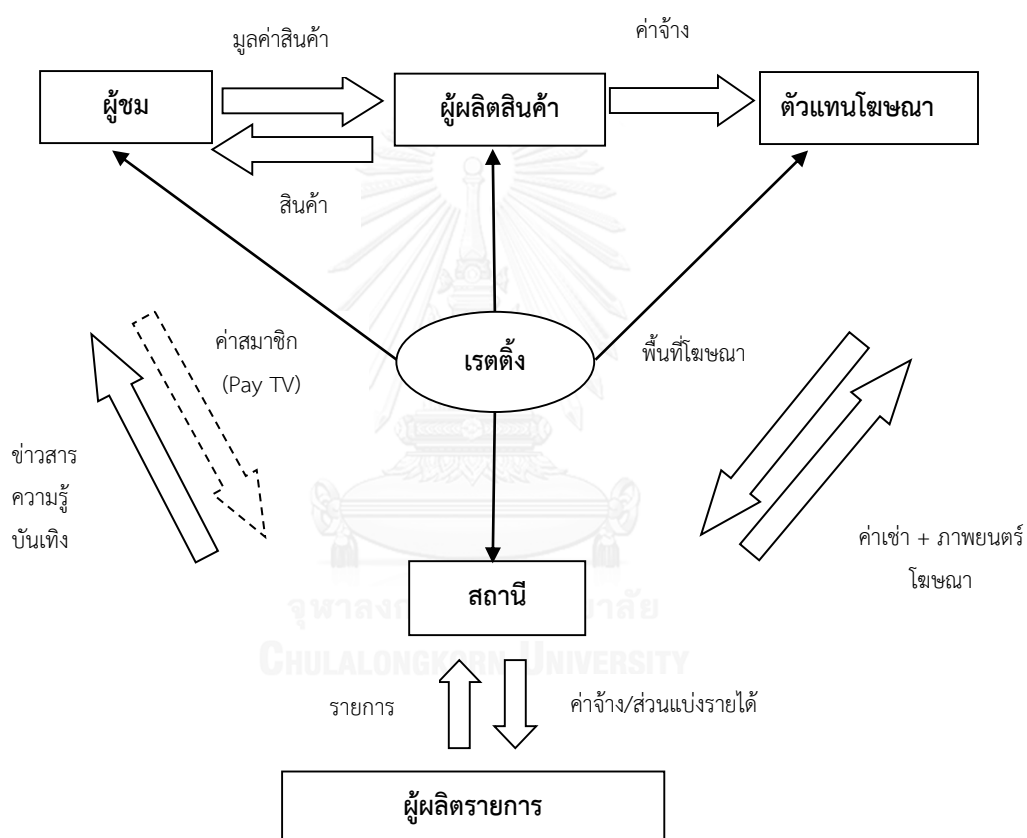


ที่มา: ดัดแปลงจาก Carlton and Perloff, Modern Industrial Organization, 2nd Edition, USA, Harer Collins College Publisher 1994, P.4

โครงสร้างตลาดสื่อวิทยุและโทรทัศน์

จากการศึกษาของ (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2546) โครงสร้างตลาดวิทยุและโทรทัศน์ ประกอบด้วยผู้เล่นหลายกลุ่ม (รูปที่ 2.3) กล่าวคือสถานีวิทยุและโทรทัศน์ ผู้ผลิตรายการ บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) บริษัทจัดอันดับความนิยมรายการ (Rating Agency) ผู้ผลิตสินค้า และกลุ่มผู้บริโภค

รูปที่ 2.3 ความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยธุรกิจกลุ่มต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมสื่อ



จากรูปที่ 2.3 ผู้ผลิตรายการจะผลิตรายการให้แก่สถานี (รายการบางประเภทสถานีดำเนินการผลิตเอง) และได้รับผลตอบแทนเป็นค่าจ้างผลิตหรือส่วนแบ่งรายได้จากการโฆษณาโดยมีบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นผู้เชื่อมโยงระหว่างสถานี และผู้ผลิตรายการเข้ากับเจ้าของสินค้า และมีบริษัทจัดอันดับความนิยมรายการทำหน้าที่ประเมินความนิยมของผู้บริโภคต่อรายการให้แก่เจ้าของสินค้า ผู้ผลิตรายการและบริษัทตัวแทนโฆษณา

จากความเชื่อมโยงดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้เป็นผู้จ่ายซื้อเนื้อหารายการโดยตรงจากสถานี (ยกเว้นกรณีโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก) แต่สนับสนุนรายการทางอ้อมผ่านการซื้อสินค้า การผลิตรายการส่วนใหญ่จึงเป็นไปเพื่อตอบสนองรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ ซึ่งเป็นเป้าหมายของสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนรายการ ผลที่ตามมาคือรายการบางประเภทโดยเฉพาะรายการสำหรับกลุ่มผู้ชมที่ไม่มีกำลังซื้อสินค้า หรือรายการที่ไม่เป็นที่นิยมของคนกลุ่มใหญ่จะถูกกลืนหายไป

2.1.2 การกำหนดนิยามตลาดที่เกี่ยวข้อง

ในการพิจารณากำหนดผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ (SMP Operator) ในตลาดที่เกี่ยวข้องในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ตามประกาศ Ex – ante ของ กสทช. จำเป็นต้องมีการนิยามตลาดที่เกี่ยวข้องว่ามีขอบเขตครอบคลุมสินค้าหรือบริการใดบ้าง เพื่อเป็นฐานในการพิจารณาผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

หลักเกณฑ์ในการกำหนดนิยามของตลาดที่เกี่ยวข้อง

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดนิยามตลาดที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตตลาดในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยใช้หลักเกณฑ์การวิเคราะห์ตลาดใน 2 ลักษณะ คือการวิเคราะห์ตลาดของสินค้า (product market) โดยใช้หลักการทางเศรษฐศาสตร์พิจารณาถึงปัจจัยการทดแทนกันระหว่างสินค้าทางด้านอุปสงค์และอุปทาน (demand and supply substitution) และการวิเคราะห์ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ (geographical market) โดยพิจารณาถึงเงื่อนไขในการแข่งขันในแต่ละพื้นที่ สำหรับรายละเอียดของการวิเคราะห์ตลาดทั้ง 2 ลักษณะมีดังนี้

ตลาดที่เกี่ยวข้องตามตลาดของสินค้า (product market)

ตลาดที่เกี่ยวข้องตามตลาดของสินค้า คือ ตลาดที่มีสินค้าหรือบริการทุกประเภทที่สามารถทดแทนกันได้ (substitutable) โดยการวิเคราะห์ตลาดของสินค้าหรือบริการจะพิจารณาถึงการทดแทนกันของสินค้าหรือบริการทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทานว่ามีสินค้าหรือบริการชนิดอื่นสามารถใช้ทดแทนกันได้หรือไม่ ถ้าสามารถทดแทนกันได้มากก็จะถูกจัดให้อยู่ในตลาดที่เกี่ยวข้องเดียวกัน และถ้าสินค้าหรือบริการมีระดับการทดแทนกันได้น้อยก็จะถูกจัดให้อยู่ในคนละตลาดกัน

การทดแทนกันของสินค้าหรือบริการด้านอุปสงค์ (demand substitution) เกิดขึ้นถ้าหากมีการขึ้นราคาของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ ระดับหนึ่ง แล้วผู้บริโภคตอบสนองโดยการ

เปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการอีกชนิดหนึ่ง จะถือว่าสินค้าหรือบริการทั้งสองชนิดนั้นสามารถทดแทนกันได้ และถูกจัดให้อยู่ในตลาดที่เกี่ยวข้องเดียวกัน

การทดแทนกันของสินค้าหรือบริการด้านอุปทาน (supply substitution) เกิดขึ้นถ้าหากมีการขึ้นราคาของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ ระดับหนึ่ง แล้วผู้ผลิตตอบสนองโดยการเปลี่ยนไปผลิตสินค้าหรือบริการชนิดที่ขึ้นราคานี้ได้โดยไม่มีต้นทุนและความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในระยะสั้น สินค้าหรือบริการที่ผู้ผลิตสามารถเปลี่ยนไปผลิตทดแทนกันได้จึงถือว่าเป็นสินค้าหรือบริการที่อยู่ในตลาดที่เกี่ยวข้องกัน

ตลาดที่เกี่ยวข้องทางภูมิศาสตร์ (geographical market)

ในการพิจารณาตลาดที่เกี่ยวข้องทางภูมิศาสตร์ จะพิจารณาขอบเขตของตลาดที่เกี่ยวข้องตามพื้นที่ที่มีการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ หากมีสภาพการแข่งขันที่ประมาณได้ว่าเสมอกันเป็นหนึ่งเดียวตลาดทั้งพื้นที่ก็จะรวมไว้ในตลาดที่เกี่ยวข้องเดียวกัน โดยพิจารณาถึงเงื่อนไขการอนุญาตเพื่อให้บริการในพื้นที่ และสภาพการแข่งขันในแต่ละพื้นที่

2.1.3 ทฤษฎีการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม หมายถึง อัตราส่วนแบ่งการครองตลาดของผู้ผลิตขนาดใหญ่จำนวนน้อยราย อาจจะเป็น 1, 2, 3, 4,... ธุรกิจ ซึ่งเรียงลำดับขนาดการผลิตใหญ่สุดและรองลงมาเพื่อดูว่ามีส่วนแบ่งการครองตลาดคิดเป็นร้อยละเท่าไรของการผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น

นอกจากนี้การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมยังเป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างตลาดที่สำคัญ ดังนี้ (อำนาจพิเศษ มนุษุช, 2541)

1. ทำให้ทราบว่าอุตสาหกรรมนั้นๆ หรือระบบเศรษฐกิจนั้นๆ ถูกครอบงำโดยกลุ่มผู้ผลิตใดหรือไม่ และถ้าถูกครอบงำจะมีความรุนแรงมากน้อยเพียงใด
2. เพื่อแสดงให้เห็นทราบว่าตลาดที่ผู้ผลิตหรืออุตสาหกรรมเกี่ยวข้องอยู่นั้นอยู่ในตลาดประเภทใด
3. ทำให้ทราบถึงบทบาทของแต่ละวิสาหกิจในตลาดว่าอยู่ในฐานะใด มีอิทธิพลเพียงใด กล่าวคือ เป็นผู้นำตลาดหรือเป็นผู้ตาม โดยเฉพาะในกรณีการกำหนดราคาสินค้า

ดัชนีที่ชี้วัดการกระจุกตัวของตลาดที่สำคัญ 2 ส่วนได้แก่ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) และดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl-Hirschman: HHI)

สำหรับในงานวิจัยชิ้นนี้จะใช้ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล มาเป็นตัวชี้วัดในการประเมินสภาพการกระจุกตัวของตลาด เนื่องจากการประเมินสภาพการแข่งขันด้วย HHI เป็นวิธีการที่ใช้ในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในปัจจุบัน และเป็นวิธีการที่เป็นแนวทางปฏิบัติสากลในต่างประเทศ และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันสำหรับการดูแลในเรื่องอื่น ๆ ได้ เช่น การควบรวมกิจการ เป็นต้น

ดัชนี Herfindahl-Hirschman (HHI) คำนวณผลรวมกำลังสองของส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ผลิตทุกรายในตลาด (เกรียงไกร เตชากานนท์, 2551)

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2$$

โดยที่ S_i^2 คือ กำลังสองของส่วนแบ่งตลาด

n คือ จำนวนบริษัททั้งหมดในตลาด

หลักเกณฑ์การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันจากค่าดัชนี HHI (สำนักงานส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง, 2558a)

- ค่า HHI ต่ำกว่า 1,000 ถือว่าตลาดมีการกระจุกตัวน้อยหรือไม่มีการกระจุกตัว
- ค่า HHI ระหว่าง 1,000 ถึง 1,800 ถือว่าตลาดมีการกระจุกตัวปานกลาง
- ค่า HHI มากกว่า 1,800 ถือว่าตลาดมีการกระจุกตัวสูง

หลักเกณฑ์ในการวัดส่วนแบ่งตลาดในโทรศัพท์เคลื่อนที่และเคเบิลทีวี

จากคู่มือในการกำกับดูแลด้านการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ระบุว่า การวัดส่วนแบ่งตลาดจะใช้หลักเกณฑ์ใดในการวัดขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการวัด เช่น หากมุ่งเน้นไปที่ความสามารถหรือศักยภาพในการแข่งขันระหว่างผู้รับใบอนุญาตก็อาจจะใช้รายได้ของผู้รับใบอนุญาตเป็นเกณฑ์ในการวัดส่วนแบ่งตลาด หรือถ้าหากมุ่งเน้นไปที่อำนาจหรือความสามารถในการควบคุมลูกค้าของผู้รับใบอนุญาตก็อาจจะใช้ปัจจัยจำนวนลูกค้าเป็นเกณฑ์ ทั้งนี้การกำหนดว่าปัจจัยใดมีความเหมาะสมเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ เช่น ความพร้อม (availability) ความสมบูรณ์ (completeness) และความน่าเชื่อถือ (reliability) ของข้อมูลที่นำมาใช้เป็นปัจจัยในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด เป็นต้น

สำหรับการพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของผู้รับใบอนุญาตในตลาดค้าปลีกบริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิก สำนักงาน กสทช. อาจใช้ปัจจัยดังต่อไปนี้เป็นเกณฑ์

- ปัจจัยรายได้จากการให้บริการ (มีหน่วยเป็นบาท) หมายถึง รายได้จากการให้บริการที่เกี่ยวข้องตามขอบเขตของการได้รับอนุญาตดำเนินกิจการกระจายเสียงหรือโทรศัพท์ที่ได้รับจาก กสทช. เช่น รายได้ค่าสมาชิก รายได้จากการขายกล่องรับสัญญาณ เป็นต้น
- ปัจจัยจำนวนกล่องรับสัญญาณ (มีหน่วยเป็นกล่อง) หมายถึงจำนวนกล่องรับสัญญาณที่มีการใช้งานในการรับบริการของผู้รับใบอนุญาตที่มีการขายหรือให้บริการไปทั้งหมด
- ปัจจัยจำนวนผู้ใช้บริการ (มีหน่วยเป็นราย) หมายถึงจำนวนผู้ใช้บริการที่ใช้บริการจากผู้รับใบอนุญาตทั้งหมด

สำหรับในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ปัจจัยรายได้จากการให้บริการในการพิจารณาส่วนแบ่งตลาด เนื่องจากปัจจัยรายได้จากการให้บริการสามารถแสดงให้เห็นถึงขนาดของกิจการโดยรวมของผู้รับใบอนุญาตได้เป็นอย่างดี อีกทั้งผู้วิจัยมีความพร้อมและความสมบูรณ์ของข้อมูลมากกว่าปัจจัยจำนวนกล่องรับสัญญาณและปัจจัยจำนวนผู้ใช้บริการ

สำหรับแนวคิดเชิงทฤษฎีในส่วนของการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจะเรียงลำดับตามการใช้งาน โดยในลำดับแรกจะเป็นการเลือกเทคนิคที่ใช้ในการประเมิน โดยผู้วิจัยเลือกใช้การประเมินทางตรง (Stated Preference) ลำดับต่อมาเป็นการเลือกรูปแบบการวิเคราะห์ของบุคคล ผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ซึ่งใช้วิธีการประเมินแบบวิธีการทดลองทางเลือก (Choice Experiment) ซึ่งทฤษฎีพื้นฐานที่สำคัญของวิธีการทดลองทางเลือกคือ ทฤษฎีความพึงพอใจแบบสุ่ม (Random Utility Theory) และในลำดับสุดท้ายคือแบบจำลองที่ใช้ในทฤษฎีความพึงพอใจแบบสุ่มคือ แบบจำลอง Conditional logit

2.1.4 เทคนิคการประเมินทางตรง (Stated Preference)

Stated Preference (SP) เป็นวิธีที่ได้รับการคิดค้นพัฒนาเพื่อใช้ในการวิจัยตลาดของสินค้าอุปโภคและบริโภคมาก่อน และต่อมาในปลายทศวรรษ 1970 ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือใช้บริการอย่างแพร่หลาย โดยที่การสำรวจข้อมูลด้วยวิธี SP เป็นการศึกษาความคิดเห็นและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายภายใต้สถานการณ์ที่ยังไม่เคยเกิดขึ้น แต่ถูกสมมติขึ้นมาและได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์อุปสงค์และการตัดสินใจ

นโยบายสาธารณะในหลาย ๆ งาน อาทิเช่น การวางแผนที่อยู่อาศัย การวางแผนนโยบายของภาครัฐ สิ่งแวดล้อม การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น

โดยปกติการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจด้วยวิธี SP ควรจะมีลำดับขั้นตอนการดำเนินงานโดยสังเขปดังนี้

รูปที่ 2.4 ลำดับขั้นตอนของการวิเคราะห์ด้วยวิธี Stated Preference



รูปแบบการศึกษาของวิธี Stated Preference มี 2 รูปแบบคือ

1. Contingent Valuation Method (CVM) เป็นวิธีการกำหนดราคาให้บุคคลเลือกหรือให้บุคคลเสนอราคาที่ยินดีจะจ่าย (หรือรับเป็นค่าชดเชย)

2. Choice Modeling Method (CMM) หรือ Conjoint Analysis เป็นวิธีการกำหนดสถานการณ์ขึ้นหลาย ๆ สถานการณ์ หรือมีทางเลือกมากกว่า 2 ทางเลือก โดยในแต่ละทางเลือกประกอบไปด้วย คุณลักษณะ (Attribute) หลายคุณลักษณะ และมีระดับของคุณลักษณะนั้น ๆ แตกต่างกันไปเพื่อให้บุคคลประเมิน โดยในการศึกษาครั้งนี้ จะเลือกใช้วิธี Conjoint Analysis ในการศึกษา

2.1.5 เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

Conjoint Analysis คือ เทคนิคการวิเคราะห์ความชอบ ความเอนเอียงที่จะชอบ (preference) ของกลุ่มคน เช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มพนักงาน โดยเราอาจสนใจว่าक्रमอบคุณค่าใดบ้างให้ลูกค้า อาทิเช่น คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพบริการ การบริการก่อนขาย การบริการหลังขาย (Kotri Andrus, 2006) อีกทั้งยังเป็นเทคนิคสำคัญอีกเทคนิคหนึ่งที่ถูกใช้ในการทำวิจัยการตลาดเพื่อค้นหาว่าคุณลักษณะสำคัญใดและระดับใดที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

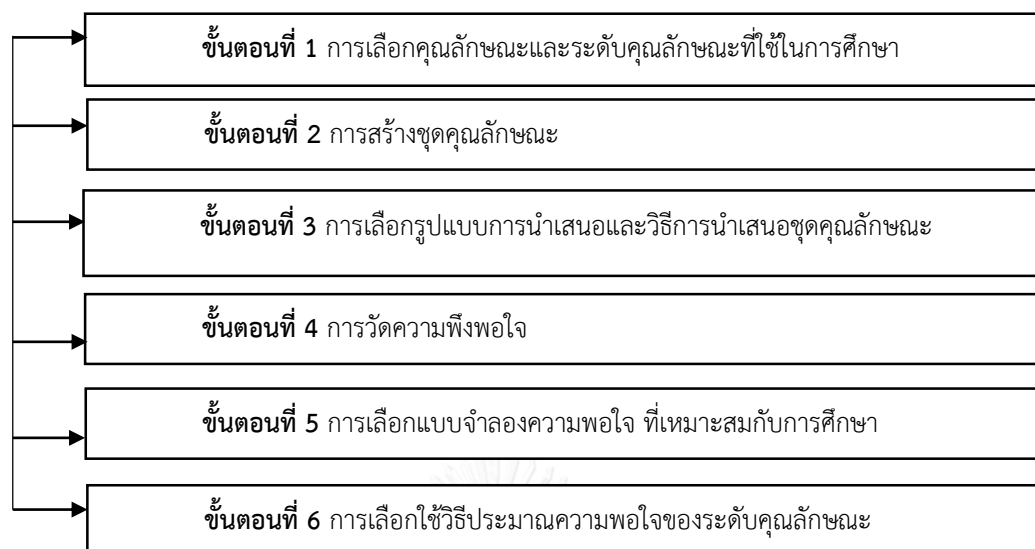
เพื่อให้ได้ผลที่ประสบความสำเร็จนั้นผู้วิจัยต้องสามารถอธิบายผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นออกมาในรูปของทั้งคุณลักษณะและคุณค่าที่เกี่ยวข้องจากแต่ละลักษณะได้ โดยแสดงออกมาในรูปของปัจจัยเมื่อต้องการอธิบายลักษณะพิเศษหรือลักษณะอื่น ๆ คุณค่าที่เป็นไปได้สำหรับแต่ละปัจจัยเรียกว่า “ระดับ” (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006) ข้อมูลจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะที่สำคัญจะได้รับการวิเคราะห์โดยใช้ Conjoint Analysis เพื่อช่วยให้ผู้บริหารการตลาดได้รับทราบข้อมูลที่สำคัญและสามารถนำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) และช่วยในการวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์ Conjoint Analysis จึงขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคผ่านการประเมินคุณลักษณะที่สนใจของสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะตอบแบบสอบถามโดยประเมิน และตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบของตนที่มีต่อคุณลักษณะ หรือปัจจัยที่ต่างกันของสินค้าหรือบริการ

เป้าหมายสำคัญของการสำรวจคือต้องการทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบคุณลักษณะอะไรมากที่สุด และชอบในระดับที่เท่าใด (ณัฐธิดา นิลจินดา, 2550) คำตอบที่ได้รับจะถูกนำไปวิเคราะห์และแปลความหมายทางการตลาดต่อไป

ขั้นตอนในการศึกษา Conjoint Analysis จากการศึกษาของ (Bajaj, 1999) มี 6 ขั้นตอนดังรูปที่ 2.5

รูปที่ 2.5 แสดงขั้นตอนในการศึกษา Conjoint Analysis



วิธีการ Conjoint analysis นั้นจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะ (Attribute) หลายคุณลักษณะ และมีระดับของคุณลักษณะนั้น ๆ แตกต่างกันไป เพื่อให้บุคคลประเมิน โดยมีเทคนิคการประเมิน ดังนี้

- Contingent Ranking หรือ Ranking-based conjoint เป็นวิธีการที่ให้บุคคลจัดลำดับทางเลือก ในแต่ละชุดทางเลือกตามความพอใจ
- Contingent Rating หรือ Rating-based conjoint เป็นวิธีการที่ให้บุคคลให้ระดับคะแนนความพอใจ ในแต่ละทางเลือก
- Choice Experiment: CE หรือ Choice-based conjoint เป็นวิธีการที่ให้บุคคลเลือกเพียงทางเลือกเดียว อันเป็นทางเลือกที่บุคคลได้รับความพอใจมากกว่า ทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมด ภายใต้สถานการณ์หนึ่ง ๆ

การศึกษาทางด้านของการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ในช่วงที่ผ่านมา วิธี Rating และ Ranking มักจะได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่นักวิจัยหลายท่านยังมีข้อสงสัยเกี่ยวกับทฤษฎีพื้นฐานของทั้ง 2 วิธี ซึ่งอาจจะไม่สอดคล้องตามทฤษฎีพฤติกรรมทางเลือก (a theory of choice behavior) ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตนเห็นว่าได้รับความพอใจสูงสุด ไม่ใช่การให้ระดับคะแนนหรือการจัดลำดับ (Adamowicz, Boxall, Williams, & Louviere, 1998) และสำหรับวิธี Ranking ถ้าหากมีจำนวนทางเลือกเปลี่ยนแปลงไป ก็อาจจะทำให้ความน่าเชื่อถือลดลงไปได้ (Ben-Akiva, Morikawa, & Shiroishi, 1991) ขณะที่วิธี CE เป็นการให้ผู้บริโภคเลือกทางเลือกที่ผู้บริโภค

ได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากชุดทางเลือกที่กำหนดให้ จึงสามารถอธิบายได้ตามทฤษฎีพฤติกรรมทางเลือก อย่างทฤษฎีความต้องการในคุณลักษณะ ของ Lancaster (Lancaster's characteristics theory of demand) และทฤษฎีความพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอย่างสุ่ม Random utility theory อีกด้วย แต่ทั้ง 3 วิธี หากมีจำนวนตัวเลือกมากเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ (Ben-Akiva et al., 1991)

ในการศึกษาในครั้งนี้ จะอาศัยเทคนิค CE ที่สามารถประเมินมูลค่าทางเลือกหลายทางหรือคุณลักษณะหลายคุณลักษณะได้พร้อมกันและเป็นเทคนิคที่สามารถกำหนดสถานการณ์ได้เสมือนสถานการณ์จริงมากที่สุด ซึ่งมีแนวคิดทฤษฎีพื้นฐานดังต่อไปนี้

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานของวิธีการทดลองทางเลือก

วิธีการทดลองทางเลือก (CE) นี้เป็นเทคนิคในการหาความเต็มใจจ่าย (WTP) หรือความเต็มใจที่จะได้รับค่าชดเชย (WTA) เมื่อปริมาณและ/หรือคุณภาพของสินค้าหรือสินค้าสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป โดยการสมมติสถานการณ์ที่เสมือนเกิดขึ้นจริง (Hypothetical Situation) เพื่อให้ตัวแทนผู้บริโภคตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ผู้ตอบชอบมากที่สุดในการบริโภค โดยมีทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป วิธีนี้สามารถประเมินมูลค่าทางเลือกหลายทางได้พร้อมกัน

ทฤษฎีพื้นฐานที่สำคัญของวิธีการทดลองทางเลือก คือ ทฤษฎีความพึงพอใจแบบสุ่ม (Random Utility Theory) โดยฟังก์ชันความพอใจ (Utility) มีลักษณะเกิดขึ้นอย่างสุ่ม (Random Utility) ผู้บริโภคที่มีลักษณะของบุคคล (Individual Characteristic) เหมือนกันทุกประการ อาจตัดสินใจในการบริโภคแตกต่างกันเมื่ออยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน ขณะเดียวกันผู้บริโภคคนเดียวกันอาจตัดสินใจในการเลือกบริโภคแตกต่างกันเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่เหมือนกันแต่คนละช่วงเวลา ภายใต้ทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมด ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าในทางเลือกที่ทำให้รรถประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสูงสุด (Maximized Expected Utility) ภายใต้ข้อจำกัดของผู้บริโภค (เวลา หรือ รายได้) (Adamowicz et al., 1998) และทฤษฎีความต้องการในคุณลักษณะของ Lancaster (Lancastrian consumer theory) โดย (Lancaster, 1966) กล่าวว่า ความต้องการหรือความพอใจของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสินค้านั้น มากกว่าจากการบริโภคตัวสินค้านั้น เนื่องจากประโยชน์จากการบริโภคมาจากคุณลักษณะที่เป็นส่วนประกอบของสินค้า

ในการศึกษาโดยวิธีการทดลองทางเลือกผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ความพอใจสูงสุด โดยในแต่ละทางเลือกจะแสดงได้ด้วยระดับรรถประโยชน์ทางอ้อม โดย

ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่กำหนดได้ชัดเจน (Deterministic element or systematic component) และส่วนที่ไม่สามารถอธิบายได้ (stochastic element or random component) (Seenprachawong, 2002)

2.1.7 ทฤษฎีความพึงพอใจแบบสุ่ม (Random Utility Theory)

Random utility models ใช้สมมติฐานเดียวกับทฤษฎีผู้บริโภคที่ว่า ผู้ที่ตัดสินใจมีความสามารถในการแยกแยะผลประโยชน์ หรืออรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวเลือกต่าง ๆ อย่างสมบูรณ์ แต่อย่างไรก็ตามผู้วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจดังกล่าว (ผู้สร้างแบบจำลอง) จะไม่ทราบข้อมูลดังกล่าวอย่างสมบูรณ์ ดังนั้นจึงมีความไม่แน่นอน (Uncertainty) ที่เกิดขึ้นจากข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนในการนำมาพิจารณาด้วย ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ (Utility Function) ประกอบไปด้วยส่วนที่วัดค่าได้แน่นอน (Deterministic Component) และส่วนขององค์ประกอบเชิงสุ่ม (Random Component)

ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ส่วนของความพึงพอใจที่วัดค่าได้แน่นอน มีสมมติฐานว่าผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลของรูปแบบทางเลือกในแต่ละทางเลือกอย่างครบถ้วนและผู้บริโภคได้ใช้กฎแห่งการตัดสินใจ (Decision Rule) เลือกรูปแบบทางเลือกที่ให้ค่าอรรถประโยชน์หรือค่าความพึงพอใจสูงสุด จึงทำให้สามารถที่จะกำหนดค่าอรรถประโยชน์ของแต่ละรูปแบบทางเลือกได้อย่างแน่นอน ซึ่งสามารถเขียนฟังก์ชันอรรถประโยชน์แบบ Deterministic Component ได้ดังสมการที่ (2.1)

$$V_i = f(\beta_k, X_k) \quad (2.1)$$

และจะเขียนสมการ (2.1) ให้อยู่ในรูปแบบสมการเชิงเส้น ได้ดังสมการที่ (2.2)

$$V_i = \sum_{k=1}^K (\beta_{ik}, X_{ik}) \quad (2.2)$$

เมื่อ V_i คือ อรรถประโยชน์ของทางเลือก i

β_{ik} คือ สัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่ k ของฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางเลือก i

X_{ik} คือ ตัวแปรอิสระตัวที่ k ของฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางเลือก i

k คือ ลำดับที่ $1, 2, 3, \dots, K$

K คือ จำนวนตัวแปรทั้งหมดที่นำมาพิจารณาในฟังก์ชันอรรถประโยชน์

ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบของเชิงสุ่มมาจากสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคไม่สามารถทราบข้อมูลทั้งหมดของทางเลือกในแต่ละทางเลือกได้อย่างครบถ้วน ทำให้ไม่สามารถกำหนดค่าอรรถประโยชน์ได้แน่นอนจึงทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนของแบบจำลองได้ (ประพัทธ์พงษ์ อุปลา, 2553)

(Manski, 1977) ได้อธิบายถึงแหล่งที่มาของความไม่แน่นอนที่แตกต่างกัน 4 แหล่งที่มา ดังนี้ คุณสมบัติของตัวเลือกที่ไม่ได้สังเกต (Unobserved alternative attributes), ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจที่ไม่ได้สังเกต (Unobserved individual characteristics) หรือที่เรียกว่าความหลากหลายของรสนิยมที่ไม่ได้สังเกต (Unobserved taste variations), ความผิดพลาดจากการวัด (Measurement error), และการใช้ตัวแปรเทียบเคียง (Proxy, or instrumental variables)

จากความไม่แน่นอนดังกล่าวข้างต้นในการสร้างแบบจำลองของค่าอรรถประโยชน์จึงใช้ตัวแปรสุ่ม แบบจำลองที่ได้เรียกว่า Random utility models ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ค่าอรรถประโยชน์ที่ผู้ตัดสินใจคนที่ n จะได้รับจากตัวเลือก i ในกลุ่มของตัวเลือกคือ

$$U_{in} = V_{in} + \varepsilon_{in} \quad (2.3)$$

โดยที่ V_{in} คือ ส่วนที่หาค่าได้แน่นอนของค่าอรรถประโยชน์

ε_{in} คือ เทอมสุ่ม (Random term) ซึ่งแสดงส่วนของความไม่แน่นอนของค่าอรรถประโยชน์

ทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกมีสมมติฐานมาจากผู้บริโภคจะเลือกรูปแบบทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือมีค่าอรรถประโยชน์สูงสุด ดังนั้นความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกทางเลือก i ก็ต่อเมื่อค่าอรรถประโยชน์ของทางเลือก i มีค่ามากกว่าอรรถประโยชน์ของทางเลือกอื่นซึ่งสามารถเขียนได้ดังสมการที่ (2.4)

$$U_{in} \geq U_{jn}, \forall j_i \in C_m \quad (2.4)$$

เมื่อ C_m คือชุดของทางเลือกทั้งหมดที่ผู้บริโภค n ได้พิจารณาเลือก

เมื่อแทนค่าความสัมพันธ์ของสมการ (2.3) ลงในสมการ (2.4) จะได้ความสัมพันธ์ที่ทางเลือก i จะได้รับเลือกนอกเหนือจากทางเลือก j ใด ๆ ดังสมการ (2.5)

$$V_{in} - V_{jn} \geq \varepsilon_{jn} - \varepsilon_{in}, \forall j_i \in C_m \quad (2.5)$$

แต่เนื่องจากสมการที่ (2.5) ไม่สามารถหาคำตอบของสมการที่แน่นอนได้เนื่องจากว่า ε_{in} และ ε_{jn} เป็นองค์ประกอบเชิงสุ่มซึ่งเป็นส่วนที่ไม่สามารถหาค่าได้แน่นอน ดังนั้นจึงต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมด้วยความน่าจะเป็นแทน กล่าวคือ ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคน จะเลือกรูปแบบทางเลือก i จากกลุ่มทางเลือก C_m สามารถวัดค่าได้ดังนี้

$$P_n(i) = \text{Prob} (V_{in} - V_{jn} \geq \varepsilon_{jn} - \varepsilon_{in}, \forall j_i \in C_m)$$

หรือ

$$P_n(i) = \text{Prob} (\varepsilon_{jn} - \varepsilon_{in} \leq V_{in} - V_{jn}, \forall j_i \in C_m) \quad (2.6)$$

เมื่อ $P_n(i)$ คือ ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคน จะเลือกรูปแบบทางเลือก i

ในแบบจำลองโลจิสต์จะให้สมมติฐานว่า ε_{in} และ ε_{jn} มีความเป็นอิสระต่อกัน (Mutually Exclusive) โดยมีการกระจายตัวแบบกัมเบล (Gumbel Distribution) ซึ่งการกระจายตัวแบบนี้มีลักษณะการกระจายคล้ายกับการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) สามารถเขียนฟังก์ชันการแจกแจงความน่าจะเป็น (Probability Density Function) ได้ดังสมการที่ (2.7)

$$f(\varepsilon) = \mu e^{-\mu(\varepsilon-\eta)} \exp(-e^{-\mu(\varepsilon-\eta)}) \quad (2.7)$$

เมื่อ μ, η คือ สัมประสิทธิ์ที่เป็นตัวกำหนดรูปร่าง (shape) ของการกระจายตัว

จากสมมติฐานดังกล่าวทำให้สามารถวิเคราะห์ความน่าจะเป็นของผู้บริโภคคนที่ n ที่จะเลือกทางเลือก i ได้ดังสมการ (2.8)

$$P_n(i) = \frac{e^{V_{in}}}{\sum_{j \in C_m} e^{V_{jn}}} \quad (2.8)$$

และเนื่องจากข้อจำกัดในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ที่เกิดจากสมการที่ไม่สามารถหาคำตอบได้ (Indeterminate Equation) ฉะนั้นถ้าให้ทางเลือกที่ q เป็นอรรถประโยชน์เปรียบเทียบกับอรรถประโยชน์อื่น ๆ แล้วจะสามารถลดตัวแปรในสมการจึงทำให้สามารถหาคำตอบของสมการได้ (Determinate Equation) และสามารถเขียนสมการ (2.8) ได้ดังสมการ (2.9)

$$P_n(i) = \frac{e^{V_{in}-V_{qn}}}{\sum_{j \in C_m} e^{V_{in}-V_{qn}+1}} = \frac{e^{V_n^{(i-q)}}}{\sum_{j \in C_m} e^{V_n^{(i-q)}+1}} \quad (2.9)$$

เมื่อ $P_n(i)$ คือ ความน่าจะเป็นหรือสัดส่วนที่ผู้บริโภคนจะเลือกทางเลือกที่ i

V_{in} คือ ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ของทางเลือก i

$V_n^{(i-q)}$ คือ ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ของทางเลือก i เทียบกับทางเลือก q

C'_m คือ เซตของทางเลือกที่เหลือ

ในกรณีที่ผู้บริโภคมียทางเลือกมากกว่า 2 ทางเลือก แบบจำลองที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุดคือแบบจำลองโลจิตพหุนาม (Multinomial Logit Model) ในกรณีที่มีทางเลือกวิธีการ k ทางเลือก ความน่าจะเป็นที่ทางเลือก i จะถูกเลือกสามารถเขียนได้ดังนี้

$$P_n(i) = \frac{e^{U_i}}{\sum_{j=1}^k e^{U_j}} \quad (2.10)$$

โดย U_i คือ ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ของทางเลือก i

$P_n(i)$ คือ ความน่าจะเป็นที่ทางเลือก i จะถูกเลือก

ในแบบจำลองโลจิตพหุนาม (Multinomial Logit Model) ตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรคุณลักษณะของบุคคล แต่ถ้าในแบบจำลองมีตัวแปรคุณลักษณะของทางเลือก การใช้แบบจำลองโลจิตพหุนามจึงไม่เหมาะสม ดังนั้นจึงได้มีการพัฒนาแบบจำลอง Conditional Logit Model ขึ้นมาเพื่อแก้ไขจุดบกพร่องของแบบจำลองโลจิตพหุนาม โดยแบบจำลอง Conditional Logit จะเป็นการพิจารณาว่าการที่คนที่ i เลือกทางเลือกที่ j ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะของทางเลือก k และตัวแปรคุณลักษณะของบุคคลอย่างไรบ้าง ดังนั้นอรรถประโยชน์ของบุคคลที่ i ที่เลือกทางเลือกที่ j สามารถเขียนได้ดังนี้

$$U_{ij} = \beta'X_{ij} + \varepsilon_{ij}, j = 1, 2, 3, \dots, J$$

เช่นเดียวกัน สมมติให้เทอมของตัวแปรสุ่ม ($\varepsilon_{i1}, \varepsilon_{i2}, \dots, \varepsilon_{ij}$) มีการแจกแจงเหมือนกันและเป็นอิสระต่อกัน (Independently and Identically Distributed: ID) ดังนั้นการแจกแจงของตัวแปรสุ่มหรือตัวแปรสุ่มสามารถเขียนได้ดังนี้

$$F(\varepsilon_{ij}) = \exp(-\exp(-\varepsilon_{ij}))$$

ภายใต้ข้อสมมติที่ว่า ความน่าจะเป็นที่บุคคลที่ i จะเลือกทางเลือกที่ j ขึ้นอยู่กับความน่าจะเป็นที่ $U_{ij} > U_{im}$ หรือ $Prob [U_{ij} > U_{im}]$ สำหรับทุกค่าที่ $m \neq j$

จากคุณสมบัติการกระจายแบบกัมเบล สามารถหาความน่าจะเป็นที่บุคคล i จะเลือกทาง j ได้ดังนี้

$$P_n(y_i = i) = \frac{e^{\beta' X_{ij}}}{\sum_{m=1}^J e^{\beta' X_{im}}}$$

เช่นเดียวกับแบบจำลองโลจิตพหุนาม ทางเลือกแต่ละทางเลือกจะต้องเป็นอิสระแก่กัน หรือจะต้องไม่มีปัญหา Independently of Irrelevant Alternatives (IIA)

การทดสอบเงื่อนไข IIA (Independence from Irrelevant Alternatives)

ในการพิจารณาว่ามี IIA เกิดขึ้นหรือไม่สำหรับการใช้แบบจำลอง Conditional Logit มีทั้งหมด 2 วิธีคือ วิธี Hausman - McFadden Test และวิธี McFadden Omitted Variables Test แต่สำหรับในงานวิจัยชิ้นนี้จะใช้วิธีแรกคือ Hausman - McFadden Test เนื่องจากมีความซับซ้อนน้อยกว่าวิธีที่สอง เนื่องจากวิธีที่สองต้องมีการสร้างตัวแปรใหม่ขึ้นมาซึ่งมีความยุ่งยากกว่า และยังมีวิธีย่อยอีกสามวิธี แต่หนึ่งในสามวิธีนั้นจะให้ผลทดสอบออกมาเท่ากับวิธี Hausman - McFadden Test พอดี

การทดสอบเงื่อนไข IIA ด้วย Hausman - McFadden Test แบ่งออกเป็น สองขั้นตอนดังนี้

- ขั้นที่หนึ่ง ให้ประมาณค่าแบบจำลอง Conditional Logit ในทุก ๆ ทางเลือก
 - ขั้นที่สอง ให้เลือกมาเฉพาะบางทางเลือก และเฉพาะบาง Observation ที่เลือก ทางเลือกนั้น แล้วประมาณค่าแบบจำลอง Conditional Logit อีกครั้งหนึ่ง
- ถ้าเงื่อนไข IIA เกิดขึ้นจริง ค่าพารามิเตอร์จากทั้งสองครั้งควรจะไม่แตกต่างกัน เพราะตามหลักแล้วไม่ว่าจะมีทางเลือกอื่นเพิ่มเข้ามาหรือลดลง โอกาสโดยเปรียบเทียบของเหตุการณ์คู่หนึ่งต้องคงที่

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ทำให้พฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ยังส่งผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการประกอบกิจการของผู้ประกอบการอีกด้วย ในส่วนนี้จะเป็นการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภค กลยุทธ์ของผู้ประกอบการ รวมไปถึงผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่มีผลต่อโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี

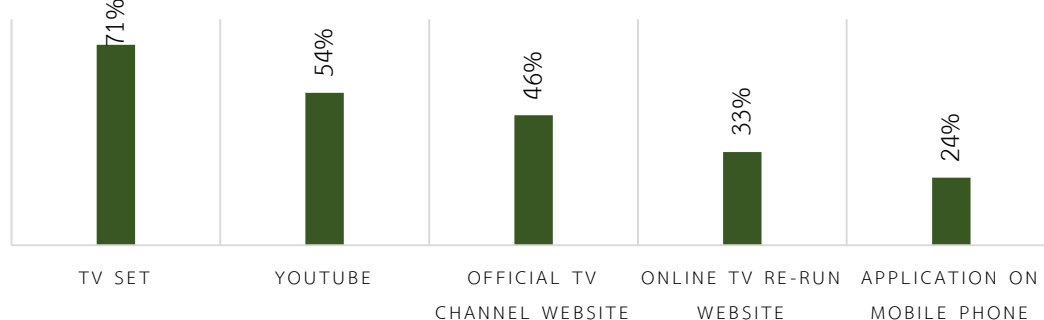
2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก เนื่องจากระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูง ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการทำกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการชมรายการ การอ่านข่าวสารหรือบทความ การเล่นเกม หรือแม้แต่การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น และผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมที่เรียกว่ามัลติสกรีน (Multi-screen) คือการเสพรับสื่อหลาย ๆ สื่อพร้อมกัน (อริสรา ไวยเจริญ, 2558)

ด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงเกิดช่องทางที่ทำให้ผู้ชมเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยความสะดวก และสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินชีวิต (Life style) มากขึ้น ซึ่งในอดีตผู้ชมจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ได้แก่วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร แต่ในปัจจุบันระบบของเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาอุปกรณ์การสื่อสารที่มีขนาดและคุณสมบัติที่ต่างกัน ได้แก่ โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smartphone) แท็บเล็ต (Tablet) แอปพลิเคชัน (Application) และโทรทัศน์ดิจิทัล (Digital TV) ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เพราะมีสื่อหน้าจอทางเลือก (Alternative Media on Screen) ให้ได้เลือกตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคล (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2558a) อีกทั้งการเข้ามามีบทบาทของระบบดิจิทัลช่วยเอื้ออำนวยความสะดวกในการรับชมมากขึ้น ผู้ชมไม่จำเป็นต้องนั่งอยู่หน้าจอโทรทัศน์เพื่อรับชมรายการที่ตนชื่นชอบไปแต่สามารถรับชมผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์โดยไม่จำกัดสถานที่และเวลาในการรับชม รายการโทรทัศน์ของผู้ชมในปัจจุบันทำได้ทุกที่ (Anywhere) ทุกเวลา (Anytime) (แสงวิทย์ เกวลิงค์ศธร, 2555)

จากบทความ ("พฤติกรรมและช่องทางในการรับชมรายการทีวีของคนไทย," 2013) ได้รายงานผลการสำรวจความเห็นของผู้บริโภคถึงช่องทางในการรับโทรทัศน์ พบว่ามีช่องทางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นแสดงได้ดังรูปที่ 2.6

รูปที่ 2.6 แสดงช่องทางในการรับชมรายการทีวีของผู้บริโภคในปี 2013



ที่มา: ("พฤติกรรมและช่องทางในการรับชมรายการทีวีของคนไทย," 2013)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสื่อกระแสหลักอย่างโทรทัศน์จะได้รับผลกระทบต่อสิ่งที่เกิดขึ้นในครั้งนี้นี้ แต่โทรทัศน์ก็ยังคงเป็นสื่อที่อยู่คู่กับผู้ชมมายาวนาน สามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมากและหลากหลายกลุ่มผู้ชม จึงทำให้ผู้ชมเลือกรับชมรายการจากสื่อโทรทัศน์ ควบคู่กับสื่ออื่น ๆ ที่เกิดขึ้นไปด้วยกัน (ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2558b) ดังนั้น พฤติกรรมการเปิดรับชมโทรทัศน์ของผู้ชมในปัจจุบัน จึงไม่ใช่แบบดูทีละจอ แต่กลายเป็นพฤติกรรมแบบทำทีละอย่าง เสพสื่อหลายจอในเวลาเดียวกัน (ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557ก)

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้เพราะผู้ชมไม่ได้มีพฤติกรรมการเลือกรับชมเหมือนเดิม ประกอบกับการมีสื่อทางเลือกเพิ่มมากขึ้น การเข้ามามีบทบาทของสื่อใหม่ และการกำเนิดขึ้นของสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล ผู้ประกอบการจึงต้องวางแผนการดำเนินงานที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมของผู้ชม เพื่อที่จะสามารถช่วงชิงฐานผู้ชม (Eyeball) ให้กลับมาใช้บริการของตนได้

ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่าปัจจัยหรือคุณลักษณะใดของโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้ยังคงเลือกรับชม การทบทวนงานวิจัยในส่วนต่อไปจะเป็นการรวบรวมงานวิจัยที่กล่าวถึงประเด็นความพึงพอใจในการเลือกติดตั้งโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีของผู้บริโภค

2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกรับชมโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี

จากบทวิเคราะห์ อนาคตทีวีทางเลือกไทยในยุคเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลทีวี ของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ โดย (จาตุรนต์ อำไพ, 2556) พบว่า การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมเกิดจากปัจจัยหลัก คือ คุณภาพสัญญาณในการรับชม ความหลากหลายของช่องรายการ ราคาติดตั้งและค่าสมาชิก และการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นผลมาจากปัจจัยหลักสามประการคือ

1.) ความต้องการรับชมภาพและเสียงที่คมชัด โดยเฉพาะพื้นที่ในต่างจังหวัดและตามตึกสูงในเขตเมือง เนื่องจากคุณภาพสัญญาณของโทรทัศน์ภาคพื้นดินถูกรบกวนจนไม่สามารถรับชมได้

2.) ความต้องการรับชมรายการที่หลากหลาย โดยเฉพาะการติดตามสถานการณ์การเมืองในช่วงปี 2008 – 2011 ประกอบกับในช่วงปี 2008 สำนักงาน กสทช. ออกกฎเกณฑ์ให้กิจการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นสามารถหารายได้จากการโฆษณาได้ จึงมีช่องทีวีทางเลือกเพิ่มขึ้นมาก จาก 358 ช่อง ในปี 2010 กลายเป็น 506 ช่อง ในปี 2012

3.) ราคาติดตั้งและค่าสมาชิกถูกลงเป็นอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีที่พัฒนาสูงขึ้น ประกอบกับมีผู้ประกอบการรายใหม่ เช่น GMM และ RS เข้าสู่ตลาดในช่วงปี 2011 – 2012 ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคา

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปกรณ์ วงศ์วิเศษนนท์, 2013) พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกใช้บริการเคเบิลทีวีสามอันดับแรกคือ อัตราค่าบริการต่อเดือนถูก มีจำนวนช่องสถานีมาก และมีการนำเสนอช่องรายการที่น่าสนใจ จะเห็นได้ว่าผู้รับชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของคุณภาพของสัญญาณและการได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย อีกรงานวิจัยที่สอดคล้องกับประเด็นนี้คือ การศึกษาของ (ชิบ จิตนิยม, 1991) พบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเป็นสมาชิกหรือติดตามรับชมรายการของไอพีซีเคเบิลทีวีของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเห็นว่ามียุทธศาสตร์ที่น่าสนใจให้เลือกชมมากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนเหตุผลรองลงมาคือเสริมโอกาสรับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์

(จาตุรนต์ อำไพ, 2556) พบว่า ผู้ชมในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครจะนิยมรับชมโทรทัศน์ผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ทั้งโทรทัศน์ภาคพื้นดิน เคเบิลทีวีท้องถิ่น การติดตั้งจานดาวเทียม และผู้ให้บริการอย่าง True visions ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนคน/ผู้ชมในพื้นที่หัวเมืองมีพฤติกรรมคล้ายกับคนกรุงเทพฯ แต่จะมีสัดส่วนการรับชมผ่านแพลตฟอร์ม True visions น้อยกว่า ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยด้านกำลังซื้อหรือเนื้อหารายการ ในขณะที่คนต่างจังหวัดจะเลือกรับชมโทรทัศน์ผ่านจานดาวเทียมเป็นหลัก แต่การรับชมยังคงเน้นไปที่ช่องรายการประเภทฟรีทีวีโดยเฉพาะช่อง 3 และช่อง 7 แสดงให้เห็นว่าต่างจังหวัดนิยมติดตั้งจานดาวเทียมเพื่อแก้ไขปัญหาคุณภาพสัญญาณในการรับชม

(สุภาภรณ์ ทิพย์รัตน์, 2547) พบว่า ทศนคติต่อผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านช่องรายการ ในส่วนของรายการภาพยนตร์และการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม แต่ในส่วนของช่องบันเทิง ช่องความรู้ และช่องข่าว รวมถึงการให้บริการหลังการขายและด้านราคา ตลอดไปจนถึงการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการสมัครสมาชิกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี

จากงานวิจัยของ (ศิริเพ็ญ มาบุตร, 2555) พบว่าในส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมียุทธศาสตร์ที่ส่วนใหญ่รับชมไม่ได้จากช่องฟรีทีวี ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์มิให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องที่ตั้ง/ทำเลของสถานที่ในการชำระค่าบริการมีความสะดวกและเพียงพอ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ด้านพนักงานขาย ตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมารยาทและ

อัยาศัยของพนักงานขาย ด้านพนักงานให้บริการหลังการขาย ตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานติดตั้งมีความรู้ ความชำนาญ ด้านกระบวนการให้บริการ ตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการติดตั้งมีความสะดวกรวดเร็ว มีการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ของบริษัทโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี

ดังที่กล่าวไว้ในข้างต้นว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ดังนั้นผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีควรมีกลยุทธ์รับมือกับการเปลี่ยนแปลงนี้ จากรายงานของ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (จาตุรนต์ อำไพ, 2556) พบว่าการศึกษาการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลทีวีในต่างประเทศ เช่น อังกฤษและฝรั่งเศส พบว่าเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมยังคงมีฐานผู้ชมที่คงตัวไม่ได้ลดจำนวนลงเมื่อดิจิทัลทีวีได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น สำหรับประเทศไทย ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจมองว่าน่าจะเป็นไปในทิศทางที่คล้ายกันด้วยเหตุผล สำคัญ 3 ประการ คือ 1.) ฐานผู้ชมบนเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมซึ่งมีจำนวนสูงถึง 60% ยังสามารถรับชมช่องรายการดิจิทัลทีวีผ่านเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมตามกฎหมาย must carry ได้ในช่วงที่โครงข่ายดิจิทัลทีวียังไม่ครอบคลุมและอาจต้องใช้เวลาในการขยายโครงข่าย 2.) ช่องรายการบนแพลตฟอร์มทางเลือกยังคงมีความหลากหลายมากกว่าและมีฐานคนดูเฉพาะกลุ่มอยู่ก่อนแล้ว เช่น ช่องการเมืองต่างๆ 3.) ผู้ชมสามารถใช้งานควบคู่กันไปได้เนื่องจากในแต่ละครอบครัวอาจมีเครื่องรับมากกว่า 1 เครื่อง

ดังนั้น ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มและช่องรายการบนเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมยังจำเป็นต้องมีการปรับตัวทางธุรกิจที่เหมาะสม เช่น การพัฒนาคุณภาพรายการและระบบออกอากาศรวมทั้งเพิ่มบริการเสริมต่างๆ เพื่อดึงดูดฐานผู้ชมให้ยังคงใช้บริการต่อไป

ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์นายเกษม อินทร์แก้ว ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย (ไทยรัฐ, 2558) ระบุว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยได้ปรับตัวเพื่อพัฒนาโครงข่ายให้รองรับทีวีดิจิทัลอย่างต่อเนื่องแล้ว ทำให้สามารถเพิ่มช่องรายการคุณภาพสนองความต้องการของผู้ชมในแต่ละพื้นที่ได้หลากหลายเหนือกว่าระบบฟรีทีวี และเนื้อหาของทีวีดิจิทัลที่นำมาออกอากาศผ่านระบบเคเบิลทีวี มีหลายรายการที่ทำเรตติ้งดีมาก ดังนั้นการบรรจุรายการพรีเมียมบนผังรายการของเคเบิลทีวีทำให้ผู้รับชมหันมาชมเคเบิลทีวีมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีจึงพยายามรักษารฐานลูกค้า ด้วยการลงทุนโครงข่ายเป็นระบบดิจิทัล เพื่อรองรับการเติบโตในอนาคตกันมากขึ้น เช่นเดียวกับเจริญเคเบิลทีวี ที่มีการปรับเปลี่ยนแผนธุรกิจโดยเปลี่ยนระบบออกอากาศจากแอนะล็อกมาเป็นดิจิทัลเพื่อให้คุณภาพการออกอากาศดีขึ้น และมีการซื้อคอนเทนต์ลิขสิทธิ์ที่มีคุณภาพให้แตกต่างจากฟรีทีวี เช่นเดียวกันกับผู้ให้บริการทีวีดาวเทียมพีเอสไอระบุว่า แผนการตลาดจะเน้นคอน

เทนต์ที่ดึงดูดมากยิ่งขึ้น และเพิ่มช่องรายการความคมชัดสูง (High Definition: HD) จาก 6 ช่องเป็น 21 ช่อง และเจรจากับต่างประเทศที่สนใจเข้ามาร่วมลงทุนด้านคอนเทนต์ เพราะยุคนี้ถือว่า “Content is the King” ต้องมีคอนเทนต์ดี ๆ ไว้ดึงดูดลูกค้า เช่นเดียวกับบริษัทไอพีเอ็ม ทีวี จำกัด ที่ จะเน้นทำการตลาดโดยการเพิ่มช่องความคมชัดสูง (HD) โดยจะเพิ่มจาก 30 ช่อง เป็น 60 ช่อง (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2557)

สำหรับการศึกษา "แผนกลยุทธ์สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมลาวสตาร์แซนแนล" ผลการวิจัย พบว่า ทางบริษัทผู้ผลิตของสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมลาวสตาร์แซนแนล เลือกที่จะใช้กลยุทธ์ในการ ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นที่จะขยายตัว โดยมีเป้าหมายในการเป็นสื่อโทรทัศน์ที่ทันสมัยมีรูปแบบรายการที่ หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมที่เป็นประชาชนในประเทศ และสร้างการ ยอมรับจากเจ้าของสินค้าและบริการทั้งในและต่างประเทศให้เห็นถึงประโยชน์ของสื่อโทรทัศน์ ภายในประเทศมากยิ่งขึ้น

ในขณะเดียวกันทางบริษัทก็ได้เน้นย้ำกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ โดยการสร้างความแตกต่างพร้อม กับการลดต้นทุนควบคู่กันไป เน้นการสร้างงานที่มีคุณภาพ มีราคาเหมาะสม ตรงกับความต้องการของ ลูกค้า ซึ่งบริษัทสามารถใช้กลยุทธ์ต่างๆที่ได้จัดทำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติจริง ตลอดจน สามารถที่จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านั้นให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่ เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้บริษัทฯสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและดำเนินธุรกิจให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (กิตติพันธ์ ดิฐธนาธิวัฒน์, 2550)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การประเมินค่าความยินดีที่จะจ่ายในการเลือกเป็นสมาชิกโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในครั้งนี้ จะแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยส่วนแรกจะเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์สภาพตลาดของโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีในระดับชาติ และในส่วนที่สองของการศึกษาจะเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกซื้อแพ็คเกจโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีของผู้บริโภค รวมทั้งค่าความยินดีที่จะจ่ายให้กับแต่ละปัจจัยในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภค

3.1 การศึกษาสภาพตลาดโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี

การศึกษาส่วนนี้จะเป็นการกล่าวถึงสภาพการแข่งขันในตลาดกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีโดยอาศัยข้อมูลจากฐานข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และจากการติดตามข้อมูลการประกอบกิจการของผู้ประกอบการที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน การศึกษาในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาถึงสภาพการแข่งขันของโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีในส่วนนี้ได้ใช้ประชากรในการวิจัยจากการกำหนดนิยามตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาจากตลาดที่เกี่ยวข้องตามตลาดของสินค้า (product market) และตลาดที่เกี่ยวข้องทางภูมิศาสตร์ (geographical market)

สำหรับการพิจารณาด้านที่เกี่ยวข้องตามตลาดของสินค้า จะใช้เกณฑ์การทดแทนกันของสินค้าหรือบริการด้านอุปทาน (supply substitution) ดังนั้นแล้วการศึกษารังนี้ จะพิจารณาเฉพาะตลาดค้าปลีกการให้บริการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ และสำหรับการพิจารณาเงื่อนไขของตลาดที่เกี่ยวข้องทางภูมิศาสตร์จะพิจารณาขอบเขตตลาดทางภูมิศาสตร์ครอบคลุมพื้นที่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาณพล ดังนั้นผู้ประกอบการโทรศัพท์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีที่ใช้ในการศึกษาแสดงได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ผู้ประกอบการโทรศัพท์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ให้บริการโทรศัพท์ในระบบดาวเทียม	ผู้ให้บริการโทรศัพท์ในระบบเคเบิล
บริษัท ทูริวิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด	บริษัท ทูริวิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด
บริษัท ซีทีเอช จำกัด (มหาชน)	บริษัท ซีทีเอช เคเบิลทีวี จำกัด
บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด	บริษัท เจริญเคเบิลทีวี เน็ตเวอร์ค จำกัด
บริษัท สตาร์ช (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท เจริญยิ่ง (888) จำกัด
บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนท์ จำกัด (มหาชน)	บริษัท เอ็มเอสเอส เคเบิล เน็ตเวอร์ค จำกัด

3.1.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย คือศึกษาเอกสาร บทความ หลักทฤษฎี รายงานประจำปี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยส่วนนี้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ผลการประกอบการโดยการรวบรวมจากสำนักงานค่าธรรมเนียม และอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ และจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ แสดงได้ดังตาราง

ตารางที่ 3.2 แสดงข้อมูลที่ต้องการศึกษาและที่มาของข้อมูล

ประเด็นที่ต้องการศึกษา	ที่มาของข้อมูลที่ใช้
<p>1. ภาพรวมอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ดาวเทียมและเคเบิลทีวี</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ส่วนแบ่งผู้ชมทั่วประเทศ ▪ สัดส่วนช่องทางการเข้าถึงการรับชมโทรทัศน์ ▪ ส่วนแบ่งผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินและเคเบิลทีวี/ดาวเทียม ▪ ความนิยมในการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ ▪ มูลค่าโฆษณาผ่านเคเบิลทีวี/ดาวเทียม 	<ul style="list-style-type: none"> - รายงานประจำปีของสำนักงานกสทช. ปี 2555-2558 (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2556, 2557, 2558) - รายงานสภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (วส.), 2558b, 2559) - ระบบข้อมูลสภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2014, 2015, 2016) - ปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย (อิสริยะ ไพร์พ่ายฤทธิ, 2556)
<p>2. ข้อมูลแนวโน้มการแข่งขัน และลักษณะสภาพตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ จำนวนคู่แข่งในตลาด ▪ การแข่งขันด้านจำนวนช่องรายการ ▪ การแข่งขันด้านราคา ▪ ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการแต่ละรายในช่วงปี (พ.ศ. 2556 – พ.ศ. 2557) 	<ul style="list-style-type: none"> - รายงานสภาพการแข่งขันของตลาดกิจการโทรทัศน์ (มกราคม ๒๕๕๘ – กรกฎาคม ๒๕๕๘) (สำนักงานส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง, 2558b) - ข้อมูลส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (www.dbd.go.th)

ประเด็นที่ต้องการศึกษา	ที่มาของข้อมูลที่ใช้
<p>3. พฤติกรรมการรับชมของผู้ชม และกลยุทธ์ในการประกอบกิจการ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ พฤติกรรมของผู้ชมในปัจจุบัน ▪ กลยุทธ์ของผู้ประกอบการ 	<p>- รายงานบทสรุปผู้บริหาร พฤติกรรมการบริโภคสื่อ (Media Consumption) ของไทย (สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (วส.), 2558a)</p> <p>- รายงานสภาพการแข่งขันของตลาดกิจการโทรทัศน์ (มกราคม ๒๕๕๘ – กรกฎาคม ๒๕๕๘) (สำนักงานส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง, 2558b)</p> <p>- อนาคตทางเลือกไทยในยุคเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลทีวี (จาตุรนต์ อำไพ, 2556)</p>
<p>4. ประกาศต่าง ๆ ของสำนักงาน กสทช.</p>	<p>- รายงานการศึกษาผลกระทบของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ต่อสังคมและเศรษฐกิจไทย (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2559)</p> <p>- ประกาศสำนักงาน กสทช. (สายงานกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2558)</p>

3.1.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาส่วนนี้ จะทำการวิเคราะห์ทั้งในแบบเชิงพรรณนา (Descriptive method) และแบบเชิงปริมาณ (Quantitative method) ดังนี้

3.1.4.1 พิจารณาค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl-Hirschman (HHI))

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2$$

โดยที่ S_i^2 คือ กำลังสองของส่วนแบ่งตลาด

n คือ จำนวนบริษัททั้งหมดในตลาด

3.1.4.2 พิจารณาปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันในตลาด

. ในการพิจารณาสภาพการแข่งขันในตลาด ในการศึกษาครั้งนี้จะพิจารณาปัจจัยคุณภาพ (qualitative factors) อื่นประกอบด้วย เช่น อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (barrier to entry) การเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบดิจิทัลทีวี และการคาดการณ์โครงสร้างตลาดและแนวโน้มของการแข่งขัน (market structure and tendency towards competition) ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาวิเคราะห์

3.2 การศึกษาค่าความยินดีที่จะจ่ายในการเลือกติดตั้งโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี

การวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความยินดีที่จะจ่ายในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยวิธีการ Choice modeling (หรือ Conjoint Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการกำหนดสถานการณ์ขึ้นหลาย ๆ สถานการณ์ หรือมีทางเลือกมากกว่า 2 ทางเลือก โดยในแต่ละทางเลือกประกอบไปด้วยคุณลักษณะ (Attribute) หลายคุณลักษณะ และมีระดับของคุณลักษณะนั้น ๆ แตกต่างกันไป เพื่อให้บุคคลประเมิน ในส่วนนี้จะกล่าวถึง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการสร้างแบบสอบถาม วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และการอธิบายผลและนำไปประยุกต์ใช้

3.2.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในส่วนนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิในการประกอบการศึกษา การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิเป็นการรวบรวมข้อมูลจริงที่ได้จากการสำรวจภาคสนามโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น พื้นที่ศึกษาคือกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง และผู้รับชมโทรทัศน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีส่วนการติดตั้งโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีมากกว่าในส่วนอื่นๆของประเทศไทย (จากการสำรวจของนิลเส็น มีเดีย) โดยใช้การสำรวจและเก็บข้อมูลโดยวิธี Stated Preference

3.2.2 การสร้างแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ส่วนที่ 2 คือแบบสอบถามการทดลองแบบทางเลือก แบบสอบถามในส่วนที่ 2 จะนำเสนอชุดทางเลือก (Choice Set) เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกทางเลือกที่พึงพอใจมากที่สุดเพียงทางเลือกเดียว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจ และประเมินค่าความยินดีที่จะจ่ายที่มีต่อคุณลักษณะในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นชุดทางเลือก (Choice Set) ของชุดแพ็คเกจต่าง ๆ จะมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. ศึกษาถึงคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของแพ็คเกจโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีที่มีอยู่ในปัจจุบัน และคุณลักษณะอื่น ๆ ที่น่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกตั้งของผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของทางเลือกให้ผู้บริโภคพิจารณา โดยคุณลักษณะเหล่านี้ได้มาจากการสำรวจภาคสนามครั้งที่ 1 (จำนวนตัวอย่าง 60 ตัวอย่าง) รวมทั้งศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2. กำหนดระดับคุณลักษณะ จากคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของแพ็คเกจผู้วิจัยจะแบ่งระดับของคุณลักษณะ ออกเป็น 3 ระดับ โดยมีระดับของคุณลักษณะที่เป็นตัวแปรฐาน (base variable) 1 ระดับ ในแต่ละคุณลักษณะ และระดับคุณลักษณะที่เหลือ จะเป็นระดับคุณลักษณะที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นมาจากระดับคุณลักษณะตัวแปรฐาน เพื่อวัตถุประสงค์ในการประเมินค่าความยินดีที่จะจ่ายของแต่ละระดับคุณลักษณะโดยเปรียบเทียบจากตัวแปรฐาน ซึ่งการกำหนดระดับคุณลักษณะจะคำนึงถึงการทำความเข้าใจของผู้ถูกสัมภาษณ์ และความเป็นไปได้ในแต่ละคุณลักษณะ

สำหรับการกำหนดคุณลักษณะด้านราคา ผู้ศึกษาได้กำหนดระดับราคาต่าง ๆ ที่ได้จากการสำรวจข้อมูลด้านราคาจากแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ ในระหว่างการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งไม่ห่างจากช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ราคาในชุดทางเลือกใกล้เคียงกับราคาที่มีอยู่ในท้องตลาด คุณลักษณะและระดับของคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แสดงได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.3 แสดงคุณลักษณะ (Attribute) และระดับของคุณลักษณะ (Level)

คุณลักษณะ (Attribute)	ระดับของคุณลักษณะ (Level)
คุณภาพสัญญาณ (Video)	คุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ (sd), คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (hd)
รายการประเภทภาพยนตร์/ซีรีส์ (Movieserie)	ภาพยนตร์ไทย (thmovies), ภาพยนตร์ต่างประเทศ (movies), ซีรีส์ต่างประเทศ (series)

คุณลักษณะ (Attribute)	ระดับของคุณลักษณะ (Level)
รายการฟุตบอล (Football)	ไม่มีรายการฟุตบอล (nofootball), รายการฟุตบอลไทย (thai), รายการฟุตบอลยุโรป (europe)
รายการประเภททั่วไป (Gencontent)	รายการบันเทิง/วาไรตี้ (entertainment), รายการสารคดี (documentary), รายการข่าวต่างประเทศ (news)
บริการเสริมพิเศษ (Service)	รวมค่าบริการติดตั้ง (setup), รวมอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง (internet), รวมค่าโทรศัพท์บ้าน/เคลื่อนที่ (telephone)
ราคาแพ็คเกจ (บาท/เดือน) (Price)	500, 800, 1,300

ที่มา: จากการลงพื้นที่สำรวจของผู้วิจัย และจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 3. ชุดคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษาและวิธีการจัดชุดทางเลือก (Choice Set)

การกำหนดชุดคุณลักษณะและจัดชุดทางเลือก (Choice set) ใช้เทคนิคที่เรียกว่า *rotation.design* ที่มีอยู่ในโปรแกรมสำเร็จรูป R เพื่อลดปริมาณชุดคุณลักษณะและจัดชุดทางเลือก (choice set) ให้เหมาะสม ซึ่งการจัดชุดทางเลือกด้วยวิธีการ *rotation.design* นี้ ทางเลือกแต่ละทาง จะมีความเป็นอิสระต่อกัน ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหา Independently of Irrelevant Alternatives (IIA) ตามเงื่อนไขของการใช้แบบจำลอง Conditional Logit

สำหรับจำนวนชุดทางเลือก (Choice Set) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้มีทั้งหมด 18 ชุดทางเลือก โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ชุด (แบบสอบถามชุด A, B, C) โดยในแต่ละชุดแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 6 ชุดทางเลือก

ขั้นตอนที่ 4. การเลือกรูปแบบการนำเสนอ/การแสดงชุดคุณลักษณะ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของแพ็คเกจโทรทัศน์ดาวเทียม และเคเบิลทีวีในการศึกษานี้ นำเสนอชุดคุณลักษณะแก่ผู้บริโภคที่ให้ข้อมูล โดยนำเสนอด้วยการบรรยายลักษณะบนการ์ดแสดงชุดคุณลักษณะและบรรยายด้วยคำพูดประกอบระหว่างการสำรวจ

และให้ผู้ตอบคำถามเลือกเฉพาะระดับคุณลักษณะที่พึงพอใจสูงสุด โดยในการนำเสนอชุดคุณลักษณะให้ผู้ตอบ จะนำเสนอเป็นชุด ๆ ไม่นำเสนอชุดคุณลักษณะทั้งหมดพร้อมกัน เนื่องจากชุดคุณลักษณะมีจำนวนมาก

ตารางที่ 3.4 ตัวอย่างการ์ดแสดงชุดคุณลักษณะที่ใช้ในแบบสอบถาม

	แพ็คเกจ A	แพ็คเกจ B	
คุณภาพสัญญาณ	ความคมชัดปกติ (SD)	ความคมชัดสูง (HD)	
ภาพยนตร์	ซีรีส์ต่างประเทศ	ภาพยนตร์ต่างประเทศ	
รายการฟุตบอล	ไม่มีรายการฟุตบอล	รายการฟุตบอลยุโรป (พรีเมียร์ลีก, ยูฟ่าแชมเปียนลีก, ยูฟ่า ยูโรปาลีก, บุนเดสลีกา, ลาลีกา สเปน, ลีกเอิง, แชมเปียนชิพ อังกฤษ เป็นต้น)	ไม่เลือก แพ็คเกจใด เลย
รายการทั่วไป	รายการข่าวต่างประเทศ (CNN, BBC, CCTV)	รายการสารคดี (National Geographic, Discovery channel, History Channel)	
บริการเสริมพิเศษ	รวมค่าโทรศัพท์บ้าน/เคลื่อนที่ 100 นาที/เดือน	รวมค่าโทรศัพท์บ้าน/เคลื่อนที่ 100 นาที/เดือน	
ราคา (รายเดือน)	เดือนละ 800 บาท	เดือนละ 800 บาท	
ท่านชอบแพ็คเกจแบบใด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ขั้นตอนที่ 5. การกำหนดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

จำนวนตัวอย่างที่ทำการรวบรวมในการศึกษา (n_s) ใช้แนวทางที่เสนอโดย (Hair et al., 2006) ซึ่งพิจารณาจากจำนวนคุณลักษณะ (n_a) และจำนวนระดับรวมของทุกคุณลักษณะ (n_{a1}) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$(n_s) = (n_a) \times (n_{a1}) \times (5) = 6 \times 17 \times 5 = 510$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างที่ทำการรวบรวมในการศึกษาคั้งนี้ คือ 510 ตัวอย่าง

3.2.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.3.1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายภาพรวมพฤติกรรม การเลือกติดตั้งโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี ลักษณะทางกายภาพโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติแบบง่าย เช่น ร้อยละ ความถี่ เป็นต้น

3.2.3.2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้า รวมทั้งทราบถึงความยินดีที่จะจ่ายให้กับการติดตั้งโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี การวิเคราะห์ผลการศึกษานี้จะใช้แบบจำลอง Conditional logit ซึ่งมาจากทฤษฎีความพึงพอใจแบบสุ่ม (Random Utility Theory)

การกำหนดแบบจำลองในการศึกษานี้ เป็นการขยายแบบจำลองความพึงพอใจแบบสุ่ม (Random Utility) ซึ่งในส่วนที่หาค่าได้แน่นอนของค่าอรรถประโยชน์ (V_{in}) ขึ้นอยู่กับเวกเตอร์คุณลักษณะของสินค้า และราคาหรือค่าใช้จ่ายในทางเลือกที่ i ซึ่งสามารถแสดงให้อยู่ในรูปสมการเส้นตรงได้ดังนี้

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

โดยที่ x_{ik} คือคุณลักษณะที่ k ของทางเลือกที่ i

β_k คือสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะที่ k

P_i คือราคาแพ็คเกจของทางเลือก i

δ_i คือสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านราคา

เมื่อแทนค่าเวกเตอร์คุณลักษณะสินค้าลงในแบบจำลองความพึงพอใจแบบสุ่ม จะได้รูปแบบของแบบจำลองดังต่อไปนี้

$$U_{in} = \beta_{video} Video_i + \beta_{movieserie} Movieserie_i + \beta_{football} Football_i + \beta_{gencontent} Gencontent_i + \beta_{service} Service_i + \delta_{price} Price_i + \epsilon_{in}$$

โดยที่ $Video_i$ คือตัวแปรหุ่นของคุณภาพสัญญาณ

$Movieserie_i$ คือตัวแปรหุ่นของรายการภาพยนตร์/ซีรีส์

Football_i คือตัวแปรหุ่นของรายการฟุตบอล

Gencontent_i คือตัวแปรหุ่นของรายการประเภททั่วไป

Service_i คือตัวแปรหุ่นของบริการเสริมพิเศษ

Price_i คือตัวแปรในด้านราคา (ต่อเดือน) ของแพ็คเกจ

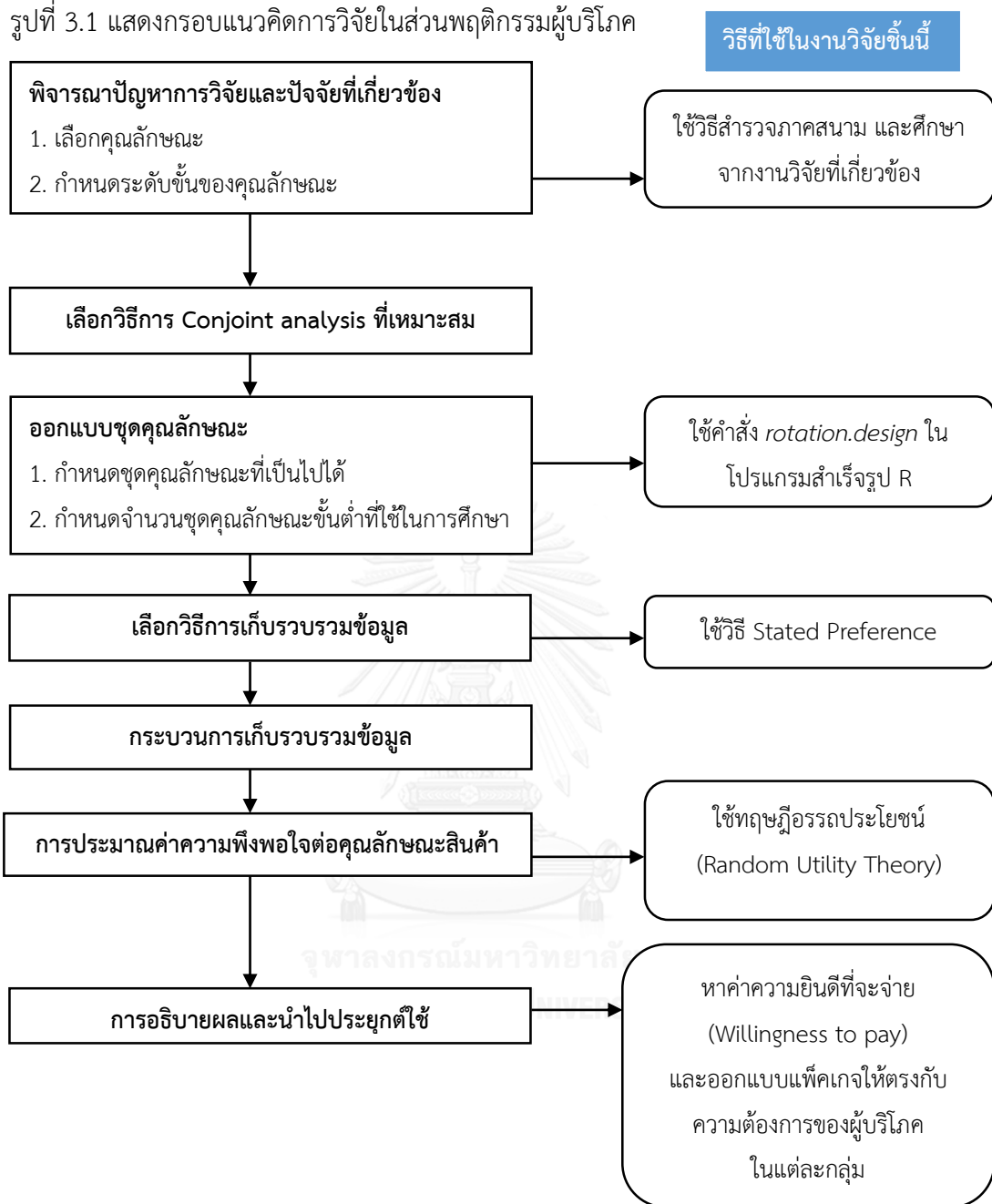
สำหรับในการประเมินค่าความยินดีที่จะจ่ายส่วนเพิ่ม (Marginal Willingness to Pay) ในแต่ละระดับคุณลักษณะ จะใช้หลักอัตราทดแทนกันระหว่าง 2 คุณลักษณะ โดยคำนวณจากสัดส่วนสัมประสิทธิ์ของระดับคุณลักษณะกับสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะที่เป็นตัวเงิน ซึ่งแสดงได้ดังนี้

$$MWTPx_k = - \frac{\partial U}{\partial x_k} * \frac{\partial P}{\partial U} = - \frac{\beta_{x_k}}{\delta}$$

3.2.4 การอธิบายผลและการนำไปประยุกต์ใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาส่วนนี้ จะตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัยในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี รวมทั้งได้ค่าความยินดีที่จะจ่ายให้กับแต่ละปัจจัยของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากส่วนนี้ไปประยุกต์ใช้โดยการออกแบบแพ็คเกจและตั้งราคาของแพ็คเกจให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม รวมทั้งเปรียบเทียบราคาที่ได้จากแบบจำลองและราคาที่มีอยู่จริงในขณะทำการวิจัย

รูปที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: การเรียงเรียงของผู้วิจัย

บทที่ 4

ผลการศึกษาศาภาพอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี

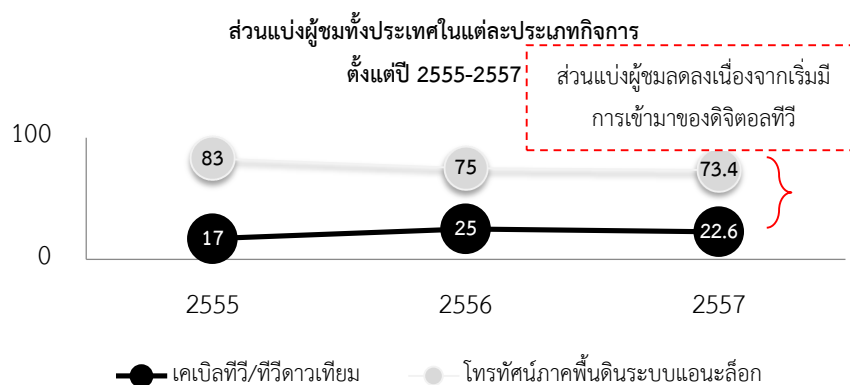
การศึกษาในบทนี้จะเริ่มจากการศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี ศึกษาแนวโน้มการแข่งขัน ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำเสนอแพ็คเกจที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดการศึกษาในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาภาพรวมอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี โดยเรียงลำดับตามช่วงเวลาตั้งแต่ก่อนเข้าสู่การรับส่งสัญญาณในระบบดิจิทัล และช่วงเวลาหลังการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณดิจิทัล ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาแนวโน้มการแข่งขัน และวิเคราะห์โครงสร้างตลาด ส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชมในปัจจุบัน และกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ส่วนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ค่าความยินดีที่จะจ่าย และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจของผู้บริโภค และส่วนที่ 5 เป็นการจำลองแพ็คเกจที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล เปรียบเทียบกับแพ็คเกจที่มีในท้องตลาด และนำเสนอแพ็คเกจที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มของผู้บริโภค

4.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี

4.1.1 ก่อนการเปลี่ยนแปลงไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

โครงสร้างอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ไทยก่อนการเปลี่ยนแปลงไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล มีโครงสร้างพื้นฐานเป็นแบบการส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกในระบบภาคพื้นดิน ซึ่งมีการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ผ่านสองช่องทางได้แก่ ผ่านระบบภาคพื้นดินโดยใช้เสาหนวดกุ้งหรือก้างปลา หรือมีการติดตั้งโทรทัศน์ดาวเทียม เคเบิลทีวี เพื่อการรับชม โดยมีส่วนแบ่งผู้ชมในแต่ละประเภทกิจการแสดงได้ดังรูปที่ 4.1

รูปที่ 4.1 แสดงส่วนแบ่งผู้ชมทั้งประเทศในแต่ละประเภทกิจการ ปี 2555 - 2557



ที่มา: สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์

จากแผนภูมิจะเห็นได้ว่าส่วนแบ่งผู้ชมของโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2555 และเริ่มมีแนวโน้มลดลงในปี 2557 ซึ่งเป็นปีที่เริ่มมีการเข้ามาของทีวีดิจิตอล

กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์กำลังเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญอีกครั้งหนึ่ง นับตั้งแต่มีการเปลี่ยนแปลงจากการแพร่ภาพโทรทัศน์ในระบบขาว-ดำ มาเป็นการแพร่ภาพโทรทัศน์สี นั่นคือ การเปลี่ยนระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์จากระบบแอนะล็อกมาเป็นระบบดิจิตอล จากแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555-2559) ซึ่งได้มีการกำหนดเป้าหมายให้มีการเริ่มรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลในประเทศไทยภายใน 4 ปี โดยได้มีการจัดการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ ในเดือนธันวาคม 2556 จำนวน 4 หมวดยุทธศาสตร์ รวมทั้งสิ้น 24 ไบนูญต ซึ่งจะมีการเริ่มให้บริการในปี 2557 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในจำนวนช่องรายการที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้นในตลาดกิจการโทรทัศน์ อีกทั้งก่อนการเปลี่ยนผ่านฯ ยังมีการออกประกาศของสำนักงาน กสทช. เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลเนื้อหารายการขึ้นพื้นฐานอย่างทั่วถึงและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ประกาศแต่ละฉบับมีรายละเอียดเรียงตามลำดับเวลาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงประกาศของสำนักงาน กสทช. ที่ออกมาในช่วงเวลาก่อนการเปลี่ยนผ่าน

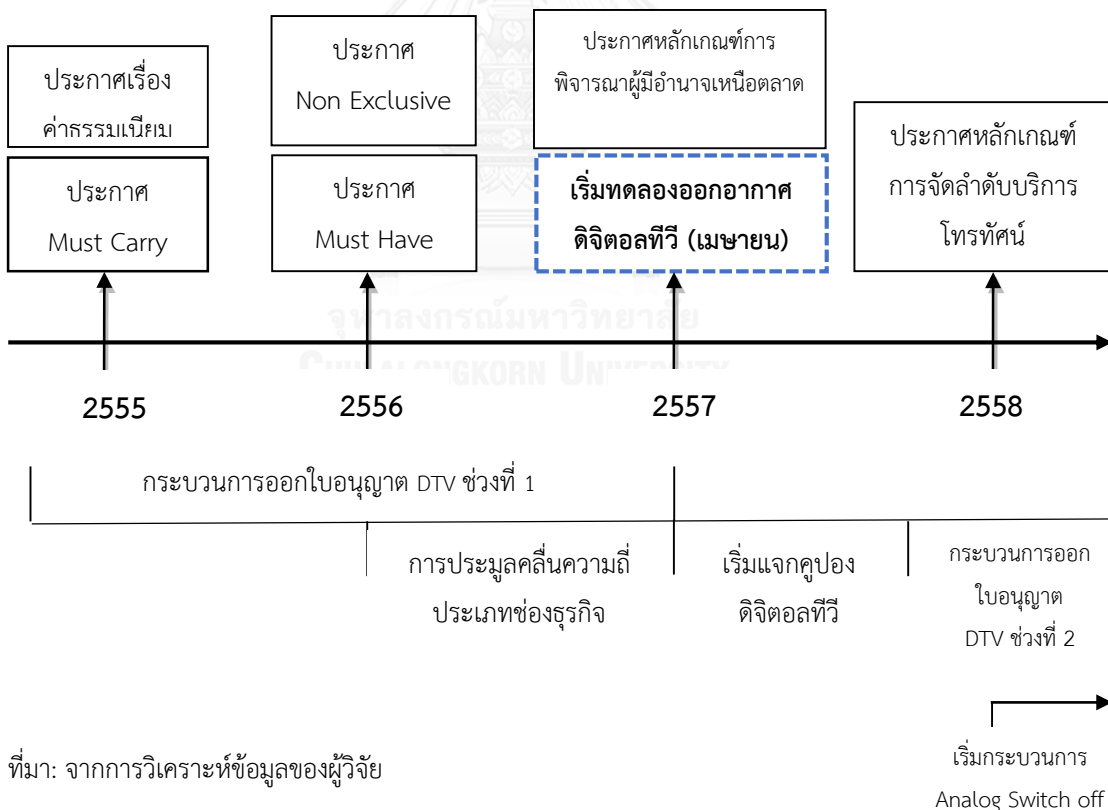
ลำดับ	ประกาศ	ใจความสำคัญ
1.	ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป (Must carry)	กำหนดให้รายการในฟรีทีวีต้องดูได้ทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นระบบภาคพื้นดิน ระบบผ่านดาวเทียมหรือเคเบิลทีวี
2.	ประกาศ กสทช. เรื่อง ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์	ประกอบด้วย ค่าพิจารณาค่าขอใบอนุญาต (ชำระครั้งเดียวเพื่อยื่นขอใบอนุญาต) และ ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตรายปี (ชำระปีละครั้งเมื่อสิ้นรอบระยะเวลาบัญชี)
3.	ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์รายการโทรทัศน์สำคัญที่ให้เผยแพร่	กำหนดรายการทีวีที่สำคัญ ให้ออกอากาศได้เฉพาะฟรีทีวีเท่านั้น

ลำดับ	ประกาศ	ใจความสำคัญ
	ได้เฉพาะในบริการโทรทัศน์ที่เป็น การทั่วไป (Must have)	
4.	ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์ การเผยแพร่รายการแข่งขันกีฬา สำคัญ (Non-Exclusive list)	ป้องกันการผูกขาดรายการกีฬาที่สำคัญ โดยผู้ที่ได้ ลิขสิทธิ์ต้องเสนอให้ฟรีทีวีเข้าเจรจาเพื่อ ออกอากาศด้วย โดยจะต้องไม่มีลักษณะผูกขาด หรือจำกัดการแข่งขัน

ที่มา: การรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หากแสดงตามเส้นลำดับเวลาในการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณระบบดิจิทัล มี
รายละเอียดดังต่อไปนี้

เส้นลำดับเวลาที่ 1: แสดงเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการเข้าสู่การเปลี่ยนผ่าน

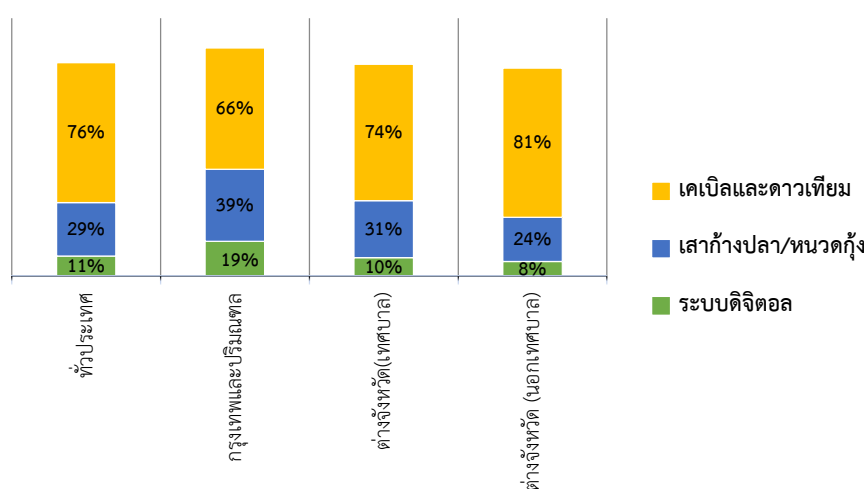


ที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

4.1.2 หลังการเปลี่ยนแปลงไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

โครงสร้างอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีภายหลังการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (ดิจิทัลทีวี) ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2557 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการรับชมโทรทัศน์ของประชากรไทยในช่องทางต่าง ๆ โดยที่สัดส่วนการเข้าถึงครัวเรือนไทยของช่องทางการรับชมปี 2558 แสดงได้ดังรูปที่ 4.2

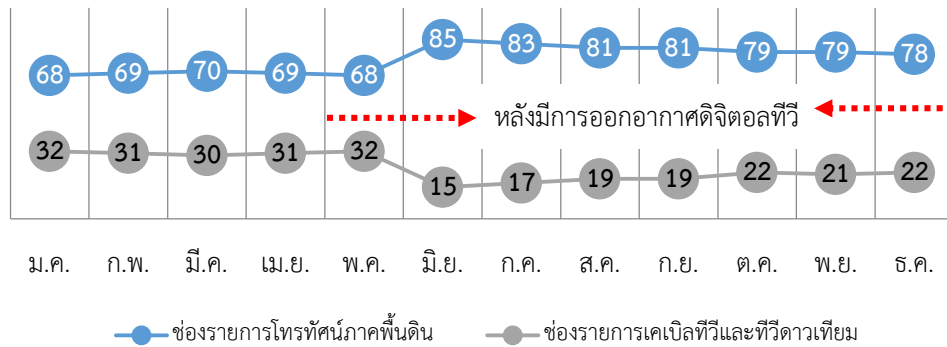
รูปที่ 4.2 แสดงสัดส่วนช่องทางในการเข้าถึงการรับชมโทรทัศน์ของครัวเรือนไทย ปี 2559



ที่มา: ระบบข้อมูลสภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ปี 2559

สำหรับส่วนแบ่งผู้ชมระหว่างช่องรายการโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี และช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (ทั้งระบบแอนะล็อกและระบบดิจิทัล) พบว่าหลังจากการออกอากาศทีวีดิจิทัลครั้งแรกในเดือนเมษายน 2557 ส่วนแบ่งผู้ชมในช่องโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีมีแนวโน้มลดลงอย่างเห็นได้ชัด อาจเป็นผลเนื่องมาจากภายหลังการปรับเปลี่ยนการรับส่งสัญญาณในระบบดิจิทัลทำให้มีจำนวนช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินที่ให้บริการเป็นการทั่วไปเพิ่มขึ้นเป็น 28 ช่องรายการ และยังคงมีช่องรายการประเภทบริการสาธารณะที่สามารถเกิดขึ้นได้อีก 8 ช่องรายการในอนาคต ทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินมากยิ่งขึ้น ส่วนแบ่งผู้ชมจึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รายละเอียดแสดงดังรูปที่ 4.3

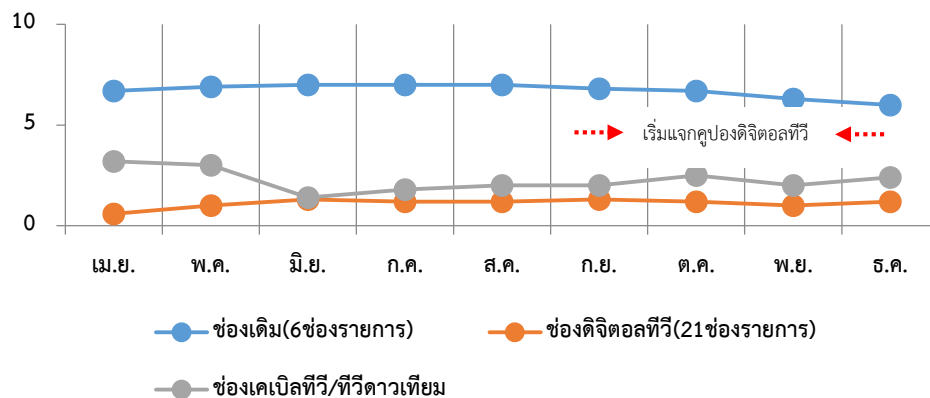
รูปที่ 4.3 แสดงส่วนแบ่งผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินและช่องรายการเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม



ที่มา: สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ของคนทั้งประเทศเป็นรายเดือนตั้งแต่เริ่มมีดิจิตอลทีวี พบว่าช่องรายการเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมมีความนิยมลดลงอย่างชัดเจนในเดือนมิถุนายน สวนทางกับช่องดิจิตอลใหม่ นอกจากนี้ ช่องรายการเดิมเริ่มมีความลดลงอย่างเห็นได้ชัดตั้งแต่เดือนตุลาคม คาดว่าเกิดจากการที่ประชาชนเริ่มหันมาชมช่องรายการทางดิจิตอลทีวีจากการได้รับการสนับสนุนคูปองในการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลที่เริ่มมาตั้งแต่เดือนตุลาคม จึงเกิดเป็นแรงผลักดันให้ประชาชนเปลี่ยนพฤติกรรมมาติดตั้งและรับชมโทรทัศน์ผ่านกล่อง Set Top Box หรือรับชมผ่านเครื่องรับสัญญาณ iDTV จึงมีโอกาสนในการรับชมช่องดิจิตอลมากขึ้น รายละเอียดปรากฏดังรูปที่ 4.4

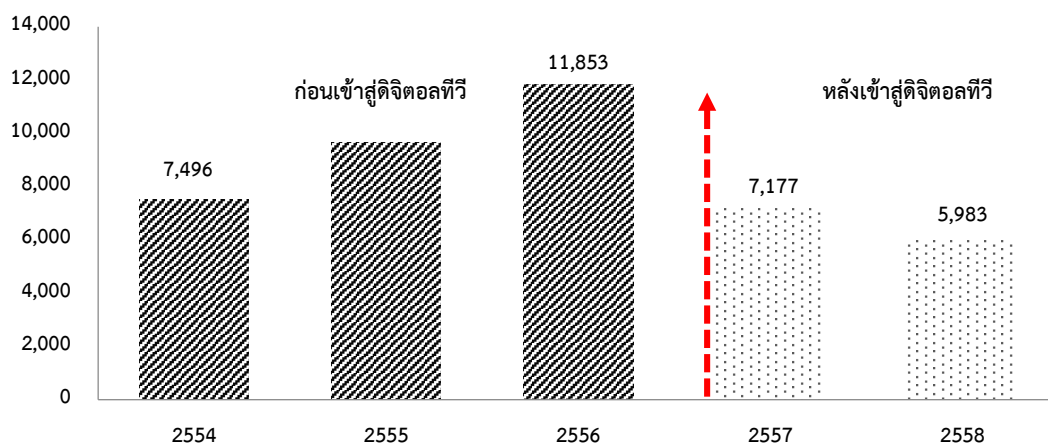
รูปที่ 4.4 แสดงความนิยมในการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ทั่วประเทศ ปี 2557



ที่มา: สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์

สำหรับมูลค่าโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีภายหลังการเปลี่ยนผ่านฯ พบว่ามีแนวโน้มลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยพบว่ามูลค่าลดลงถึง 4,676 ล้านบาท หรือคิดเป็นการลดลงร้อยละ 39.4 จากที่เคยมีมูลค่าสูงในปี พ.ศ. 2556 รายละเอียดแสดงดังรูปที่ 4.5

รูปที่ 4.5 แสดงมูลค่าการโฆษณาเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554-2558



ที่มา : สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์

4.2 แนวโน้มการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี

4.2.1 จำนวนผู้ประกอบการในตลาด

ตลาดกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม (Satellite Television) ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการรวบรวมช่องรายการในตลาดที่ให้บริการต่อลูกค้า (End user) ในตลาดกิจการโทรทัศน์ระบบดาวเทียม จำนวน 16 ราย แสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงผู้ให้บริการรวบรวมช่องรายการในตลาดโทรทัศน์ระบบดาวเทียม

ลำดับ	ผู้ให้บริการลูกค้าหรือผู้ทำการตลาด	ชื่อทางการค้า
1	บริษัท โทร วิชั่น กรุ๊ป จำกัด	True Vision
2	บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด	PSI
3	บริษัท ไอพีเอ็ม แพลตฟอร์ม จำกัด	IPM
4	บริษัท ซีทีเอส จำกัด (มหาชน)	CTH
5	บริษัท ดีทีวี เซอร์วิส จำกัด	DTV
6	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนท์ จำกัด	GMMz
7	บริษัท สตาร์ซ (ประเทศไทย) จำกัด	Sunbox
8	บริษัท ไดน่าแซท คอมมูนิเคชั่น จำกัด	Dynasat

ลำดับ	ผู้ให้บริการลูกค้าหรือผู้ทำการตลาด	ชื่อทางการค้า
9	บริษัท ลีโอ เทคโนโลยี แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	LEOTECH
10	บริษัท เอ็ม เจ แซทเทลไลท์ เซ็นเตอร์ จำกัด	Idea Sat
11	บริษัท ไทยแซท เอ็กซ์เพิร์ท เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด	Thaisat
12	บริษัท อินโฟแซท จำกัด	Infosat
13	บริษัท สามารถวิศวกรรม จำกัด	Samart
14	บริษัท แชมป์ ไอที โมบาย จำกัด	Champ
15	บริษัท เค เอส ทีวี จำกัด	KSTV
16	บริษัท คิวแซท จำกัด	Qsat

ที่มา: รายงานสภาพตลาดของกิจการโทรทัศน์ (มกราคม 2558 – กรกฎาคม 2558) ส่วนงานติดตามสภาพตลาด และส่งเสริมการแข่งขัน สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง สำนักงาน กสทช.

สำหรับตลาดกิจการโทรทัศน์ระบบเคเบิล (Cable Television) ผู้ให้บริการสามารถแบ่งเป็น 3 ระดับตามขนาดของพื้นที่ให้บริการ ได้แก่ บริการระดับชาติ บริการระดับภูมิภาค และบริการระดับท้องถิ่น ซึ่งสามารถจำแนกจำนวนของผู้เล่นแต่ละระดับได้ดังนี้

1. บริการระดับชาติ คือ การให้บริการที่มีระดับการให้บริการครอบคลุมทุกภาคของประเทศ ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายเคเบิลทีวีระดับชาติ เช่น บริษัท ทูวิชั่น กรุ๊ป จำกัด, บริษัท ซีทีเอช เคเบิล จำกัด เป็นต้น

2. บริการระดับภูมิภาค คือ การให้บริการที่มีระดับการให้บริการครอบคลุมในกลุ่มจังหวัด (ตั้งแต่ 2 จังหวัดขึ้นไป หรือ 2 เขตขึ้นไปในกรุงเทพมหานครหรือเมืองพัทยา) ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายเคเบิลทีวี ระดับภูมิภาค จำนวน 60 ราย เช่น บริษัท เจริญยิ่ง (888) จำกัด, บริษัท รับความสุข จำกัด เป็นต้น

3. บริการระดับท้องถิ่น คือ การให้บริการที่มีระดับการให้บริการครอบคลุมในจังหวัดหรือในเขตของกรุงเทพมหานครหรือเมืองพัทยา) ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายเคเบิลทีวี ระดับท้องถิ่น จำนวน 318 ราย เช่น บริษัท ราชบุรีเคเบิล ทีวี จำกัด, ห้างหุ้นส่วนกมลลา เคเบิล เป็นต้น สำหรับการแข่งขันในตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล จะพบว่าแต่ละพื้นที่ บริการจะมีผู้ให้บริการระดับท้องถิ่น (Local Cable Operators : LCOs) เพียงไม่กี่รายที่ให้บริการในพื้นที่ โดยแข่งขันกับผู้ให้บริการระดับภูมิภาคและระดับชาติ รวมถึงแข่งขันกับการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมด้วย

4.2.2 ราคาของแพ็คเกจในตลาด

ผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบดาวเทียมในปัจจุบันมีการให้บริการใน 2 ลักษณะ ได้แก่ แบบมีค่าบริการ (Pay satellite) และแบบไม่มีค่าบริการ (Free satellite) ดังนั้น ในการแข่งขันด้านราคาที่มีการคิดค่าบริการลูกค้าปลายทาง จึงมีผู้ให้บริการเพียง 5 รายดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบดาวเทียม แบบมีค่าบริการ

ลำดับ	ผู้ให้บริการ	จำนวน แพ็คเกจ	ค่าบริการราย เดือนต่ำสุด	ค่าบริการราย เดือนสูงสุด
1	บริษัท ทูริวิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด	6	299	2,155.15
2	บริษัท ซีทีเอช จำกัด (มหาชน)	6	299	999
3	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนท์ จำกัด (มหาชน)	7	299	999
4	บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด	6	270	750 (21 วัน)
5	บริษัท สตาร์ช (ประเทศไทย) จำกัด	1	599	599

ที่มา: รายงานสภาพตลาดของกิจการโทรทัศน์ (มกราคม 2558 – กรกฎาคม 2558) ส่วนงานติดตามสภาพตลาด และส่งเสริมการแข่งขัน สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง สำนักงาน กสทช.

สำหรับการให้บริการโทรทัศน์ในระบบเคเบิลทีวี ยังมีอัตราค่าบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ระบบที่ให้บริการ พื้นที่ที่ให้บริการ (บ้านเดี่ยว ห้องเช่า หรืออาคารชุด) หรือรายการที่มีมูลค่าสูง (ฟุตบอลต่างประเทศหรือภาพยนตร์)

ตารางที่ 4.4 แสดงตัวอย่างผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบเคเบิลในระดับชาติและระดับภูมิภาค

ลำดับ	ผู้ให้บริการ	จำนวน แพ็คเกจ	ค่าบริการราย เดือนต่ำสุด	ค่าบริการราย เดือนสูงสุด
ระดับชาติ				
1	บริษัท ทูริวิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด	6	299	2155.15
2	บริษัท ซีทีเอช จำกัด (มหาชน)	6	299	999

ลำดับ	ผู้ให้บริการ	จำนวน แพ็คเกจ	ค่าบริการราย เดือนต่ำสุด	ค่าบริการราย เดือนสูงสุด
3	บริษัท เอ็มเอสเอส เคเบิล เน็ตเวิร์ค	1		350
ระดับภูมิภาค				
4	บริษัท เอ. เอส. อินเทอร์เน็ต จำกัด	2	350/250 (บ้านเดี่ยว/ห้อง เช่า) (ระบบแวนะล็อก)	350 (ทุกพื้นที่) (ระบบดิจิตอล)
5	บริษัท เจริญเคเบิลทีวี จำกัด	2	350 (ระบบแวนะล็อก)	ขึ้นอยู่กับพื้นที่ (ระบบดิจิตอล)
6	บริษัท นครเช็อนซ์ เคเบิลทีวี จำกัด	1		350

ที่มา: รายงานสภาพตลาดของกิจการโทรทัศน์ (มกราคม 2558 – กรกฎาคม 2558) ส่วนงานติดตามสภาพตลาด และส่งเสริมการแข่งขัน สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง สำนักงาน กสทช.

4.2.3 การวัดการแข่งขันของตลาดโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี

การพิจารณาสภาพการกระจุกตัวของตลาดในการศึกษานี้ได้ใช้ดัชนีวัดความรุนแรงของการแข่งขันแบบเฮอร์ฟินดahl-เฮิร์ชแมน (Herfindahl Hirschman – index: HHI) มาเป็นตัวชี้วัดในการประเมินสภาพการกระจุกตัวของตลาด โดยค่า HHI ต่ำหมายถึง ตลาดมีการกระจุกตัวน้อย หรือไม่มีการกระจุกตัวของตลาดเลย แสดงให้เห็นถึงอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันโดยไม่มีผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ค่า HHI สูง หมายถึงตลาดมีการกระจุกตัวมาก แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่จะมีข้อจำกัดทางการค้า

เกณฑ์การพิจารณาค่า HHI ในการประเมินสภาพตลาดว่ามีการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้เกณฑ์การพิจารณาตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณากำหนดผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญในตลาดที่เกี่ยวข้องในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และมาตรการเฉพาะเพื่อป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการ

ตารางที่ 4.5 แสดงส่วนแบ่งตลาดผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบดาวเทียม

ผู้ให้บริการ*	ส่วนแบ่ง ตลาด ปี 2556	ค่า HHI ปี 2556	ส่วนแบ่ง ตลาด ปี 2557	ค่า HHI ปี 2557
บริษัท โทร วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด	53.11	3,610.9022 (ตลาดมีการ กระจุกตัว สูง)	60.21	4,311.6477 (ตลาดมีการ กระจุกตัว สูง)
บริษัท ซีทีเอช จำกัด (มหาชน)	17.74		22.25	
บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนท์ จำกัด (มหาชน)	6.40		0.83	
บริษัท ทีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด	2.00		3.29	
บริษัท สตาร์ช (ประเทศไทย) จำกัด	20.75		13.41	

* ผู้ให้บริการโทรทัศน์ดาวเทียมที่นำมาพิจารณาคือผู้ให้บริการที่เก็บค่าบริการลูกค้าปลายทาง (Pay satellite)

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.6 ส่วนแบ่งตลาดผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบเคเบิล

ผู้ให้บริการ*	ส่วนแบ่ง ตลาด ปี 2556	ค่า HHI ปี 2556	ส่วนแบ่ง ตลาด ปี 2557	ค่า HHI ปี 2557
บริษัท โทร วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด	89.26	8,002.447 (ตลาดมีการ กระจุกตัว สูง)	92.31	8,554.3706 (ตลาดมีการ กระจุกตัว สูง)
บริษัท ซีทีเอช เคเบิลทีวี จำกัด	4.74		5.60	
บริษัท เจริญเคเบิลทีวี เน็ตเวอร์ค จำกัด	1.82		1.05	
บริษัท เจริญยิ่ง (888) จำกัด	2.63		0.86	
บริษัท เอ็มเอสเอส เคเบิล เน็ตเวอร์ค จำกัด	1.55		0.18	

* ผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบเคเบิลที่นำมาพิจารณาคือผู้ให้บริการระดับชาติและระดับภูมิภาค

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

สำหรับความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบดาวเทียม มีอยู่หลายรูปแบบ รูปแบบที่พบมากคือการร่วมมือกันแบบเฉพาะกิจที่อาจเกิดจากการเจรจาทางธุรกิจหรือการร่วมมือในลักษณะการออกรายการส่งเสริมการขายร่วมกัน (Co-campaign) รายละเอียดผู้ให้บริการที่ร่วมมือกัน แสดงได้ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลการร่วมมือกันระหว่างผู้ให้บริการ

ผู้ประกอบการ ที่ร่วมมือกัน	ปี พ.ศ. ที่ ร่วมมือ	เหตุผลในการร่วมมือ	รูปแบบความร่วมมือ
ช่วงก่อนเข้ามาของทีวีดิจิทัล			
Truevisions และ PSI	สิงหาคม 2555	เพิ่มฐานสมาชิก โดย Truevisions จะมีฐานผู้ชมที่มากขึ้นโดยมีต้นทุนที่ถูกลง ทั้งในแง่การขายกล่องและการบริการหลังการขายที่ PSI จะเป็นผู้ดูแลทั้งหมด ส่วน PSI จะได้รับรายได้จากการขายกล่อง	จัดทำกล่อง PSI TrueTV สำหรับลูกค้าของ PSI สามารถรับชมรายการในบางช่องของ Truevisions โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายรายเดือน
Truevisions และ เคเบิล ท้องถิ่น (LCOs) CTH และ เคเบิล ท้องถิ่น (LCOs)	ธันวาคม 2555	เพิ่มฐานสมาชิก	โดย Truevisions และ CTH เข้าใช้โครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกของเคเบิลท้องถิ่น (LCOs) เพื่อเข้าถึงผู้ใช้บริการของ LCOs โดยที่ Truevisions หรือ CTH สามารถขายแพ็คเกจของตนแก่ลูกค้าของ LCOs ได้
PSI และ RS	กรกฎาคม 2556	เพิ่มฐานสมาชิก (โดยการแลกเปลี่ยนเนื้อหา รายการ)	แลกเปลี่ยนเนื้อหารายการ โดยการนำรายการฟุตบอล La Lega ที่ RS ได้สิทธิ์ในการเผยแพร่ ให้กับผู้ใช้กล่องรับสัญญาณของ PSI (เฉพาะกล่องรุ่น PSI O ₂ HD)

ผู้ประกอบกร ที่ร่วมมือกัน	ปี พ.ศ. ที่ ร่วมมือ	เหตุผลในการร่วมมือ	รูปแบบความร่วมมือ
CTH และ PSI	มกราคม 2557	เพิ่มฐานสมาชิก (โดยการแลกเปลี่ยนเนื้อหา รายการ)	มุ่งขยายฐานสมาชิกตลาด แมสด้วยการแลกเปลี่ยน เนื้อหารายการ โดยที่ PSI ขายกล่องรับสัญญาณที่มีช่อง ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของ CTH
ช่วงหลังการเข้ามาของดิจิทัลทีวี (เดือนเมษายน 2557)			
CTH และ GMMz	กรกฎาคม 2557	- เพิ่มฐานสมาชิก (กลุ่มพรีเมียม แมส) - เพิ่มเครือข่ายครอบคลุมทั้ง ประเทศ ทั้ง Satellite และ Cable - เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ ครอบคลุมทั่วประเทศ	นำเสนอแพ็คเกจ CTHZ Premier League+ HD ที่ รวบรวมเนื้อหารายการทั้ง ด้านกีฬาและความบันเทิง
CTH และ RS	สิงหาคม 2557	เพิ่มฐานสมาชิก (แลกเปลี่ยนเนื้อหารายการ)	โดยที่ RS จะนำฟุตบอล พรีเมียร์ลีกอังกฤษที่ CTH ได้ สิทธิ์ในการเผยแพร่ ไป ออกอากาศในกล่อง Sun box

ที่มา: มาจากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

การร่วมมือกันในบางรูปแบบอาจนำไปสู่การลดทอนหรือจำกัดการแข่งขันในตลาดได้ เช่น การร่วมมือกันในการแลกเปลี่ยนเนื้อหารายการดังที่กล่าวไว้ในตารางข้างต้น หากไม่มีการกำกับดูแล จะขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองของแต่ละฝ่าย ซึ่งผู้ให้บริการรายใหญ่มักจะกุมความได้เปรียบในการเจรจา และเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขต่างๆ ดังนั้นรายเล็ก ๆ ไม่สามารถเข้าร่วมได้ (เพราะมีอำนาจในการต่อรอง ต่ำ) หรือการร่วมมือกันกึ่งครอบงำ เช่นกรณีของ CTH ทำสัญญาร่วมธุรกิจกับ LCOs เป็นต้น

นอกจากความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกด้วยกันแล้ว ยังมี รูปแบบความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก และผู้ให้บริการในตลาด

ประเภทอื่น เช่น การร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกและผู้ประกอบการโทรคมนาคม/ผู้ประกอบการโครงข่ายออนไลน์ รูปแบบความร่วมมือแสดงได้ดังตารางที่

ตารางที่ 4.8 แสดงการร่วมมือกันของผู้ให้บริการโทรทัศน์และผู้ให้บริการโครงข่ายอื่น

ผู้ประกอบการที่ร่วมมือกัน	ปี พ.ศ. ที่ร่วมมือ	เหตุผลในการร่วมมือ	รูปแบบในการร่วมมือ
CTH และ www.sanook.com	กรกฎาคม 2557	เพื่อขยายช่องทางในการนำเสนอคอนเท้นท์	เพื่อเน้นการให้บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ภายใต้เว็บไซต์ cth.sanook.com
CTH และ AIS	สิงหาคม 2557	เพิ่มฐานสมาชิก	เพิ่มฐานสมาชิกสำหรับ Content ด้านกีฬา อาทิเช่นฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ให้สมาชิก AIS รับชมผ่านทาง Application “AIS ON AIR”
CTH และ DTAC	สิงหาคม 2557	เพิ่มฐานสมาชิก	โดยนำเสนอแพ็คเกจ “dtac CTH” ซึ่งสามารถรับชมช่องรายการต่าง ๆ ของซีทีเอช ผ่านทางทีวี สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต

ที่มา: มาจากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

การร่วมมือของผู้ประกอบการเป็นไปในทิศทางทางเลือกเปลี่ยนเนื้อหา เพื่อเพิ่มฐานผู้ชมและช่องทางในการนำเสนอ ดังนั้นแล้วคุณลักษณะของแพ็คเกจที่ผู้ประกอบการในปัจจุบันให้ความสนใจมากที่สุด นั่นก็คือ คุณลักษณะด้านเนื้อหารายการ

4.2.4 สรุปผลแนวโน้มการแข่งขัน

ปัจจุบันการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทย เข้าสู่ทางผ่นปรนการผูกขาดทางกฎหมาย (Fall of Statutory Monopoly โดยเน้นการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงาน กสทช. เมื่อมีการเข้ามาของโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล ทำให้แนวโน้มการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ทุกภาคส่วนมีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV) ที่ผู้ประกอบการจำนวนมากต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนการตลาด เช่นการมองหาช่องรายการใหม่ ๆ มาดึงดูดให้ประชาชนใช้บริการ และด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำ

ให้มีการเติบโตของธุรกิจสมาร์ตโฟน, จากบริการ 4G, และการเติบโตของบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคเนื้อหา เปลี่ยนเป็นรูปแบบ non-linear viewership นั่นคือการบริโภคเนื้อหาที่ไม่ขึ้นอยู่กับผังเวลาการออกอากาศ ซึ่งจะสร้างความท้าทายต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจ สำหรับในอนาคตผู้บริโภคจะเป็นผู้ควบคุมสื่อและอุตสาหกรรมความบันเทิง อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในส่วนต่อไปจะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมทั้งศึกษาถึงกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีใช้ในการดึงดูดผู้บริโภค

4.3 พฤติกรรมการรับชมของผู้ชมในปัจจุบัน

กระแสการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการดำรงชีวิตที่ทำให้ประชาชนมีการเข้าถึงสื่อและบริโภคสื่อมากขึ้น รวมถึงส่งผลให้ผู้ประกอบการมีการแข่งขันกันมากขึ้นทางด้านความหลากหลายของช่องทางในการให้บริการ ความหลากหลายของประเภทเนื้อหารายการ ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสื่อ (Media Consumption) ของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไปจากเดิม

พฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์ของผู้ชมในอดีต กับปัจจุบันมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก ในอดีต สื่อกระแสหลักอย่างวิทยุโทรทัศน์มีบทบาทสำคัญ และเป็นทางเลือกลำดับต้น ๆ ในการเปิดรับสื่อของผู้ชม ส่วนผู้ชมอยู่ในสถานะของผู้รับสาร ทำหน้าที่ในการชมเนื้อหาสารตามที่ผู้ผลิตรายการต้องการนำเสนอ แต่ในปัจจุบัน การพัฒนาของเทคโนโลยีส่งผลให้สื่อมีจำนวนเพิ่มขึ้น เกิดการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ผู้ชมจึงมีโอกาสในการเลือกทั้ง “เนื้อหา” (Message) และ “ช่องทาง” (Channel) ที่เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินชีวิตของตนเอง (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2557)

การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้เกิดตลาดใหม่ในกิจการโทรทัศน์ขึ้น เช่น บริการบนแพลตฟอร์มอื่นในรูปแบบบริการ OTT (Over-The-Top) หรือบริการ IPTV (Internet Protocol Television) ที่มีฐานลูกค้ากลุ่มเดียวกันและมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต ซึ่งการรับชมเนื้อหารายการผ่านทางระบบ Over The Top (OTT) เป็นการรับชมผ่านทางบรอดแบนด์ความเร็วสูง ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการได้สะดวก ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ และส่วนใหญ่เป็นการรับชมผ่านทางสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต อีกทั้งยังมีจุดเด่นด้านราคาที่คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการทีวีรายเดิมในระยะยาว

บริการ OTT ต่างจากวิทยุโทรทัศน์ตรงที่ผู้ให้บริการ OTT ไม่ต้องลงทุนในการสร้างโครงข่ายพื้นฐานเพื่อเข้าถึงผู้ฟังผู้ชม หากแต่ให้บริการผ่านเครือข่ายบรอดแบนด์ที่มีอยู่เดิม จึงทำให้การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการทั้งสองประเภทดังกล่าวไม่เท่าเทียมกัน บริการ OTT จึงถือเป็นนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการทั้งธุรกิจกระจายเสียงและคมนาคม รวมทั้งมีผลต่อการกำหนดแนวโน้มการแข่งขันในอุตสาหกรรม ซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภคในท้ายที่สุด ลักษณะการให้บริการ OTT แบ่งได้เป็น 3 ประเภท มีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.9 แสดงรูปแบบการให้บริการ ของบริการ OTT

บริการ OTT	รูปแบบการให้บริการ
บริการการสื่อสาร (Communication service)	การสื่อสารทางเสียงผ่านทางอินเทอร์เน็ต อาทิ VoIP, Skype, Whatsapp, LINE เป็นต้น
โปรแกรมประยุกต์ (Application)	เครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook, Twitter, LinkedIn เป็นต้น
เนื้อหา (Content)	การรับชมวิดีโอตามสั่ง (Video on demand) เช่น Youtube, Netflix, Apple TV เกมออนไลน์ ฟังเพลง/วิทยุ ออนไลน์

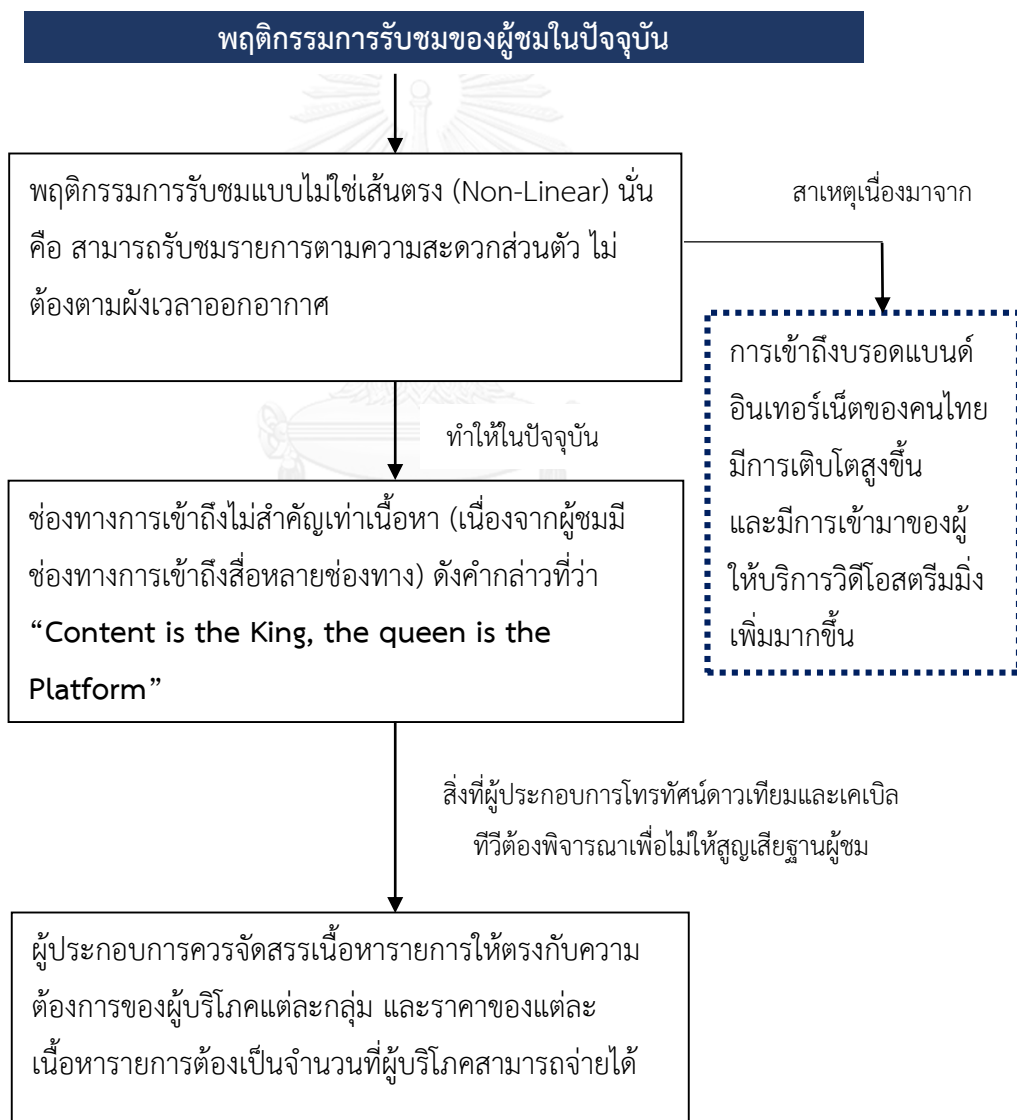
ที่มา: (ชลิตา ศรีนวล, 2558)

จากกรณีศึกษาของวงการทีวีในสหรัฐอเมริกา สะท้อนให้เห็นว่า บริการ OTT มีบริการโดดเด่นเหนือกว่าทีวีแบบดั้งเดิม ทั้งในด้านความสะดวกสบายในการรับชม ราคา ความหลากหลายของเนื้อหา และความสามารถในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยดังกล่าว ทำให้บริการ OTT ในสหรัฐฯ ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง สวนทางกับธุรกิจเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมที่มียอดผู้ชมค่อยๆ หดตัวลง

แม้ว่าการให้บริการ OTT จะยังไม่แพร่หลายในประเทศไทย แต่ด้วยอัตราการเข้าถึงเทคโนโลยีที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง อาจส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคสื่อในระยะยาวเปลี่ยนแปลงไปได้ จากรายงานของ EIC Analysis (2015) พบว่า ไทยมียอดจำหน่ายอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตในระดับที่ค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟนที่มียอดขายประมาณ 12 ล้านเครื่องต่อปี และมีแนวโน้มเติบโตประมาณ 6% ต่อปี ในช่วงปี 2016-2020 รวมถึงยอดขายทีวีที่คาดว่าแต่ละบ้านจะหันมาใช้อินเทอร์เน็ตทีวีที่มากขึ้นเป็น 50% ของครัวเรือนทั้งหมดภายในปี 2020 ซึ่งได้รับแรงผลักดันจากอินเทอร์เน็ตทีวีที่เริ่มมีขายอย่างแพร่หลายและมีราคาที่ถูกลง โดยมีราคาเริ่มต้นต่ำกว่า 10,000 บาท

นอกจากนี้ การเข้าถึงบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตต่อครัวเรือนของไทยยังมีอัตราการเติบโตสูงถึง 15% ต่อปี ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคในไทยก็มีแนวโน้มเกาะกระแสการซื้อสินค้าไอทีมากขึ้น จากปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเข้าถึงเทคโนโลยีที่จะเติบโตแบบก้าวกระโดด เมื่อประกอบกับการขยายโครงข่าย 4G ของผู้ให้บริการมือถือ ซึ่ง Ericsson บริษัทสื่อสารและโทรคมนาคมรายใหญ่พบว่า เมื่อมีการเปิดใช้งาน 4G ในต่างประเทศ จะทำให้ผู้บริโภคกว่า 50% หันมารับชม video on demand อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง ทำให้มีแนวโน้มว่าคนไทยจะหันมารับชมสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

รูปที่ 4.6 แสดงแผนผังพฤติกรรมกรรมการรับชมของผู้ชมในปัจจุบัน



ที่มา: จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

จากแผนผังการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชมสามารถสรุปได้ว่า เนื้อหารายการ (Content) เป็นปัจจัยสำคัญมากของผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีในปัจจุบันที่จะต้องหามาเสนอให้ถูกกับกลุ่มผู้ชมแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้เพราะช่องทางการรับชม (สื่อ) ที่มีจำนวนมาก หากพิจารณาเฉพาะในประเทศไทย พบว่า มีทั้งสื่อโทรทัศน์แบบรับชมฟรี (Free TV) โทรทัศน์ดิจิทัล โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก โทรทัศน์ชุมชน และโทรทัศน์ระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงเนื้อหารายการโทรทัศน์ได้อย่าง วิดีโอออนไลน์ (YouTube) แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ของรายการ เป็นต้น

ด้วยช่องทางการเข้าถึงเนื้อหาเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ชมมีโอกาสเลือกรายการที่มีเนื้อหาตามที่ตนสนใจ ดังนั้น เนื้อหารายการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ชมติดตามรับชม ซึ่งหากเนื้อหาเรขการนั้นสอดคล้องกับความสนใจของผู้ชมแล้ว ผู้ชมก็จะเป็นฝ่ายเลือกช่องทางการเข้าถึงเนื้อหาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของตนได้ หรืออาจเรียกได้ว่า “Content is the King, the queen is the Platform” (สุวิทย์ สาสนพิจิตร, 2557)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยหลักที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีควรจะพิจารณา คือ การสรรหาเนื้อหาเรขการที่ตรงกับความสนใจของผู้ชมแต่ละกลุ่ม ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาเรขการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจของคณในแต่ละกลุ่ม รวมทั้งวิเคราะห์ความยินดีที่จะจ่ายให้กับเนื้อหาเรขการนั้น ๆ ในส่วนของบทที่ 5

4.3.1 กลยุทธ์ของผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี

1. กลยุทธ์การขายพวงหรือการหลอมรวมบริการ (Convergence) โดยตัวอย่างพบในลักษณะของการควมรวมระหว่างบริการโทรทัศน์และบริการโทรคมนาคม ซึ่งผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบสมาชิกบางราย เป็นผู้ให้บริการในธุรกิจโทรคมนาคมด้วย เช่น TrueVisions (นับรวมบริษัทในเครือ) 3BB หรือ TOT จะนำกลยุทธ์การ Convergence มาใช้ โดยรวมบริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV) เข้ากับบริการอินเทอร์เน็ต บริการโทรศัพท์ประจำที่ และบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่จะสังเกตเห็นว่าผู้ให้บริการ Pay TV กลุ่มที่ไม่ใช่ผู้ให้บริการโทรคมนาคมจะไม่มี การนำบริการโทรคมนาคมมาควมรวม (bundle) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากไม่สามารถเจรจาค้าส่ง (wholesale) บริการโทรคมนาคมกับผู้ให้บริการโทรคมนาคมได้ หรืออาจจะไม่ต้องการทำในลักษณะเดียวกันกับผู้ให้บริการ Pay TV ในกลุ่มที่มีการให้บริการโทรคมนาคมเนื่องจากไม่มีความชำนาญทางธุรกิจ หรืออาจต้องการสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น

รูปที่ 4.7 แสดงรายการส่งเสริมการขายแบบขายพ่วงของกลุ่มทรูวิชั่นส์



ที่มา: <http://trueonline.truecorp.co.th/product-service/product-broadband/entry/1524>

2. กลยุทธ์การจัดการรายการที่มีมูลค่าสูง (Premium Content) หรือเนื้อหารายการที่เป็นสิทธิเฉพาะราย (Exclusive content) เนื้อหาที่มีมูลค่าสูงหรือที่เป็นสิทธิเฉพาะรายส่วนมากมีลักษณะเป็นรายการภาพยนตร์หรือรายการกีฬา รายละเอียดผู้ถือครองสิทธิ์เนื้อหารายการในลักษณะ Premium Content หรือ Exclusive Content ในประเทศไทยแสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.10 แสดงผู้ถือครองสิทธิ์เนื้อหารายการที่มีมูลค่าสูง

เนื้อหารายการที่มีมูลค่าสูงและที่เป็นสิทธิเฉพาะราย	ผู้ถือครองลิขสิทธิ์ในประเทศไทย	ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกที่ให้บริการได้
ประเภทรายการฟุตบอล		
English Premier League ฤดูกาล 2013/2016	CTH	CTH, GMMZ, PSI, LCOs, PPTV
English Premier League ฤดูกาล 2016/2017, 2017/2018, และ 2018/2019	beIN Sports	TrueVisions
Calcio	TrueVisions	TrueVisions
UEFA Champions League, Ligue 1, Europa	beIN Sports	TrueVisions

เนื้อหารายการที่มีมูลค่าสูงและที่เป็น สิทธิเฉพาะราย	ผู้ถือครองลิขสิทธิ์ใน ประเทศไทย	ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบ บอกรับสมาชิกที่ให้บริการ ได้
Thai Premier League ฤดูกาล 2013-2020	TrueVisions	TrueVisions
Bundesliga ฤดูกาล 2015/2016	Fox sports, PPTV	PPTV HD, PSI
UEFA Euro 2016	GMMZ	GMMZ
ประเภทภาพยนตร์ต่างประเทศ		
HBO	TrueVisions	TrueVisions
FOX	TrueVisions, CTH, GMMZ	TrueVisions, CTH, GMMZ

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

จากกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในปัจจุบันพบว่ามีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้ชมมีช่องทางในการเข้าถึงสื่อหลากหลายช่องทางมากขึ้น การบริโภคเนื้อหาที่จะมีความเปลี่ยนแปลงไปเป็นการเลือกรับชมเฉพาะเนื้อหาที่ตนให้ความสนใจ เนื่องจากสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการได้ง่าย และสามารถบริโภคเนื้อหาได้ในเวลาที่ตนมีความสะดวก ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีนอกจากจะต้องแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเองแล้ว ยังต้องมีการแข่งขันกับผู้ให้บริการอื่นอีกด้วย ดังนั้นกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในปัจจุบันคือการมุ่งเน้นไปยังประเภทเนื้อหารายการ เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะรักษาฐานผู้บริโภค และเพิ่มฐานผู้ชม ดังนั้นกลยุทธ์หลักที่สำคัญของผู้ประกอบการคือการพยายามแย่งชิงลิขสิทธิ์เนื้อหารายการที่มีมูลค่าสูงมาเป็นของตัวเอง หากผู้ให้บริการรายใดได้รับสิทธิ์ในการเผยแพร่เนื้อหารายการดังกล่าว ก็สามารถเพิ่มฐานสมาชิกของตนได้มากยิ่งขึ้น

บทที่ 5

ผลการศึกษาวเคราะห์ค่าความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภค

ในบทนี้จะเป็นผลการศึกษาในประเด็นด้านผู้บริโภค โดยเป็นผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจโทรศัพท์มือถือดาวเทียมและเคเบิลทีวี และวิเคราะห์ค่าความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภค รวมทั้งนำผลการศึกษาที่ได้ไปจำลองเป็นแพ็คเกจเพื่อให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค

5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจโทรศัพท์มือถือดาวเทียมและเคเบิลทีวีของผู้บริโภค

การศึกษาในส่วนนี้ประกอบไปด้วยการอธิบายตัวแปรและสมมติฐานของตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองการศึกษา รวมทั้งแสดงผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ ค่าความน่าจะเป็นในแต่ละทางเลือกจากแบบจำลองที่วิเคราะห์ ความยินดีที่จะจ่ายและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตั้งโทรศัพท์มือถือดาวเทียมและเคเบิลทีวี ซึ่งผลการศึกษาที่มีดังต่อไปนี้

5.1.1 อธิบายตัวแปรและสมมติฐานการศึกษา

การกำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตั้งโทรศัพท์มือถือดาวเทียมและเคเบิลทีวีจะกำหนดมาจากผลที่ได้จากการลงพื้นที่กลุ่มตัวอย่างย่อย และจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดของตัวแปรดังนี้

ตัวแปรตาม

อรรถประโยชน์ทางอ้อม (U_{ij}) คือ ค่าความพึงพอใจรวมที่ผู้บริโภคให้กับแต่ละชุดคุณลักษณะ รูปแบบทั่วไปของฟังก์ชันอรรถประโยชน์ประกอบด้วยตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกแพ็คเกจแต่ละประเภท

U_{ij} = ระดับอรรถประโยชน์ทางอ้อมที่ได้รับจากทางเลือกที่ i ของผู้บริโภคคนที่ j

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในแบบจำลอง ต้องเป็นตัวแปรที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจโทรศัพท์มือถือดาวเทียมและเคเบิลทีวี และเป็นตัวแปรที่น่าสนใจต่อการศึกษา ซึ่งควรมีลักษณะได้แก่ เป็นตัวแปรที่เคยถูกนำมาใช้ในงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีต และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

1. ความคมชัดของคุณภาพสัญญาณในการรับชม (Video)

ความคมชัดของคุณภาพสัญญาณในการรับชม เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ เนื่องจากเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน ความคมชัดของภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้จะแบ่ง ออกเป็น 2 ระดับคือ คุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ (sd) และ คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (hd)

2. รายการภาพยนตร์/ซีรีส์ (Movieserie)

รายการภาพยนตร์/ซีรีส์ ถือเป็นรายการที่มีมูลค่าสูง และเป็นสิทธิเฉพาะราย ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งคุณลักษณะนี้ ออกเป็น 3 ระดับ คือ ภาพยนตร์ไทย (thmovies) ภาพยนตร์ต่างประเทศ (movies) และซีรีส์ต่างประเทศ (series)

3. รายการฟุตบอล (Football)

รายการประเภทฟุตบอล มีลักษณะเหมือนกับรายการประเภทภาพยนตร์ คือเป็นเนื้อหาที่มีมูลค่าสูง และเป็นสิทธิเฉพาะราย อีกทั้งเนื้อหารายการฟุตบอลอยู่ในความสนใจของกลุ่มคนส่วนใหญ่ ในการศึกษาแบ่งรายการฟุตบอลออกเป็น 3 ระดับคือ ไม่มีรายการฟุตบอล (nofootball) รายการฟุตบอลยุโรป (europe) และรายการฟุตบอลไทย (thai)

4. รายการประเภททั่วไป (Gencontent)

รายการประเภททั่วไป คือรายการที่เหมาะสมกับคนทุกกลุ่ม ผู้วิจัยเห็นว่ารายการประเภททั่วไปเป็นรายการที่ทุกแพ็คเกจโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกควรมี ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งรายการประเภททั่วไปออกเป็น 3 ระดับ คือ รายการบันเทิง/วาไรตี้ (variety) รายการสารคดี (Documentary) และรายการข่าวต่างประเทศ (news)

5. บริการเสริมพิเศษ (Service)

บริการเสริมพิเศษ เป็นคุณลักษณะที่ไม่ใช่ด้านเนื้อหารายการ ผู้วิจัยเพิ่มคุณลักษณะนี้เข้ามา เพื่อให้การจำลองแพ็คเกจ มีลักษณะเหมือนแพ็คเกจที่มีอยู่จริงตามท้องตลาด แบ่งเป็น 3 ระดับคือ การรวมค่าบริการติดตั้ง (setup) การรวมค่าโทรศัพท์ (telephone) และการรวมบริการอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง (internet)

6. ราคาของแพ็คเกจ (Price)

ราคาของแพ็คเกจ เป็นราคาที่ผู้วิจัยสำรวจจากท้องตลาดในขณะที่มีการออกแบบสอบถาม ณ ขณะนั้น มี 3 ระดับคือ 500, 800, 1,300 บาทต่อเดือน

ในการวิเคราะห์ผลจากแบบจำลอง Conditional logit จะเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรในแต่ละระดับ เปรียบเทียบจากตัวแปรฐาน (Base variable) ซึ่งตัวแปรฐานที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แสดงได้ดังตารางที่ 5.1 (ผู้วิจัยพิจารณาเลือกตัวแปรที่เป็นตัวแปรฐานจาก คุณลักษณะแพ็คเกจพื้นฐานราคาต่ำสุดที่มีในท้องตลาด)

ตารางที่ 5.1 แสดงตัวแปรฐาน (Base Variable) ที่ใช้ในการศึกษา

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

ที่มา: จากการกำหนดของผู้วิจัย

ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ในแบบจำลอง (ไม่นับรวมตัวแปรฐาน) แสดงได้ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลอง

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

ที่มา: จากการลงพื้นที่กลุ่มตัวอย่างย่อยของผู้วิจัย และจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อสมมติในการศึกษา

- 1) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละรายจะเลือกแพ็คเกจโดยคำนึงถึงคุณลักษณะของแพ็คเกจที่จะซื้อจริงเมื่อมีการวางจำหน่าย และอยู่ในระดับราคาที่สามารถซื้อได้ และการที่จะเลือกซื้อแพ็คเกจทางเลือกใดนั้น เนื่องจากทางเลือกนั้นมีความน่าจะเป็นที่จะทำให้ผู้ตอบได้รับความพึงพอใจมากกว่าทางเลือกอื่น ๆ
- 2) ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกทางเลือกใดนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะที่ดึงดูดของแพ็คเกจในทางเลือกนั้น แต่ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของแพ็คเกจที่ดึงดูดในทางเลือกอื่น ๆ ด้วย
- 3) การเปลี่ยนแปลงความน่าจะเป็นที่จะเลือกทางเลือกใด ๆ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะใดคุณลักษณะหนึ่ง สมมติให้คุณลักษณะอื่น ๆ คงที่
- 4) การเลือกของกลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติ Independence from Irrelevant Alternatives: IIA กล่าวคือ ไม่ว่าจำนวนทางเลือกในชุดทางเลือกหนึ่ง ๆ จะเป็นเท่าใด สัดส่วนความน่าจะเป็นที่จะเลือกทางเลือกหนึ่งต่ออีกทางเลือก จะคงที่

จากตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามตารางข้างต้น ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่ออรรถประโยชน์ของผู้บริโภค แสดงได้ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ความสัมพันธ์กับอรรถประโยชน์ทางอ้อม
คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (hd)	+
ภาพยนตร์ต่างประเทศ (movies)	+
ซีรีส์ต่างประเทศ (series)	+
รายการฟุตบอลไทย (thai)	+
รายการฟุตบอลยุโรป (europe)	+
รายการสารคดี (documentary)	-,+
รายการข่าวต่างประเทศ (news)	-,+
รวมอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง (internet)	-,+

ตัวแปรอิสระ	ความสัมพันธ์กับบรรดประโยชน์ทางอ้อม
รวมค่าโทรศัพท์บ้าน/เคลื่อนที่ (telephone)	-,+

ที่มา: จากการตั้งสมมติฐานของผู้วิจัย

5.1.2 ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาเรื่องความยินดีที่จะจ่ายในการเลือกเป็นสมาชิกโทรศัพท์ส่วนตัวและเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 507 ราย (แบบสอบถามที่มีการตอบสมบูรณ์) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลผู้ตอบที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล และอยู่ในช่วงอายุที่สามารถเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจได้เอง (มีกำลังที่จะจ่าย) จัดการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน ตุลาคม 2558 - พฤศจิกายน 2558 แสดงได้ดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม	เปอร์เซ็นต์
เพศ	
- เพศหญิง 243 คน	47.93%
- เพศชาย 264 คน	52.07%
สถานะ	
- โสด 354 คน	69.83%
- สมรส 153 คน	30.17%
รายได้ (ต่อคน)	
- รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	17.95%
- รายได้ 10,000 – 15,000 บาท/เดือน	27.42%
- รายได้ 15,001 – 20,000 บาท/เดือน	24.65%
- รายได้ 20,001 – 25,000 บาท/เดือน	10.65%
- รายได้ 25,001 – 30,000 บาท/เดือน	7.30%
- รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป/เดือน	12.03%
ระดับการศึกษา	
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	41.22%

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม	เปอร์เซ็นต์
- ปริญาตรีขึ้นไป	58.78%

ที่มา : จากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพล และความยินดีที่จะจ่ายในการเลือกซื้อแพ็คเกจโทรทัศน์ดาวเทียม/เคเบิลทีวีแบบรายเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป R แสดงได้ดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลอง Conditional Logit

ตัวแปร	Coefficient (S.E.)	Exp (Coefficient)
ASC	8.73e-01 (.120305)	2.39e+00
คุณภาพสัญญาณคมชัดสูง (hd)	2.78e-01*** (.0731493)	1.32e+00
ภาพยนตร์ต่างประเทศ (movies)	1.18e-01* (.0634932)	1.13e+00
ซีรีส์ต่างประเทศ (series)	2.06e-01*** (.0644449)	1.23e+00
ฟุตบอลยุโรป (eu)	7.26e-01*** (.0663407)	2.07e+00
ฟุตบอลไทย (th)	4.67e-01*** (.0712727)	1.59e+00
รายการสารคดี (doc)	-1.47e-01** (.0648467)	8.63e-01
รายการข่าวต่างประเทศ (news)	-1.06e-01 (.0839842)	9.00e-01
รวมค่าโทรศัพท์ (telephone)	5.16e-02 (.0928645)	1.05e+00
รวมบริการอินเทอร์เน็ต (internet)	3.63e-01***	1.44e+00

ตัวแปร	Coefficient (S.E.)	Exp (Coefficient)
	(.0811105)	
ราคาแพ็คเกจ (price)	-9.41e-04 (.0000845)	9.99e-01

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

Rho-squared = 0.1049206, Adjusted rho-squared = 0.1016291

Number of coefficients = 11

Log likelihood at start = -3341.979

Log likelihood at convergence = -2991.336

หมายเหตุ : * หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นอย่างน้อยร้อยละ 90,

** หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นอย่างน้อยร้อยละ 95,

*** หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นอย่างน้อยร้อยละ 99

ที่มา: มาจากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป R

ผลการประมาณค่าความยินดีที่จะจ่ายในแต่ละตัวแปรแสดงได้ดังตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 แสดงผลการประมาณค่าความยินดีที่จะจ่ายของตัวแปร

ตัวแปร	MWTP
คุณภาพสัญญาณคมชัดสูง (hd)	295.18
ภาพยนตร์ต่างประเทศ (movies)	125.84
ซีรีส์ต่างประเทศ (series)	218.84
ฟุตบอลยุโรป (eu)	771.52
ฟุตบอลไทย (th)	496.13
รายการสารคดี (doc)	-156.09

ตัวแปร	MWTP
รายการข่าวต่างประเทศ (news)	-112.56
รวมค่าโทรศัพท์ (telephone)	54.81
รวมบริการอินเทอร์เน็ต (internet)	386.12

ที่มา: มาจากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป R

ในการอธิบายผลการประมาณค่าจากแบบจำลอง จะเป็นการอธิบายผลที่เทียบจากตัวแปรฐาน ซึ่งผลการประมาณค่าแบบจำลองข้างต้นพบว่า คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง, รายการซีรีส์ต่างประเทศ, รายการฟุตบอลยุโรป, รายการฟุตบอลไทย และการรวมบริการอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง มีความสัมพันธ์กับบรรดประโยชน์ทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ขณะที่รายการสารคดีมีความสัมพันธ์กับบรรดประโยชน์ทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และภาพยนตร์ต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับบรรดประโยชน์ทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

การศึกษาในครั้งนี้จะอธิบายความหมายของความสัมพันธ์ของตัวแปรผ่านทางค่า $\exp(\text{coef})$ นั่นคือ จะกล่าวถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของความน่าจะเป็น หรือโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ เมื่อตัวแปรอิสระเปลี่ยนไป 1 หน่วย ดังนั้นผลการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ อธิบายได้ดังนี้

คุณภาพสัญญาณความคมชัดระดับสูง มีความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือกให้อยู่ในแพ็คเกจ 32% เมื่อเทียบกับคุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความยินดีที่จะจ่าย 295 บาท เพื่อต้องการเปลี่ยนจากคุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ ไปเป็นคุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง

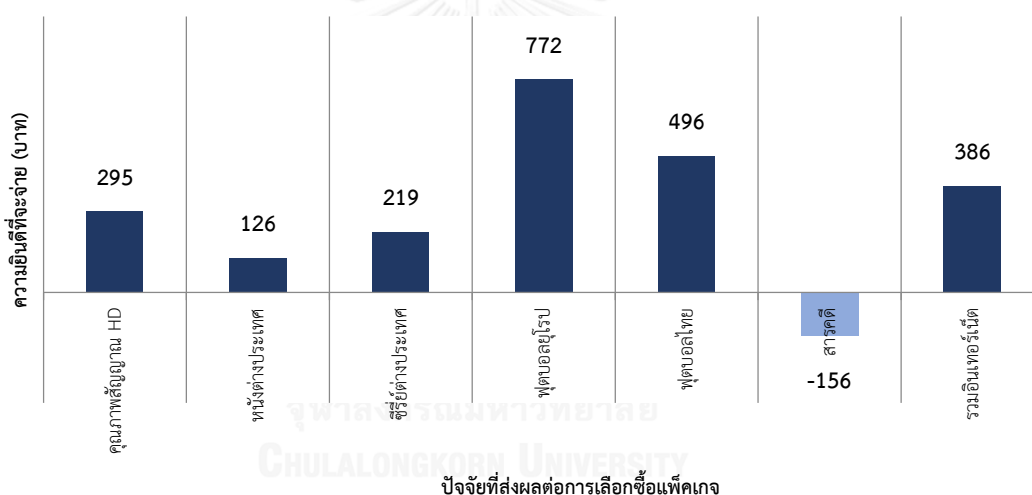
ภาพยนตร์ต่างประเทศและซีรีส์ต่างประเทศ มีความเป็นไปได้ที่จะถูกเลือกให้อยู่ในแพ็คเกจเมื่อเทียบกับภาพยนตร์ไทย 13% และ 23% ตามลำดับ และพบว่าผู้ตอบมีความยินดีที่จะจ่ายให้กับภาพยนตร์ต่างประเทศ 126 บาท และซีรีส์ต่างประเทศ 219 บาท เมื่อเทียบกับภาพยนตร์ไทย

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

รายการสารคดีมีความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือกลดลง 13.7% เมื่อเทียบกับรายการบันเทิง/วาไรตี้ นั่นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้รายการบันเทิง/วาไรตี้รวมอยู่ในแพ็คเกจมากกว่ารายการสารคดี และมีความยินดีที่จะจ่ายลดลง 156 บาท หากจะต้องเปลี่ยนรายการบันเทิง/วาไรตี้ไปเป็นรายการสารคดี

บริการเสริมในแพ็คเกจที่รวมอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง แบบไม่จำกัดต่อเดือน (ความเร็วเริ่มต้น 18Mbps) มีความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือกเมื่อรวมอยู่ในแพ็คเกจ 44% และมีความยินดีที่จะจ่ายให้กับบริการอินเทอร์เน็ตที่รวมอยู่ในแพ็คเกจ 386 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับการรวมค่าบริการติดตั้ง ในขณะที่บริการที่รวมค่าโทรศัพท์บ้าน/เคลื่อนที่ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง 507 ราย ได้ดังรูปที่ 5.1

รูปที่ 5.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง 507 คน

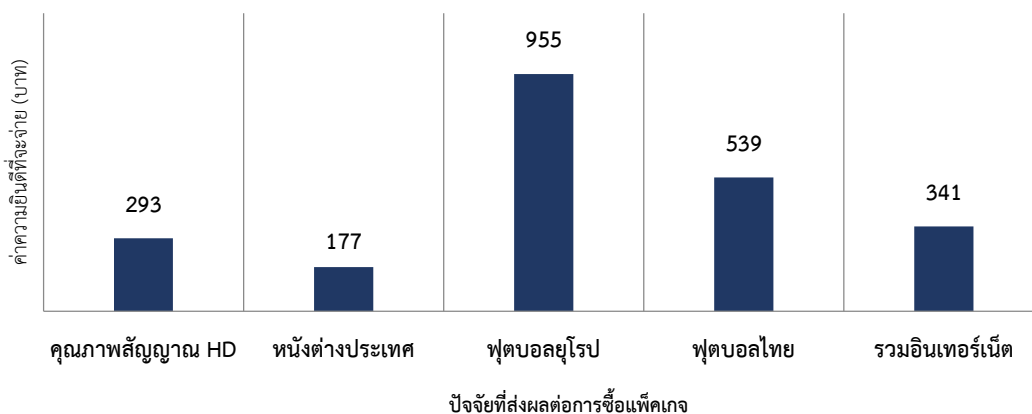


รูปที่ 5.1 แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ความยินดีที่จะจ่าย (บาท/เดือน) ของแต่ละปัจจัยวัดเทียบจากตัวแปรฐานของแต่ละคุณลักษณะ

เมื่อวิเคราะห์ผลแยกตามกลุ่มตัวอย่างย่อย (Preference by Respondent Segment) ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

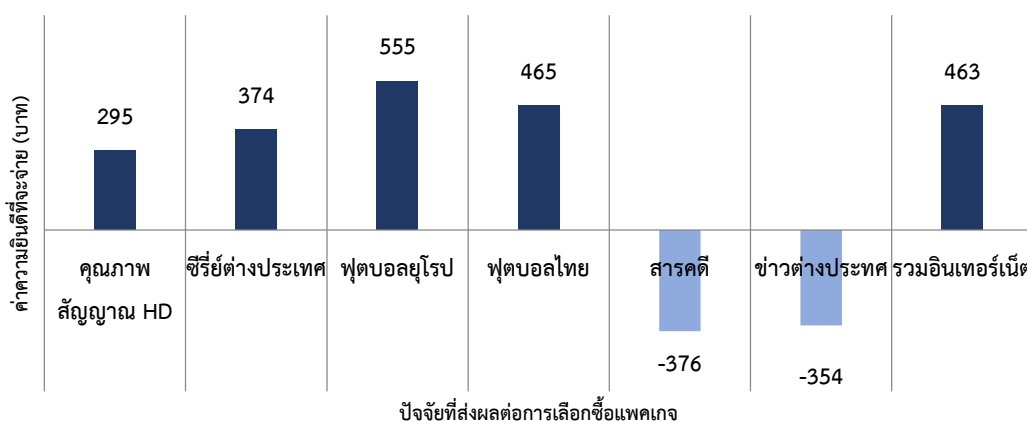
1. เพศ

รูปที่ 5.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเพศชาย



จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศชายมีความยินดีที่จะจ่ายให้รายการฟุตบอลยุโรปสูงสุดคือ 955 บาท และรายการฟุตบอลไทย 539 บาท เมื่อเทียบกับไม่มีรายการฟุตบอล ยินดีจ่ายให้การรวมบริการอินเทอร์เน็ตไว้ในแพ็คเกจ 341 บาท เมื่อเทียบกับการรวมค่าบริการติดตั้ง ยินดีจ่ายให้คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD) 293 บาท เมื่อเทียบจากคุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ และยินดีจ่ายให้ภาพยนตร์ต่างประเทศ 177 บาท เมื่อเทียบกับภาพยนตร์ไทย

รูปที่ 5.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเพศหญิง



จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศหญิงมีความยินดีที่จะจ่ายให้รายการประเภทฟุตบอลสูงสุด โดยยินดีจ่ายให้รายการฟุตบอลยุโรปและรายการฟุตบอลไทย 555 บาท และ 465 บาท ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับการไม่มีรายการฟุตบอล ยินดีจ่ายให้รวมบริการอินเทอร์เน็ต 463 บาท เมื่อเทียบกับการรวมค่าบริการติดตั้ง ยินดีจ่ายให้ซีรีส์ต่างประเทศ 374 บาท เมื่อเทียบกับภาพยนตร์

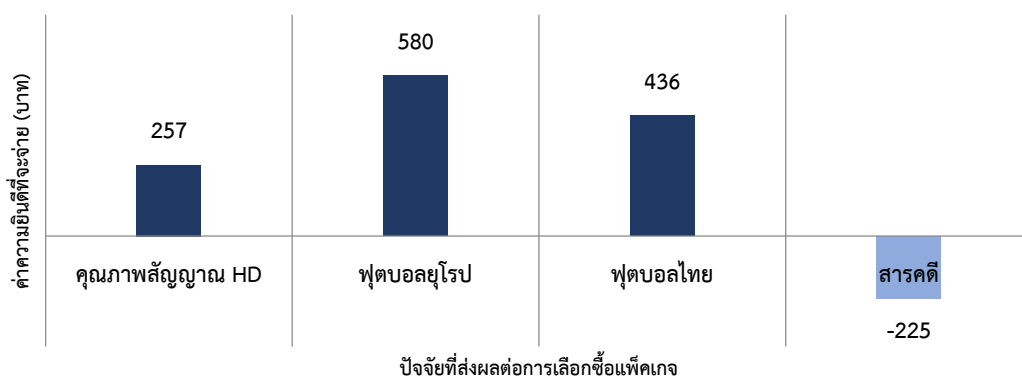
ไทย ยินดีจ่ายให้คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD) 295 บาท เมื่อเทียบกับคุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ และยินดีที่จะจ่ายลดลง 354 บาท และ 376 บาท หากเปลี่ยนจากรายการบันเทิง/วาไรตี้ เป็นรายการข่าวต่างประเทศและรายการสารคดี ตามลำดับ นั้นหมายความว่าเพศหญิงมีความชื่นชอบในรายการบันเทิง/วาไรตี้ มากกว่ารายการข่าวต่างประเทศและรายการสารคดี

ตารางที่ 5.7 ผลการวิเคราะห์ตามกลุ่มเพศ

คุณลักษณะ	ความยินดีที่จะจ่าย บาท/เดือน (เมื่อเทียบกับตัวแปรฐาน)	
	เพศชาย	เพศหญิง
คุณภาพสัญญาณ HD	293	295
ซีรีส์ต่างประเทศ		374
ภาพยนตร์ต่างประเทศ	177	
ฟุตบอลยุโรป	955	555
ฟุตบอลไทย	539	465
รายการสารคดี		-376
รายการข่าวต่างประเทศ		-354
รวมบริการอินเทอร์เน็ต	341	463

2. สถานภาพ

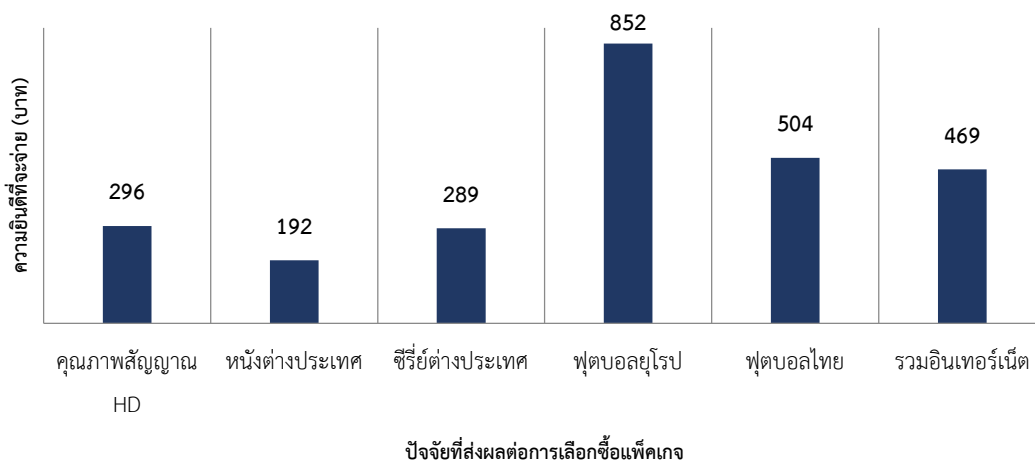
รูปที่ 5.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้มีสถานภาพสมรส



จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีความยินดีที่จะจ่ายให้รายการฟุตบอลยุโรปสูงสุด รองลงมาคือรายการฟุตบอลไทย 580 บาท และ 436 บาทตามลำดับ เมื่อเทียบกับการไม่มีรายการฟุตบอล ยินดีจะจ่ายให้คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD) 257 บาท เมื่อเทียบ

กับคุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ และยินดีจะจ่ายลดลง 225 บาท หากเปลี่ยนจากรายการบันเทิง/วาไรตี้ ไปเป็นรายการสารคดี นั่นหมายถึงตัวอย่างกลุ่มนี้มีความชื่นชอบในรายการบันเทิง/วาไรตี้มากกว่ารายการสารคดี

รูปที่ 5.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้มีสถานภาพโสด



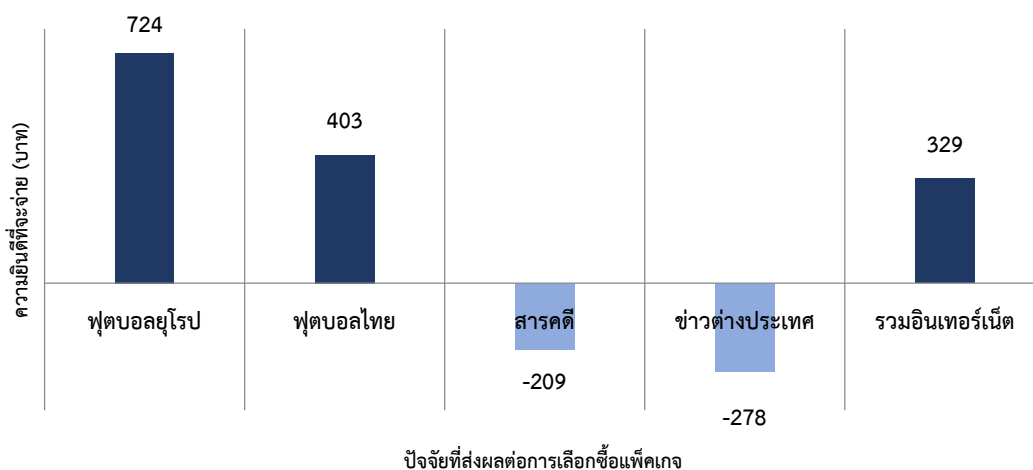
จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้มีสถานภาพโสดยินดีจะจ่ายให้รายการประเภทฟุตบอลสูงสุด โดยยินดีจ่ายให้รายการฟุตบอลยุโรป และฟุตบอลไทย 852 บาท และ 504 บาท ตามลำดับ เมื่อเทียบกับการไม่มีรายการฟุตบอล รองลงมาคือรวมบริการอินเทอร์เน็ต ยินดีจ่าย 469 บาท เมื่อเทียบกับการรวมค่าบริการติดตั้ง สำหรับภาพยนตร์ต่างประเทศ และซีรีส์ต่างประเทศยินดีจ่าย 192 บาท และ 289 บาทตามลำดับ เมื่อเทียบกับภาพยนตร์ไทย และยินดีจ่ายให้คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD) 296 บาท เมื่อเทียบกับความคมชัดปกติ (SD)

ตารางที่ 5.8 ผลการวิเคราะห์ตามกลุ่มสถานภาพ

คุณลักษณะ	ความยินดีที่จะจ่าย บาท/เดือน (เมื่อเทียบกับตัวแปรฐาน)	
	สถานะโสด	สถานะสมรส
คุณภาพสัญญาณ HD	296	257
ซีรีส์ต่างประเทศ	289	
ภาพยนตร์ต่างประเทศ	192	
ฟุตบอลยุโรป	852	580
ฟุตบอลไทย	504	436
รายการสารคดี		-225
รวมบริการอินเทอร์เน็ต	469	

3. ระดับการศึกษา

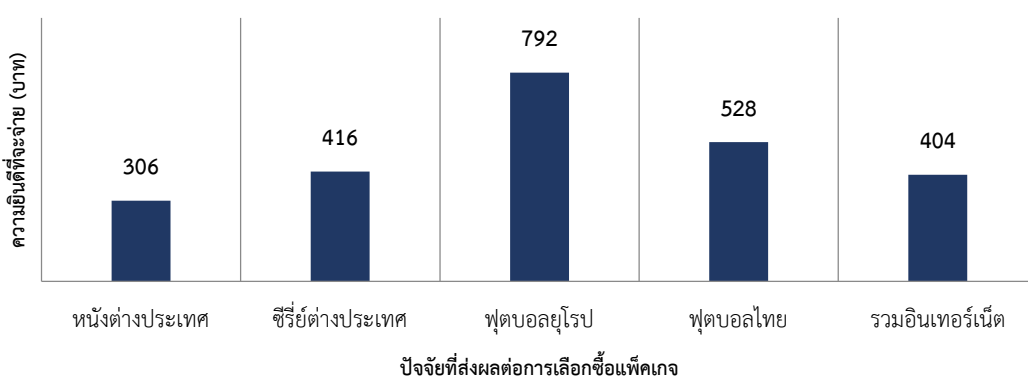
รูปที่ 5.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าป.ตรี



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.ตรี ยินดีจะจ่ายให้รายการประเภทฟุตบอลสูงสุด โดยยินดีจ่ายให้รายการฟุตบอลยุโรปและรายการฟุตบอลไทย 724 และ 403 บาทตามลำดับ เมื่อเทียบกับการไม่มีรายการฟุตบอล ยินดีจ่ายให้การรวมบริการอินเทอร์เน็ต 329 บาท เมื่อเทียบกับการรวมค่าบริการติดตั้ง และยินดีจะจ่ายลดลง 278 บาท และ 209 บาท หากเปลี่ยนจากรายการบันเทิง/วาไรตี้ ไปเป็นรายการชาวต่างประเทศ และรายการสารคดีตามลำดับ นั้นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างนี้มีความชื่นชอบในรายการบันเทิง/วาไรตี้มากกว่า

รูปที่ 5.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้มีระดับการศึกษา ป. ตรี ขึ้นไป



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้มีระดับการศึกษา ป.ตรีขึ้นไป ยินดีจะจ่ายให้รายการประเภทฟุตบอลสูงสุด โดยยินดีจ่ายให้รายการฟุตบอลยุโรปและรายการฟุตบอลไทย 792 และ 528 บาทตามลำดับ เมื่อเทียบกับการไม่มีรายการฟุตบอล รองลงมาคือยินดีจ่ายให้ซีรีส์ต่างประเทศและภาพยนตร์ต่างประเทศ 416 บาท และ 306 บาทตามลำดับ เมื่อเทียบกับภาพยนตร์

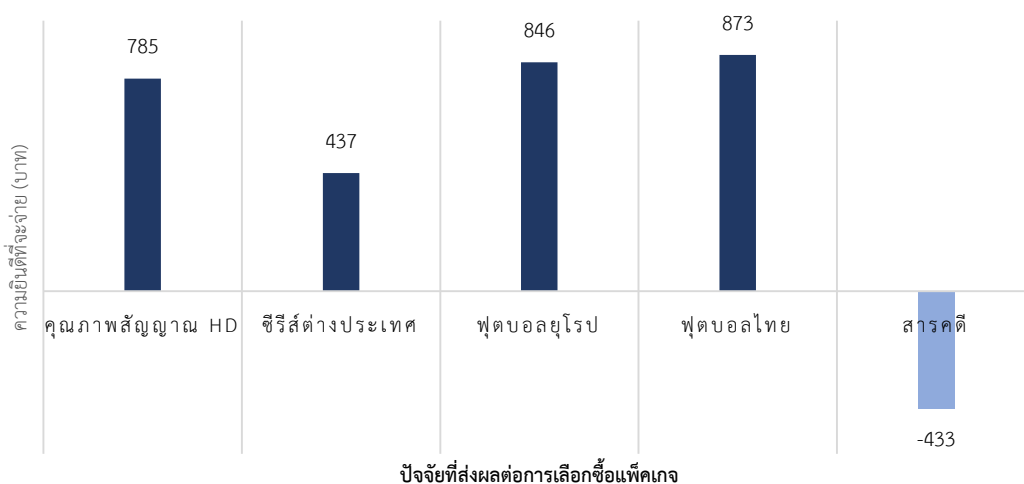
ไทย และยินดีจ่ายให้การรวมบริการอินเทอร์เน็ต 404 บาท เมื่อเทียบการรวมค่าบริการติดตั้ง และที่น่าสังเกตคือคุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD) ไม่มีผลต่อคนกลุ่มนี้

ตารางที่ 5.9 สรุปผลการวิเคราะห์ตามกลุ่มระดับการศึกษา

คุณลักษณะ	ความยินดีที่จะจ่าย บาท/เดือน (เมื่อเทียบกับตัวแปรฐาน)	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ซีรีส์ต่างประเทศ		416
ภาพยนตร์ต่างประเทศ		306
ฟุตบอลยุโรป	724	792
ฟุตบอลไทย	403	528
รายการสารคดี	-209	
ข่าวต่างประเทศ	-278	
รวมบริการอินเทอร์เน็ต	329	404

4. รายได้

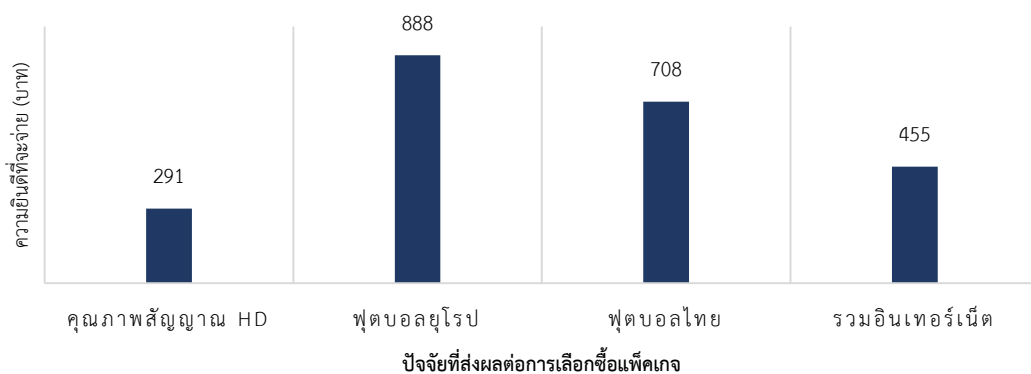
รูปที่ 5.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน



จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีความยินดีจะจ่ายให้รายการประเภทฟุตบอลสูงสุด โดยยินดีจ่ายให้รายการฟุตบอลยุโรป และรายการฟุตบอลไทย 848 บาท และ 873 บาทตามลำดับ ยินดีจ่ายให้คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD) 785 บาท เมื่อเทียบกับคุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ (SD) ยินดีจะจ่ายให้ซีรีส์ต่างประเทศ 437 บาท เมื่อเทียบกับ

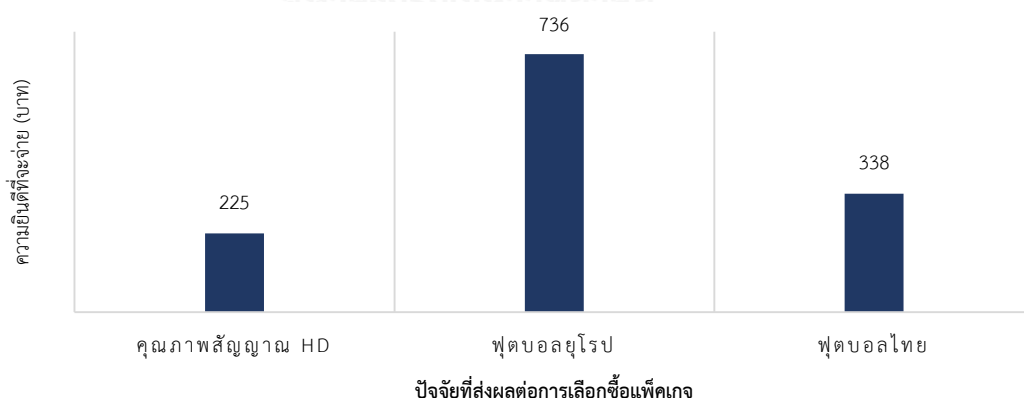
ภาพยนตร์ไทย และยินดีจ่ายน้อยลง 433 บาท หากเปลี่ยนจากรายการบันเทิง/วาไรตี้ เป็นรายการสารคดี

รูปที่ 5.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท/เดือน



จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท มีความยินดีจะจ่ายให้รายการประเภทฟุตบอลสูงสุด โดยยินดีจ่ายให้รายการฟุตบอลยุโรปและรายการฟุตบอลไทย 888 บาทและ 708 บาทตามลำดับ รองลงมาคือการรวมบริการอินเทอร์เน็ต ยินดีจ่าย 455 บาทตามลำดับ เมื่อเทียบกับการรวมค่าบริการติดตั้ง และยินดีจ่ายให้คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD) 291 บาท เมื่อเทียบกับคุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ

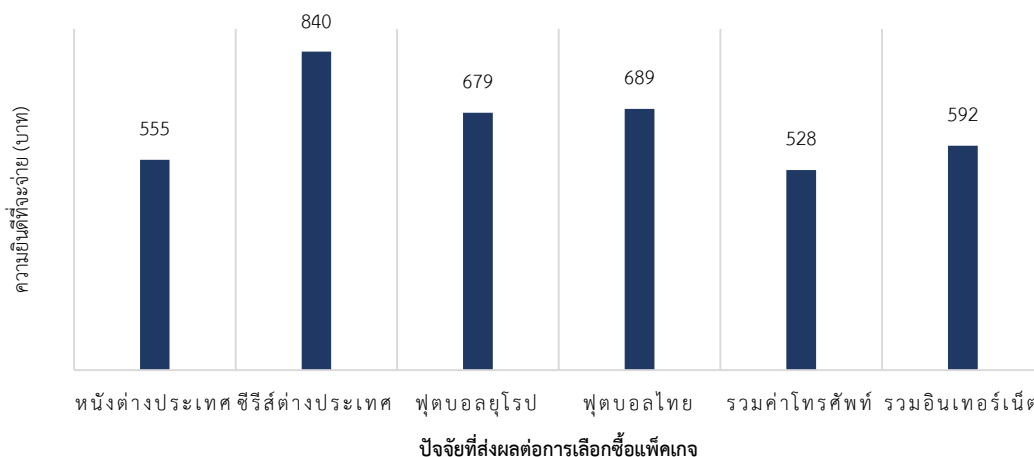
รูปที่ 5.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท/เดือน ขึ้นไป



จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีความสนใจในเนื้อหารายการเฉพาะรายการฟุตบอล และมีความยินดีที่จะจ่ายให้กับรายการฟุตบอลยุโรปและรายการฟุตบอลไทย 736 บาท และ 338 บาทตามลำดับ เมื่อเทียบกับไม่มีรายการฟุตบอล และ

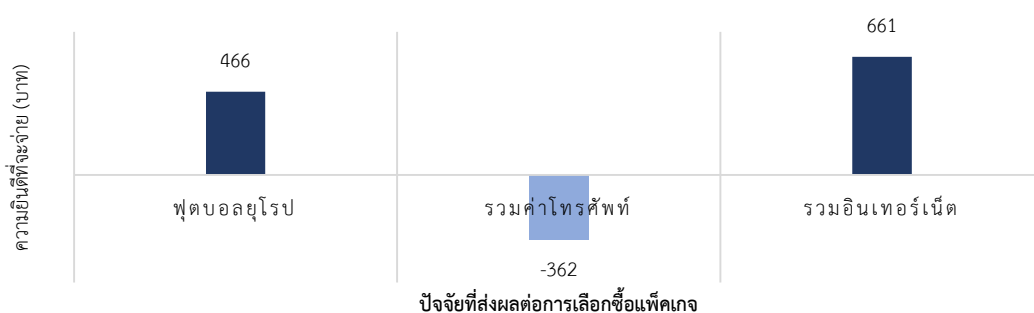
ยินดีจ่ายให้คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD) 225 บาท เมื่อเทียบกับคุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ (SD)

รูปที่ 5.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท/เดือน



จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาทพบว่า มีความยินดีที่จะจ่ายให้รายการซีรีส์ต่างประเทศสูงสุด โดยยินดีจ่าย 840 บาท และยินดีจ่ายให้รายการภาพยนตร์ต่างประเทศ 555 บาท เมื่อเทียบกับทางเลือกที่มีภาพยนตร์ไทย สำหรับรายการประเภทฟุตบอล ยินดีจ่ายให้รายการฟุตบอลยุโรปและรายการฟุตบอลไทย 679 บาท และ 689 บาท ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับการไม่มีรายการฟุตบอล ยินดีจ่ายให้รวมบริการอินเทอร์เน็ตและรวมค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 592 บาทและ 528 บาทตามลำดับ เมื่อเทียบกับการรวมค่าบริการติดตั้ง

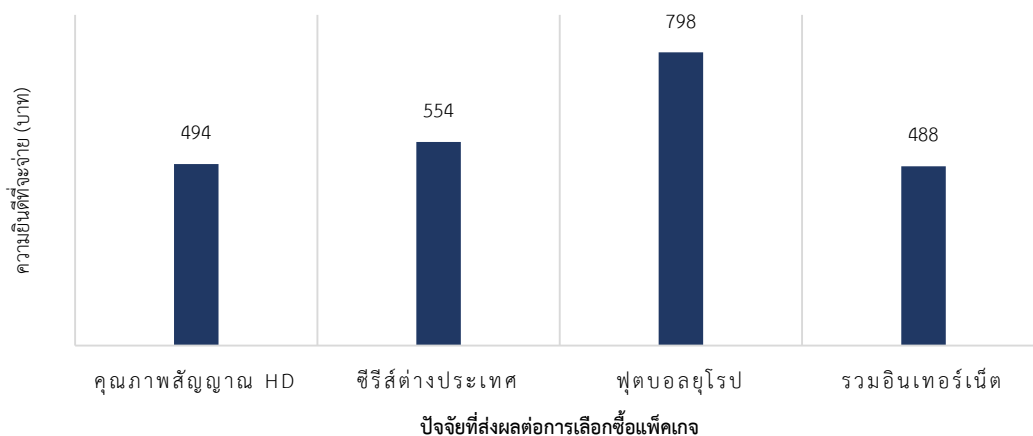
รูปที่ 5.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท/เดือน



จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาทพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความยินดีที่จะจ่ายให้เนื้อหารายการเฉพาะรายการฟุตบอลยุโรป 466 บาท เมื่อเทียบกับทางเลือกที่ไม่มีรายการ

ฟุตบอล และมีความยินดีที่จะจ่ายให้กับการรวมบริการอินเทอร์เน็ต 661 บาท และมีความยินดีที่จะจ่ายลดลง 362 บาท เมื่อเทียบกับทางเลือกที่รวมค่าบริการติดตั้ง

รูปที่ 5.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป



จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความยินดีที่จะจ่ายให้รายการฟุตบอลยุโรปสูงสุด คือ 798 บาท เมื่อเทียบกับทางเลือกที่ไม่มีรายการฟุตบอล ยินดีจ่ายให้ซีรีส์ต่างประเทศ 554 บาท เมื่อเทียบกับทางเลือกที่มีภาพยนตร์ไทย และในส่วนของคุณภาพสัญญาณ ยินดีจ่ายให้ คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD) 494 บาท เมื่อเทียบกับคุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ (SD) สำหรับบริการเสริมพิเศษ ยินดีจ่ายให้รวมบริการอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง 488 บาท เมื่อเทียบกับการรวมค่าบริการติดตั้ง

ตารางที่ 5.10 ผลการวิเคราะห์ตามกลุ่มรายได้

คุณลักษณะ	ความยินดีที่จะจ่าย บาท/เดือน (เมื่อเทียบกับตัวแปรฐาน)					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000–15,000 บาท	15,001–20,000 บาท	20,001–25,000 บาท	25,001–30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
คุณภาพสัญญาณ HD	785	291	225			494
ซีรีส์ต่างประเทศ	437			840		554
ภาพยนตร์ต่างประเทศ				555		

คุณลักษณะ	ความยินดีที่จะจ่าย บาท/เดือน (เมื่อเทียบกับตัวแปรฐาน)					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000– 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001– 25,000 บาท	25,001– 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
ฟุตบอลยุโรป	848	888	736	679	466	798
ฟุตบอลไทย	873	708	338	689		
รายการสารคดี	-433					
รวมค่าโทรศัพท์				528	-362	
รวมบริการอินเทอร์เน็ต		455		592	661	488

5.2 การจำลองแพ็คเกจจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้จะจำลองจากแพ็คเกจพื้นฐาน (แพ็คเกจที่มีราคาต่ำสุด) โดยใช้คุณลักษณะจากตัวแปรฐาน (คุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ (SD), ภาพยนตร์ไทย, ไม่มีรายการฟุตบอล, รายการบันเทิง/วาไรตี้, รวมค่าบริการติดตั้ง) และจะตั้งราคาแพ็คเกจพื้นฐานเป็นราคาเดียวกันกับแพ็คเกจราคาต่ำสุดที่มีอยู่ในท้องตลาด ณ เวลาที่วิเคราะห์ข้อมูล นั่นคือราคา 300 บาท/เดือน และนอกจากนี้ จะเปรียบเทียบแพ็คเกจที่จำลองขึ้นหากมีลักษณะคล้ายคลึงกันกับแพ็คเกจที่มีอยู่ในท้องตลาด ลักษณะของแพ็คเกจพื้นฐานที่ผู้วิจัยจำลองขึ้นมา มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.11 แสดงแพ็คเกจพื้นฐาน (Basic package)

แพ็คเกจพื้นฐาน (Basic package)					
คุณภาพสัญญาณปกติ (SD)	ภาพยนตร์ไทย	ไม่มีรายการฟุตบอล	รายการบันเทิง/วาไรตี้	รวมค่าบริการติดตั้ง	300 บาท/เดือน

ที่มา: จากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย

การจำลองแพ็คเกจจะจำลองขึ้นโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจข้อมูลจากผู้บริโภค 2 ส่วน คือ ใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวม 507 ตัวอย่างโดยไม่แยกตามระดับรายได้ และใช้ข้อมูลโดยแยกตามระดับรายได้ สำหรับระดับคุณลักษณะของแพ็คเกจที่ใช้ในการจำลอง จะใช้ระดับคุณลักษณะที่มีนัยสำคัญต่อการเลือกของผู้ตอบ ในส่วนของราคาของแพ็คเกจจะเปลี่ยนแปลงไปตามข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ค่าความยินดีที่จะจ่ายส่วนเพิ่มของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยเช่นกัน การจำลองแพ็คเกจจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยไม่แยกตามระดับรายได้ มีรายละเอียดแพ็คเกจดังต่อไปนี้

5.2.1 การจำลองแพ็คเกจเพื่อเปรียบเทียบกับแพ็คเกจในท้องตลาด

ตารางที่ 5.12 แพ็คเกจรายการฟุตบอลแบบครบทุกรายการ คุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ

แพ็คเกจรายการฟุตบอลทุกรายการ แบบ SD					
คุณภาพสัญญาณปกติ (SD)	ภาพยนตร์ไทย	รายการฟุตบอลยุโรป (772)	รายการบ้านเทিং/วารีตี้	รวมค่าบริการติดตั้ง	1,568 บาท/เดือน
		รายการฟุตบอลไทย (496)			

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะนั้นๆเมื่อเทียบกับตัวแปรฐาน

การคิดราคาแพ็คเกจ จะคิดจากคุณลักษณะที่เพิ่มมาจากแพ็คเกจพื้นฐาน (ราคา 300 บาท) นั่นคือรายการฟุตบอลไทย กลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะจ่าย 496 บาท และรายการฟุตบอลยุโรปยินดีที่จะจ่าย 772 บาท เมื่อเทียบกับการไม่มีรายการฟุตบอลจากแพ็คเกจพื้นฐาน ดังนั้น ราคาของแพ็คเกจนี้คือ $300 + 496 + 772 = 1,568$ บาท/เดือน

ตารางที่ 5.13 แพ็คเกจรายการฟุตบอลแบบครบทุกรายการ คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD)

แพ็คเกจรายการฟุตบอลทุกรายการ แบบ HD					
คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD) (295)	ภาพยนตร์ไทย	รายการฟุตบอลยุโรป (772)	รายการบ้านเทিং/วารีตี้	รวมค่าบริการติดตั้ง	1,863 บาท/เดือน
		รายการฟุตบอลไทย (496)			

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะนั้นๆเมื่อเทียบกับตัวแปรฐาน

สำหรับแพ็คเกจรายการฟุตบอลที่รวมทั้งรายการฟุตบอลยุโรปและรายการฟุตบอลไทย ปัจจุบันยังไม่มีในท้องตลาด เนื่องจากไม่มีผู้ประกอบการที่ได้ลิขสิทธิ์ถ่ายทอดฟุตบอลทั้งสองรายการพร้อมกัน แพ็คเกจที่จำลองขึ้นมาจึงเป็นแนวทางสำหรับในอนาคต หากมีผู้ประกอบการรายใดได้ลิขสิทธิ์รายการฟุตบอลทั้งสองประเภท

ตารางที่ 5.14 แพ็คเกจรายการฟุตบอลไทย คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD)

แพ็คเกจรายการฟุตบอลไทย แบบ HD					
คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD) (295)	ภาพยนตร์ไทย	รายการฟุตบอลไทย (772)	รายการบันเทิง/วาไรตี้	รวมค่าบริการติดตั้ง	1,091 บาท/เดือน

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะนั้น ๆ เมื่อเทียบกับตัวแปรฐาน

เปรียบเทียบ: แพ็คเกจรายการฟุตบอลไทย แบบ HD ที่จำลองขึ้นมา มีลักษณะคล้ายคลึงกับแพ็คเกจ Sport Family HD ของผู้ประกอบการทรูวิชั่นส์ แพ็คเกจนี้ประกอบไปด้วยช่องรายการกีฬา (ที่ถ่ายทอดรายการฟุตบอลไทยที่ทรูวิชั่นส์ได้ลิขสิทธิ์) และช่องรายการทั่วไป ราคาของแพ็คเกจนี้คือ 599 บาท/เดือน ซึ่งมีราคาต่ำกว่าแพ็คเกจที่จำลองได้จากการสำรวจข้อมูล

รูปที่ 5.14 แสดงแพ็คเกจ Sport Family HD ของทรูวิชั่นส์



ที่มา: <http://truevisionsgroup.truecorp.co.th/packages>

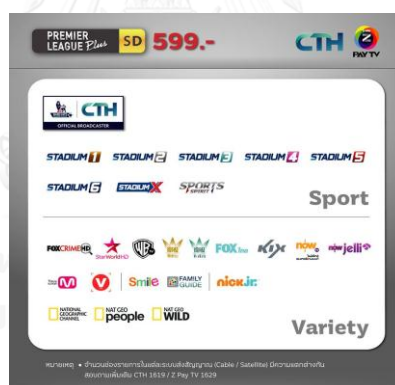
ตารางที่ 5.15 แพ็คเกจรายการฟุตบอลยุโรป คุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ (SD)

แพ็คเกจรายการฟุตบอลยุโรป แบบ SD					
คุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ (SD)	ภาพยนตร์ไทย	รายการฟุตบอลยุโรป (772)	รายการบันเทิง/วาไรตี้	รวมค่าบริการติดตั้ง	1,072 บาท/เดือน

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะนั้นๆเมื่อเทียบกับตัวแปรฐาน

เปรียบเทียบ: แพ็คเกจรายการฟุตบอลยุโรป แบบ SD ที่จำลองขึ้นมา มีลักษณะคล้ายคลึงกับแพ็คเกจ Premier League plus SD ของผู้ประกอบการซีทีเอช แพ็คเกจนี้ประกอบไปด้วยช่องรายการกีฬา (ที่ถ่ายทอดรายการฟุตบอลยุโรปที่ซีทีเอชได้ลิขสิทธิ์) และช่องวาไรตี้ ราคาของแพ็คเกจนี้คือ 599 บาท/เดือน ซึ่งมีราคาต่ำกว่าแพ็คเกจที่จำลองได้จากการสำรวจข้อมูล

รูปที่ 5.15 แสดงแพ็คเกจ Premier League plus SD ของผู้ประกอบการซีทีเอช



ที่มา: <https://www.facebook.com/cthweshare/posts/695340397262746>

ตารางที่ 5.16 แพ็คเกจรายการฟุตบอลยุโรป คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD)

แพ็คเกจรายการฟุตบอลยุโรป แบบ HD					
คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD) (295)	ภาพยนตร์ไทย	รายการฟุตบอลยุโรป (772)	รายการบันเทิง/วาไรตี้	รวมค่าบริการติดตั้ง	1,367 บาท/เดือน

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะนั้นๆเมื่อเทียบกับตัวแปรฐาน

เปรียบเทียบ: แพ็คเกจรายการฟุตบอลยุโรป แบบ HD ที่จำลองขึ้นมา มีลักษณะคล้ายคลึงกับแพ็คเกจ Premier League plus HD ของผู้ประกอบการซีทีเอช แพ็คเกจนี้ประกอบไปด้วยช่องรายการกีฬา (ที่ถ่ายทอดรายการฟุตบอลยุโรปที่ซีทีเอชได้ลิขสิทธิ์) และช่องวาไรตี้ ที่มีคุณภาพสัญญาณความคมชัดระดับ HD ราคาของแพ็คเกจนี้คือ 699 บาท/เดือน ซึ่งมีราคาต่ำกว่าแพ็คเกจที่จำลองได้จากการสำรวจข้อมูล

รูปที่ 5.16 แสดงแพ็คเกจ Premier League plus HD ของผู้ประกอบการซีทีเอช



ที่มา: <https://www.facebook.com/cthwshare/posts/695340397262746>

ตารางที่ 5.17 แพ็คเกจครบทุกรายการ (รายการฟุตบอลเป็นฟุตบอลยุโรป) คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD)

แพ็คเกจครบทุกรายการ แบบ HD					
คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD) (295)	ซีรีส์ต่างประเทศ (219) ภาพยนตร์ต่างประเทศ (126)	รายการฟุตบอลยุโรป (772)	รายการสารคดี (-156)	รวมค่าบริการติดตั้ง	1,556 บาท/เดือน

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะนั้นๆเมื่อเทียบกับตัวแปรฐาน

เปรียบเทียบ: แพ็คเกจครบทุกรายการแบบ HD (รายการฟุตบอลเป็นฟุตบอลยุโรป) ที่ผู้วิจัยจำลองขึ้นมา มีความคล้ายคลึงกันกับแพ็คเกจ Beyond CTHZ ของผู้ประกอบการซีทีเอช ราคา 999 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นราคาที่ต่ำกว่าราคาของผู้วิจัยจำลองขึ้นมาจากการสำรวจข้อมูล

รูปที่ 5.17 แสดงแพ็คเกจ Beyond CTHZ ของผู้ประกอบการซีทีเอช



ที่มา: <https://www.facebook.com/cthwshare/posts/695340397262746>

ตารางที่ 5.18 แพ็คเกจครบทุกรายการ (รายการฟุตบอลเป็นฟุตบอลไทย) คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD)

แพ็คเกจครบทุกรายการ แบบ HD					
คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD)	ซีรีส์ต่างประเทศ (219) ภาพยนตร์ต่างประเทศ (126)	รายการฟุตบอลไทย (496)	รายการสารคดี (-156)	รวมค่าบริการติดตั้ง	1,280 บาท/เดือน

หมายเหตุ:ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะนั้นๆเมื่อเทียบกับตัวแปรฐาน
เปรียบเทียบ: แพ็คเกจครบทุกรายการแบบ HD (รายการฟุตบอลเป็นฟุตบอลไทย) ที่ผู้วิจัยจำลองขึ้นมา มีความคล้ายคลึงกันกับแพ็คเกจ Platinum HD ของผู้ประกอบการทรูวิชั่นส์ ราคา 2,155.15 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นราคาที่สูงกว่าราคาที่ผู้วิจัยจำลองขึ้นมาจากการสำรวจข้อมูล

รูปที่ 5.18 แสดงแพ็คเกจ Platinum HD ของผู้ประกอบการทรูวิชั่นส์



ที่มา: <http://truevisionsgroup.truecorp.co.th/packages>

ตารางที่ 5.19 แพ็คเกจครบทุกรายการ รายการฟุตบอลเป็นฟุตบอลไทย) คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD) และรวมบริการอินเทอร์เน็ต

แพ็คเกจครบทุกรายการ แบบ HD					
คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD) (295)	ซีรีส์ต่างประเทศ (219)	รายการฟุตบอลไทย (496)	รายการสารคดี (-156)	รวมอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง (386)	1,666 บาท/เดือน
	ภาพยนตร์ต่างประเทศ (126)				

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะนั้นๆเมื่อเทียบกับตัวแปรฐาน

เปรียบเทียบ: แพ็คเกจครบทุกรายการ แบบ HD และรวมบริการอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูงแบบไม่จำกัดต่อเดือน (ความเร็วเริ่มต้น 18 Mbps) ราคา 1,666 บาท/เดือน ที่ผู้วิจัยจำลองขึ้นมา มีความคล้ายคลึงกันกับ แพ็คเกจพรีเมียม สุขคุณสอง ของผู้ประกอบการทรูวิชั่นส์ ซึ่งเป็นการรวมแพ็คเกจ Gold HD เข้ากับอินเทอร์เน็ตทรูออนไลน์ ความเร็ว 18 Mbps ราคา 2,199 บาท/เดือน ซึ่งมีราคาสูงกว่าที่ผู้วิจัยจำลองขึ้นจากการสำรวจข้อมูล

รูปที่ 5.19 แสดงแพ็คเกจพรีเมียม สุขคุณสอง ของผู้ประกอบการทรูวิชั่นส์



ที่มา: <http://trueonline.truecorp.co.th/product-service/product-broadband/entry/1524>

ตารางที่ 5.20 แพ้คเงจรายการทั่วไป คุณภาพสัญญาณความคมปกติ (SD) และรวมบริการ อินเทอร์เน็ต

แพ้คเงจรายการบันเทิง แบบ SD					
คุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ (SD)	ซีรีส์ต่างประเทศ (219)	ไม่มีรายการฟุตบอล	รายการบันเทิง/วาไรตี้	รวมอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง (386)	905 บาท/เดือน

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะนั้นๆเมื่อเทียบกับตัวแปรฐาน

เปรียบเทียบ: แพ้คเงจรายการบันเทิงและรวมบริการอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูงแบบไม่จำกัดต่อเดือน (ความเร็วเริ่มต้น 18 Mbps) ราคา 905 บาท/เดือน ที่ผู้วิจัยจำลองขึ้นมา มีความคล้ายคลึงกันกับ แพ้คเงจเริ่มต้น สุขคุณสอง ของผู้ประกอบการทรูวิชั่นส์ ซึ่งเป็นการรวมแพ้คเงจ Super Family เข้ากับอินเทอร์เน็ตทรูออนไลน์ ความเร็ว 18 Mbps ราคา 1,799 บาท/เดือน ซึ่งมีราคาสูงกว่าที่ผู้วิจัยจำลองขึ้นจากการสำรวจข้อมูล

รูปที่ 5.20 แสดงแพ้คเงจเริ่มต้น สุขคุณสอง ของผู้ประกอบการทรูวิชั่นส์



ที่มา: <http://trueonline.truecorp.co.th/product-service/product-broadband/entry/1524>

ตารางที่ 5.21 สรุปคุณลักษณะของแพ้คเงจที่ได้จากแบบจำลองเปรียบเทียบกับที่มีอยู่ในตลาด ณ ปัจจุบัน

แพ้คเงจ	ราคาตลาด (บาท/เดือน) (A)	ราคาจากแบบจำลอง (บาท/เดือน) (B)	ความแตกต่างของราคา (B-A)	ผู้ให้บริการในปัจจุบัน
Sport Family HD	590	1,091	+501	True Visions

แพ็คเกจ	ราคาตลาด (บาท/เดือน) (A)	ราคาจาก แบบจำลอง (บาท/เดือน) (B)	ความแตกต่าง ของราคา (B-A)	ผู้ให้บริการใน ปัจจุบัน
Premier League Plus SD	599	1,072	+473	CTH
Premier League Plus HD	699	1,367	+668	CTH
Beyond CTHZ	999	1,556	+557	CTH
Platinum HD	2,155.15	1,280	-875.15	True Visions
Gold HD + Internet	2,199	1,666	-533	True Visions
Super Family + Internet	1,799	905	-894	True Visions

ที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

จากตารางข้างต้นพบว่าราคาที่ได้จากแบบจำลองโดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (ไม่แยกตามระดับรายได้) พบว่าแพ็คเกจที่จำลองขึ้นมาส่วนใหญ่จะมีราคาที่สูงกว่าราคาตลาด ยกเว้นคุณลักษณะของแพ็คเกจที่รวมบริการอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง ราคาที่ได้จากแบบจำลองนั้นต่ำกว่าราคาตลาดอย่างเห็นได้ชัด ลำดับต่อไปผู้วิจัยจะจำลองแพ็คเกจแยกตามระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องด้วยในปัจจุบัน แพ็คเกจที่มีอยู่ในท้องตลาดบางรายการ จะเน้นผู้ชมเฉพาะกลุ่ม ซึ่งผลการจำลองแสดงได้ดังต่อไปนี้

แพ็คเกจรายการบันเทิง แบบ SD (รวมบริการอินเทอร์เน็ต)					
คุณภาพ สัญญาณ ความคมชัด ปกติ (SD)	ซีรีย์ ต่างประเทศ (840)	ไม่มีรายการ ฟุตบอล	รายการ บันเทิง/วา ไรตี้	รวมอินเทอร์เน็ต คุณภาพสูง (592)	1,732* บาท/เดือน

*ใช้ข้อมูลค่าความยินดีที่จะจ่ายของผู้มีรายได้ 20,000 – 25,000 บาท/เดือน

เปรียบเทียบ: แพ็คเกจรายการบันเทิงและรวมบริการอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูงแบบไม่จำกัดต่อเดือน (ความเร็วเริ่มต้น 18 Mbps) ราคา 1,732 บาท/เดือน ที่ผู้วิจัยจำลองขึ้นมา มีความคล้ายคลึง

กันกับ แพ็คเกจเริ่มต้น สุขคุณสอง ของผู้ประกอบการทรูวิชั่นส์ ซึ่งเป็นการรวมแพ็คเกจ Super Family เข้ากับอินเทอร์เน็ตทรูออนไลน์ ความเร็ว 18 Mbps ราคา 1,799 บาท/เดือน ซึ่งมีราคาใกล้เคียงกับที่ผู้วิจัยจำลองขึ้นจากการสำรวจข้อมูล

รูปที่ 5.21 แสดงแพ็คเกจเริ่มต้น สุขคุณสอง ของผู้ประกอบการทรูวิชั่นส์



ที่มา: <http://trueonline.truecorp.co.th/product-service/product-broadband/entry/1524>

5.2.2 การนำเสนอแพ็คเกจเพื่อให้เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกตามกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นในส่วนนี้ผู้วิจัยจะจำลองแพ็คเกจจากผลการสำรวจข้อมูล เพื่อนำเสนอแพ็คเกจให้เฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่สามารถเลือกแพ็คเกจที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปสร้างแพ็คเกจเพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค และมีความเฉพาะเจาะจงในกลุ่มของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น แพ็คเกจที่ผู้วิจัยจำลองขึ้นมาทั้งหมด 5 แพ็คเกจประกอบไปด้วย แพ็คเกจสำหรับผู้หญิง แบบ HD (LADY HD Package) แพ็คเกจสำหรับผู้ชาย แบบ HD (MEN HD Package) แพ็คเกจสำหรับผู้มีสถานภาพโสด (SINGLE HD Package) แพ็คเกจสำหรับผู้มีสถานภาพสมรส (MARRY HD Package) และ แพ็คเกจสำหรับผู้ชื่นชอบหนังต่างประเทศและซีรี่ส์ต่างประเทศ แบบ HD (Movies Lover HD Package)

สำหรับการออกแบบแพ็คเกจจะใช้ข้อมูลจากผลการสำรวจแยกตามกลุ่มผู้บริโภค คุณลักษณะที่บรรจุอยู่ในแพ็คเกจที่จำลองขึ้น มาจากคุณลักษณะที่มีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม และราคาที่แสดงในแต่ละแพ็คเกจ มาจากการรวมกันของค่าความยินดีที่จะจ่าย (โดยตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงค่าความยินดีที่จะจ่ายให้กับคุณลักษณะนั้น ๆ เมื่อเปรียบเทียบจากตัวแปรฐาน) โดยแต่ละแพ็คเกจมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.22 แพ้คเกจสำหรับผู้หญิง แบบ HD (LADY HD Package)

แพ้คเกจสำหรับผู้หญิง แบบ HD (LADY HD Package)					
คุณภาพ สัญญาณ ความคมชัด สูง (HD) (295)	ซีรีส์ ต่างประเทศ (374)	รายการ ฟุตบอลยุโรป (555)	รายการ บันเทิง/ วาไรตี้	รวม อินเทอร์เน็ต คุณภาพสูง (463)	2,452 บาท/เดือน
		รายการ ฟุตบอลไทย (465)			

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะนั้นๆเมื่อเทียบกับตัวแปรฐาน

แพ้คเกจสำหรับผู้หญิง แบบ HD (LADY HD Package): เป็นการจำลองแพ้คเกจจากข้อมูลเพศหญิงทั้งหมด 243 คน จากกลุ่มตัวอย่างนี้ยังพบว่า คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD) มีความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือกเมื่ออยู่ในแพ้คเกจ 28% เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ (SD) ซีรีส์ต่างประเทศมีความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือก 37% เมื่อเทียบกับภาพยนตร์ไทย รายการฟุตบอลไทย และรายการฟุตบอลยุโรปมีความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือก 48% และ 60% ตามลำดับเมื่อเทียบกับแพ้คเกจที่ไม่มีรายการฟุตบอล และการรวมอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง มีความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือกเมื่ออยู่ในแพ้คเกจ 48% เมื่อเทียบกับการรวมค่าบริการติดตั้ง

ตารางที่ 5.23 แพ้คเกจสำหรับผู้ชาย แบบ HD (MEN HD Package)

แพ้คเกจสำหรับผู้ชาย แบบ HD (MEN HD Package)					
คุณภาพ สัญญาณ ความคมชัด สูง (HD) (293)	ภาพยนตร์ ต่างประเทศ (177)	รายการ ฟุตบอลยุโรป (955)	รายการ บันเทิง/ วาไรตี้	รวม อินเทอร์เน็ต คุณภาพสูง (341)	2,605 บาท/เดือน
		รายการ ฟุตบอลไทย (539)			

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะนั้นๆเมื่อเทียบกับตัวแปรฐาน

แพ้คเกจสำหรับผู้ชาย แบบ HD (MEN HD Package): เป็นการจำลองแพ้คเกจจากข้อมูลเพศชายทั้งหมด 264 คน จากกลุ่มตัวอย่างนี้ยังพบว่า คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD) มีความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือกเมื่ออยู่ในแพ้คเกจ 35% เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ

(SD) ภาพยนตร์ต่างประเทศมีความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือก 20% เมื่อเทียบกับภาพยนตร์ไทย รายการฟุตบอลไทย และรายการฟุตบอลยุโรปมีความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือก 74% และ 167% ตามลำดับ เมื่อเทียบกับแพ็คเกจที่ไม่มีรายการฟุตบอล และการรวมอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง มีความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือกเมื่ออยู่ในแพ็คเกจ 42% เมื่อเทียบกับการรวมค่าบริการติดตั้ง

ตารางที่ 5.24 แพ็คเกจสำหรับสถานะโฮสต์ แบบ HD (SINGLE HD Package)

แพ็คเกจสำหรับสถานะโฮสต์ แบบ HD (SINGLE HD PACKAGE)					
คุณภาพ สัญญาณ ความคมชัด สูง (HD) (296)	ซีรีส์ ต่างประเทศ (289)	รายการ ฟุตบอลยุโรป (852)	รายการ บันเทิง/ วาไรตี้	รวม อินเทอร์เน็ต คุณภาพสูง (469)	2,902 บาท/เดือน
	ภาพยนตร์ ต่างประเทศ (192)	รายการ ฟุตบอลไทย (504)			

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะนั้นๆ เมื่อเทียบกับตัวแปรฐาน

แพ็คเกจสำหรับผู้มีสถานะภาพโฮสต์ (SINGLE HD Package): เป็นการจำลองแพ็คเกจจากข้อมูลผู้มีสถานะภาพโฮสต์ทั้งหมด 354 คน จากกลุ่มตัวอย่างนี้ยังพบว่า คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD) มีความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือกเมื่ออยู่ในแพ็คเกจ 32% เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ (SD) ซีรีส์ต่างประเทศและภาพยนตร์ต่างประเทศมีความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือก 31% และ 20% ตามลำดับ เมื่อเทียบกับภาพยนตร์ไทย รายการฟุตบอลไทย และรายการฟุตบอลยุโรปมีความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือก 61% และ 123% ตามลำดับเมื่อเทียบกับแพ็คเกจที่ไม่มีรายการฟุตบอล และการรวมอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง มีความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือกเมื่ออยู่ในแพ็คเกจ 56% เมื่อเทียบกับการรวมค่าบริการติดตั้ง

ตารางที่ 5.25 แพ็คเกจสำหรับสถานะสมรส แบบ HD (MARRY HD Package)

แพ็คเกจสำหรับสถานะสมรส แบบ HD (MARRY HD Package)					
คุณภาพ สัญญาณ ความคมชัด สูง(HD) (257)	ภาพยนตร์ไทย	รายการ ฟุตบอลยุโรป (580)	รายการ บันเทิง/ วาไรตี้	รวมค่าบริการ ติดตั้ง	1,573 บาท/เดือน
		รายการ ฟุตบอลไทย (436)			

แพ็คเกจสำหรับผู้มีสถานภาพสมรส (MARRY HD Package): เป็นการจำลองแพ็คเกจจากข้อมูลผู้มีสถานภาพสมรสทั้งหมด 153 คน จากกลุ่มตัวอย่างนี้ยังพบว่า คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD) มีความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือกเมื่ออยู่ในแพ็คเกจ 29% เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ (SD) รายการฟุตบอลไทย และรายการฟุตบอลยุโรปมีความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือก 54% และ 77% ตามลำดับเมื่อเทียบกับแพ็คเกจที่ไม่มีรายการฟุตบอล

ตารางที่ 5.26 แพ็คเกจสำหรับคนชอบดูหนัง แบบ HD (Movies Lover Package)

แพ็คเกจสำหรับคนชอบดูหนัง แบบ HD (Movies Lover Package)					
คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD) (295)	ซีรีส์ต่างประเทศ (219) ภาพยนตร์ต่างประเทศ (126)	ไม่มีรายการฟุตบอล	รายการบันเทิงวาไรตี้	รวมค่าบริการติดตั้ง	940 บาท/เดือน

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะนั้นๆเมื่อเทียบกับตัวแปรฐาน

แพ็คเกจสำหรับผู้ชื่นชอบหนังต่างประเทศและซีรีส์ต่างประเทศ แบบ HD (Movies Lover HD Package): เป็นการจำลองแพ็คเกจจากข้อมูลทั้งหมด 507 คน จากกลุ่มตัวอย่างนี้ยังพบว่า คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD) มีความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือกเมื่ออยู่ในแพ็คเกจ 32% เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสัญญาณความคมชัดปกติ (SD) ซีรีส์ต่างประเทศและภาพยนตร์ต่างประเทศมีความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือก 23% และ 13% ตามลำดับ เมื่อเทียบกับภาพยนตร์ไทย

ตารางที่ 5.27 ตารางสรุปการออกแบบแพ็คเกจแยกตามกลุ่มผู้บริโภค

แพ็คเกจสำหรับกลุ่มผู้บริโภค	คุณลักษณะของแพ็คเกจ	ราคาแพ็คเกจ (บาท/เดือน)
สำหรับผู้หญิง (LADY HD Package)	คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง + ซีรีส์ต่างประเทศ + รายการฟุตบอลยุโรป + รายการฟุตบอลไทย + รายการบันเทิงวาไรตี้ + รวมอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง	2,452

แพ็คเกจสำหรับ กลุ่มผู้บริโภค	คุณลักษณะของแพ็คเกจ	ราคา แพ็คเกจ (บาท/เดือน)
สำหรับผู้ชาย (MEN HD Package)	คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง + ภาพยนตร์ต่างประเทศ + รายการฟุตบอลยุโรป + รายการฟุตบอลไทย + รายการบันเทิงวาไรตี้ + รวมอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง	2,605
สำหรับผู้มี สถานะโสด (SINGLE HD Package)	คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง + ซีรีส์ต่างประเทศ + ภาพยนตร์ต่างประเทศ + รายการฟุตบอลยุโรป + รายการฟุตบอลไทย + รายการบันเทิงวาไรตี้ + รวมอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง	2,902
สำหรับผู้มี สถานะสมรส (MARRY HD Package)	คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง + รายการฟุตบอลยุโรป + รายการฟุตบอลไทย + รายการบันเทิงวาไรตี้ + รวมค่าบริการติดตั้ง	1,573

หมายเหตุ: แพ็คเกจที่ออกแบบตามกลุ่มผู้บริโภคจากรายข้างต้น ยังไม่มีอยู่ในตลาด ณ ขณะนี้ จึงไม่มีการเปรียบเทียบกับราคาตลาด ณ ปัจจุบัน

ข้อจำกัดของการจำลองแพ็คเกจ

1. ผลจากการจำลองแพ็คเกจ เกิดจากการนำข้อมูลจากการสำรวจแบบสอบถามของผู้ชม ซึ่งเป็นการสำรวจเฉพาะรายบุคคล ไม่ได้สำรวจเป็นกลุ่มครอบครัว ดังนั้นแล้วข้อมูลค่าความยินดีที่จะจ่ายที่ได้จากการจำลองแพ็คเกจจึงเป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคล (แต่ลักษณะโดยทั่วไปของแพ็คเกจโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี เป็นแพ็คเกจที่ดูกันทั้งครอบครัว)
2. การเปรียบเทียบข้อมูลของแพ็คเกจที่ได้จากการจำลอง กับแพ็คเกจที่มีอยู่จริงในท้องตลาด เป็นการเปรียบเทียบ ณ ระดับราคาในช่วงทำการวิจัย และจะเลือกเปรียบเทียบเฉพาะบางแพ็คเกจ โดยอ้างอิงจากระดับคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นแล้วจึงเปรียบเทียบได้เฉพาะบางแพ็คเกจ ไม่สามารถทำการเปรียบเทียบกับแพ็คเกจทั้งหมดที่มีอยู่ในท้องตลาดได้

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ตลาดโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปในหลาย ๆ ด้าน จากการพัฒนาของเทคโนโลยีและการเข้ามาของทีวีดิจิตอล โดยส่งผลให้โครงสร้างอุตสาหกรรมโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกมีการเปลี่ยนแปลง และยังคงส่งผลต่อเนื่องไปยังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับสื่อที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาถึงสภาพตลาดอุตสาหกรรมโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิก ศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการ ในยุคที่มีการพัฒนาของเทคโนโลยี ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิก และความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภค รวมทั้งนำผลการศึกษาที่ได้ไปวิเคราะห์ร่วมกับกฎ ระเบียบ หรือประกาศของสำนักงาน กสทช. ที่ออกมาในปัจจุบัน เพื่อให้เป็นธรรมต่อผู้ประกอบการ และส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากที่สุด

ในบทนี้จะกล่าวถึงผลการศึกษา นัยยะต่อประกาศของสำนักงาน กสทช. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ข้อจำกัดของงานวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

6.1 สรุปผลการศึกษา

โครงสร้างอุตสาหกรรมโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกมีการเปลี่ยนแปลงภายหลังจากการเข้าสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรศัพท์ในระบบดิจิตอลในหลาย ๆ ด้าน อาทิเช่น ส่วนแบ่งผู้ชมช่องรายการโทรศัพท์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีมีแนวโน้มลดลงอย่างเห็นได้ชัด เช่นเดียวกับมูลค่าโฆษณา โดยพบว่ามีมูลค่าลดลงถึง 4,676 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 39.4 จากที่เคยมีมูลค่าสูงในปี 2556

เมื่อพิจารณาสภาพการกระจุกตัวของตลาดโดยใช้ดัชนีวัดความรุนแรงของการแข่งขันแบบเฮอ์ฟินดัล-เฮิร์ชแมน (Herfindahl Hirschman-index: HHI) พบว่า ทั้งตลาดโทรศัพท์ระบบดาวเทียมและระบบเคเบิลมีการกระจุกตัวสูง (ค่า HHI 4,311.65 และ 8,554.37 ตามลำดับ) และมีแนวโน้มกระจุกตัวเพิ่มมากขึ้นจากปี 2556 (ก่อนการเข้ามาของทีวีดิจิตอล) สำหรับการร่วมมือกันระหว่างผู้ให้บริการ อาทิเช่น การร่วมมือกันในลักษณะการออกรายการส่งเสริมการขายร่วมกัน (Co-campaign) การร่วมมือกับผู้ให้บริการในตลาดประเภทอื่น เช่นการร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิก และผู้ประกอบการโทรคมนาคม/ผู้ประกอบการโครงข่ายออนไลน์

เป็นไปในทิศทางร่วมมือกันเพื่อแลกเปลี่ยนเนื้อหารายการ โดยมีจุดมุ่งหมายหลักคือการเพิ่มฐานผู้ชม และเพิ่มช่องทางในการนำเสนอเนื้อหารายการ

นอกจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่ทำให้โครงสร้างอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ดาวเทียมและเคเบิลทีวีเปลี่ยนแปลงไปแล้ว ยังส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคในปัจจุบันอีกด้วย เนื่องจากการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้เกิดตลาดใหม่ในกิจการโทรทัศน์ขึ้น เช่นบริการบนแพลตฟอร์มอื่นในรูปแบบบริการ OTT (Over-The-top) หรือบริการ IPTV (Internet Protocol Television) ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการได้สะดวก ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ทำให้พฤติกรรมการรับชมของผู้ชมเปลี่ยนไปเป็นแบบไม่ใช้เส้นตรง (Non-linear) นั่นคือสามารถรับชมรายการตามความสะดวกส่วนตัว ไม่ต้องตามผังเวลาการออกอากาศ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า เนื้อหารายการ (Content) เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกจะต้องหามาเสนอให้ถูกกับกลุ่มผู้ชมในแต่ละกลุ่ม และอยู่ในระดับราคาที่ผู้ชมทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ เนื่องด้วยช่องทางการเข้าถึงเนื้อหาเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ชมมีโอกาสเลือกรายการเนื้อหาที่ตนสนใจ ดังนั้น ประเด็นหลักที่ผู้วิจัยศึกษาต่อไปคือ การวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหารายการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจ รวมถึงวิเคราะห์ค่าความยินดีที่จะจ่ายของคนในแต่ละกลุ่ม

จากผลการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า คุณลักษณะด้านเนื้อหารายการที่ผู้ประกอบการควรนำมาบรรจุในแพ็คเกจเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการคือ รายการฟุตบอลยุโรป รายการฟุตบอลไทย ซีรีส์และภาพยนตร์ต่างประเทศ และรายการบันเทิง/วาไรตี้ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะของที่ปรึกษา โครงการศึกษาแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Competition Regulation on Pay TV) พบว่ากีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ผู้ใช้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกต้องการรับชมมากที่สุด โดยเฉพาะการถ่ายทอดสดการแข่งขันนัดสำคัญ ๆ อาทิ พรีเมียร์ลีกอังกฤษ โดยมีภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นประเภทรายการที่ต้องการรับชมรองลงมา ซึ่งมีข้อสังเกตคือ หากผู้ชมต้องการรับชมภาพยนตร์ต่างประเทศยังสามารถเลือกเช่า หรือซื้อแผ่นซีดีหรือดีวีดีภาพยนตร์ที่ต้องการมารับชมที่บ้าน หรือไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ได้ ในขณะที่รายการถ่ายทอดสดกีฬานัดสำคัญมีทางเลือกไม่มากนัก นอกจากนี้ชื่อจากผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์กีฬาถ่ายทอดสดดังกล่าว จากผลการศึกษาจึงพบว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อรับชมรายการถ่ายทอดสดฟุตบอลที่ชื่นชอบ ดังนั้นผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกจึงมุ่งหาเนื้อหารายการประเภทที่ได้รับความนิยมมาเป็นลิขสิทธิ์ของตน เนื่องจากเนื้อหารายการที่เป็นที่สนใจของผู้ชมนั้นเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่ทำให้การประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จ และเนื้อหารายการที่เป็นที่น่าสนใจดังกล่าวมักเป็นเนื้อหารายการที่มีมูลค่าสูงหรือเป็น

สิทธิเฉพาะราย เพราะผู้ให้บริการจะแข่งกันให้ได้มาซึ่งเนื้อหานั้น ดังนั้นจึงควรมีการเข้าไปกำกับดูแล เพื่อก่อให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมต่อผู้ให้บริการแต่ละราย เพราะหากมีการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม อาจส่งผลให้ผู้ให้บริการบางรายไม่มีเนื้อหารายการที่ผู้ชมให้ความสนใจก็จะทำให้ไม่สามารถดึงดูดผู้ชม มาใช้บริการของตนได้

นอกเหนือจากด้านเนื้อหารายการที่ผู้ชมให้ความสนใจแล้ว คุณภาพสัญญาณความคมชัดสูง (HD) และการรวมบริการเสริมไว้ในแพ็คเกจเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ ผลการศึกษาพบว่า การรวมบริการอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูงในแพ็คเกจ และการรวมค่าโทรศัพท์บ้าน/เคลื่อนที่ จะเพิ่มโอกาสความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อแพ็คเกจนั้น ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีเพียงผู้ประกอบการรายเดียวในตลาดที่มีการรวมบริการดังกล่าว ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบความยินดีที่จะจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับแพ็คเกจที่รวมบริการอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง พบว่า มีความยินดีที่จะจ่ายต่ำกว่าราคาปัจจุบัน ที่มีอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นจึงควรมีการเข้ามากำกับดูแลอัตราค่าบริการในส่วนนี้ด้วยเช่นกัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมโดยไม่ต้องจ่ายค่าบริการในอัตราที่สูงเกินไป

6.2 นัยยะต่อนโยบายของสำนักงาน กสทช.

ประกาศ กสทช. เรื่องหลักเกณฑ์การเผยแพร่รายการแข่งขันกีฬาสำคัญ (Non-Exclusive list)

สาระสำคัญของประกาศนี้คือ ผู้ประกอบกิจการที่ได้สิทธิในการแพร่เสียงแพร่ภาพรายการแข่งขันกีฬาที่สำคัญ จะต้องจัดทำข้อเสนอบริการ เพื่อให้ผู้ประกอบกิจการรายอื่นสามารถเลือกที่จะเข้าเจรจาเพื่อนำสิทธิในการแพร่เสียงแพร่ภาพของรายการดังกล่าวไปให้บริการประชาชนรับชมได้อย่างแพร่หลาย โดยจะต้องไม่มีลักษณะเป็นการผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขัน ในการประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ และการกำหนดอัตราค่าตอบแทนจะต้องเป็นไปอย่างสมเหตุสมผล และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภค กีดกันการเข้าสู่ตลาด หรือไม่เอื้ออำนวยต่อการแข่งขันอย่างเป็นธรรม

ประเด็นที่น่าสนใจของประกาศฉบับนี้คือ ไม่มีการรวมรายการฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในประกาศ เนื่องจากรายการฟุตบอลไทยเป็นรายการที่มีมูลค่าสูง และถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค และจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายให้กับแพ็คเกจที่มีรายการฟุตบอลไทยในระดับที่สูงกว่าเนื้อหารายการประเภทอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่า รายการฟุตบอลไทยเป็นปัจจัยหลักประการสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการแต่ละราย ดังนั้นแล้ว เนื้อหารายการที่เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้ชมที่เป็นหลักสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ หากมีการถือ

ครองเนื้อหาเพียงรายเดียวหรือน้อยราย จะทำให้เกิดการลดทอนการแข่งขันในตลาดได้ ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการเข้ามากำกับดูแล เพื่อให้การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างการกำกับดูแลในต่างประเทศ เช่น สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส อิตาลี และ สเปน ได้มีการกำหนดให้ผู้บริการที่ครอบครองเนื้อหารายการที่มีมูลค่าสูงหรือเป็นสิทธิเฉพาะรายตามที่กำหนด จะต้องเสนอเนื้อหารายการดังกล่าวให้กับผู้ให้บริการอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งหลักการจะมีความคล้ายกับประกาศ Non – Exclusive ของประเทศไทย โดย ข้อกำหนดนี้เรียกว่า Wholesale Must Offer (WMO) เช่น ในสหราชอาณาจักร สถานีโทรทัศน์ BSkyB ซึ่งมีลิขสิทธิ์ถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ จะต้องขายเนื้อหารายการดังกล่าวให้แก่ผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เช่น บริษัท BT Vision นำไปออกอากาศด้วย เช่นเดียวกันกับประเทศสิงคโปร์ ได้มีการกำหนดมาตรการ Cross Carriage Measure ที่กำหนดให้ผู้ให้บริการ Singtel ที่มีลิขสิทธิ์รายการฟุตบอลพรีเมียร์ลีกจะต้องให้บริการผู้บริโภคผ่านผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เช่น StarHub ด้วย

ดังนั้นแล้ว สำหรับประเทศไทยหากมีการรวมรายการฟุตบอลไทยไว้ในประกาศฉบับนี้ จะทำให้เนื้อหารายการที่มีผู้บริโภคให้ความสนใจนี้กระจายไปได้หลาย ๆ แพลตฟอร์ม ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น

6.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้วิจัยเสนอให้ควรมีมาตรการเข้ามากำกับดูแลในการแลกเปลี่ยนเนื้อหารายการของผู้ให้บริการ เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้ให้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญในด้านเนื้อหารายการ โดยพบว่าการแลกเปลี่ยนเนื้อหารายการระหว่างกันของผู้ให้บริการรายใหญ่ เพื่อเพิ่มฐานสมาชิก และจากผลการศึกษาค่าความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภคนั้นพบว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายให้กับคุณลักษณะด้านเนื้อหารายการ สูงกว่าคุณลักษณะประเภทอื่น คุณลักษณะเนื้อหารายการจึงเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการประกอบธุรกิจของผู้ให้บริการ ซึ่งหากไม่มีการกำกับดูแลในด้านนี้แล้ว ข้อตกลงการแลกเปลี่ยนเนื้อหารายการอาจถูกจำกัดเฉพาะผู้ให้บริการที่เป็นรายใหญ่ ๆ เท่านั้น ซึ่งอาจทำให้ผู้ให้บริการรายเล็กที่มีอำนาจในการต่อรองต่ำ ไม่สามารถเข้าร่วมเจรจาในการแลกเปลี่ยนเนื้อหาได้ ดังเช่นตัวอย่างที่เคยเกิดขึ้นในประเทศออสเตรเลียที่ไม่มีการกำกับดูแลในด้านการแลกเปลี่ยนเนื้อหารายการ จนทำให้เนื้อหารายการถูกจำกัดเฉพาะระหว่างผู้ให้บริการบางรายที่สามารถตกลงผลประโยชน์ร่วมกันได้ และเป็นข้อตกลงที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้ให้บริการรายเล็กที่มีอำนาจในการต่อรองน้อยกว่า จนอาจทำให้ผู้ให้บริการต้องออกจากตลาด เนื่องจากไม่มีเนื้อหารายการที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกใช้บริการได้ ดังนั้นแล้วจึงควรมีมาตรการเข้ามากำกับดูแลเพื่อช่วยส่งเสริมการแข่งขันและคุ้มครองผู้บริโภค

6.4 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การจำลองแพ็คเกจ หากคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะที่ใช้มีมากเกินไป จะทำให้ผู้ตอบเกิดความสับสน และข้อมูลที่ได้อาจมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นแล้วควรเลือกเฉพาะคุณลักษณะที่เหมาะสม รัดกุม และตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะศึกษา

2. การวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น และขยายไปยังภาคอื่น ๆ ในประเทศ เพื่อให้เกิดมุมมองและผลลัพธ์ที่กว้างขึ้น

3. จากผลการวิจัยทำให้ได้ผลลัพธ์ด้านอุปสงค์ที่แท้จริงของผู้รับชมโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ หรือนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบนโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้



รายการอ้างอิง

- Adamowicz, W., Boxall, P., Williams, M., & Louviere, J. (1998). Stated preference approaches for measuring passive use values: choice experiments and contingent valuation. *American journal of agricultural economics*, 80(1), 64-75.
- Bajaj, A. (1999). Conjoint analysis: a potential methodology for IS research. *AMCIS 1999 Proceedings*, 238.
- Ben-Akiva, M., Morikawa, T., & Shiroishi, F. (1991). Analysis of the reliability of preference ranking data. *Journal of Business Research*, 23(3), 253-268.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6): Pearson Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Kotri Andrus. (2006). Analyzing customer value using conjoint analysis: The example of a packaging company. Available at SSRN 950497.
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *The journal of political economy*, 132-157.
- Manski, C. F. (1977). The structure of random utility models. *Theory and decision*, 8(3), 229-254.
- Seenprachawong, U. (2002). *An economic valuation of coastal ecosystems in Phang Nga Bay, Thailand: Economy and Environment Program for Southeast Asia*.
- กิติพัทธ์ ดิฐธนาธิวัฒน์. (2550). แผนกลยุทธ์สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมลาวสตาร์แซนแนล. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงไกร เตชากานนท์. (2551). เอกสารประกอบการสอนวิชาอุตสาหกรรมเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร.
- คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2556). รายงานผลการปฏิบัติงาน กสทช. ประจำปี 2556.
- คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2557). รายงานผลการปฏิบัติงาน กสทช. ประจำปี 2557.

- คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2558). รายงานผลการปฏิบัติงาน กสทช. ประจำปี 2558.
- จาตุรนต์ อำไพ. (2556). อนาคตทีวีทางเลือกไทยในยุคเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลทีวี. Retrieved from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/337>
- ชลิตา ศรีนวล. (2558). Over-the-Top (OTT): สงครามที่เพิ่งเริ่มต้นในระบบนิเวศใหม่ของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ, 11(1), 74-81.
- ชิบ จิตนิยม. (1991). ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้เคเบิลทีวี: ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัทอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐธิดา นิลจินดา. (2550). มาตรการควบคุมการใช้ยานพาหนะในพื้นที่พิเศษ กรณีศึกษา เกาะช้าง จังหวัดตราด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ไทยรัฐ. (2558). "เคเบิลทีวี" ปรับตัวสู้กระแส. Retrieved from <http://www.thairath.co.th/content/489613> website:
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557ก). สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล เรื่อง 7Cs ความท้าทายคนโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล ! กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- ปกรณ วังศ์วิเศษนนท์. (2013). การควบคุมและกำกับดูแลของหน่วยงานรัฐเกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก (Cable TV): ศึกษากรณีเคเบิลทีวีท้องถิ่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2557). "เคเบิล-ทีวีดาวเทียม" ปรับกลยุทธ์ เพิ่มช่อง HD ผุดคอนเทนต์ฟรีเยี่ยมสู่ศึกดิจิทัลทีวี. Retrieved from http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1407048806 website:
- ประพัทธ์พงษ์ อุปลา. (2553). การประยุกต์ใช้เทคนิค Stated Preference เพื่อใช้ในการประเมินประสิทธิภาพระบบขนส่งสาธารณะขนาดกลาง กรณีศึกษา รถโดยสารประจำทางและรถตู้สาธารณะ
- พฤติกรรมและช่องทางในการรับชมรายการทีวีของคนไทย. (2013). Retrieved from <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thai-watching-tv/> website:
- ศิริเพ็ญ มาบุตร. (2555). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ทีวีชั้นสูงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2557). โทรทัศน์ดิจิทัล: ประโยชน์ต่อผู้ชม อุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย และผลกระทบต่อสังคม. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5, 280-298.

ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2558a). การนำเสนอรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล. *Panyapiwat Journal*, 7(2).

ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2558b). การปรับตัวของรายการโทรทัศน์กับพฤติกรรมผู้บริโภคหลายหน้าจอ. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 9(2), 103-120.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2546). โครงสร้างตลาดสื่อวิทยุและโทรทัศน์: สถาบันวิจัยวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

สายงานกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. (2558). ประกาศ สำนักงาน กสทช. Retrieved from <https://broadcast.nbtc.go.th/law/?type=NTYwNDAwMDAwMDAx>

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

(2014). ระบบข้อมูลสภาพตลาดกิจการโทรทัศน์. Retrieved from:

<http://broadcaststat.nbtc.go.th/analytics/saw.dll?Dashboard>

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

(2015). ระบบข้อมูลสภาพตลาดกิจการโทรทัศน์. Retrieved from:

<http://broadcaststat.nbtc.go.th/analytics/saw.dll?Dashboard>

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

(2016). ระบบข้อมูลสภาพตลาดกิจการโทรทัศน์. Retrieved from:

<http://broadcaststat.nbtc.go.th/analytics/saw.dll?Dashboard>

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

(2559). รายงานการศึกษาผลกระทบของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ต่อสังคมและเศรษฐกิจไทย. หจก. วินนิคย์.

สำนักงานส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง. (2558a). คู่มือในการกำกับดูแลด้านการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

สำนักงานส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง. (2558b). รายงานสภาพการแข่งขันของตลาดกิจการโทรทัศน์ (มกราคม 2558 - กรกฎาคม 2558). Retrieved from

<https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/581200000001.pdf>

สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (วส.). (2558a). บทสรุปผู้บริหาร พฤติกรรมการบริโภคสื่อ (*Media Consumption*) ของไทย. Retrieved from

<https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/581000000002.pdf>

สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (วส.). (2558b). รายงานข้อมูลสภาพตลาด

กิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล. Retrieved from

<https://broadcast.nbtc.go.th/market/>

สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (วส.). (2559). รายงานข้อมูลสภาพตลาด

กิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล Retrieved from

<https://broadcast.nbtc.go.th/market/>

สุภาภรณ์ ทิพย์รัตน์. (2547). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขต

กรุงเทพมหานคร. . (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุวิทย์ สาสนพิจิตร. (2557). ดิจิตอลทูปโพรมีทิม์ไลฟ์สไตล์สู่มัลติสกรีน. Retrieved from

<http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9570000068176>

แสงวิทย์ เกวลีวงศ์ศร. (2555). "วีดิโอคอนเทนท์" จุดเปลี่ยนโฆษณาโทรทัศน์. Retrieved from

www.bangkokbiznews.com website:

อริสรา ไวยเจริญ. (2558). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจ

บัณฑิต, 9(1).

อำนวยการพิมพ์ มนุสุข. (2541). เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์. (2556). ปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย.

Retrieved from [http://www.siamintelligence.com/the-political-economy-of-](http://www.siamintelligence.com/the-political-economy-of-broadcasting-media-in-thailand/)

[broadcasting-media-in-thailand/](http://www.siamintelligence.com/the-political-economy-of-broadcasting-media-in-thailand/)



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Conditional logit model

ตาราง ก 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพศชาย

	coef	exp(coef)	se(coef)	z	p
ASC	0.689528	1.992775	0.172602	3.99	6.5e-05
คุณภาพความคมชัดสูง (hd)	0.301712	1.352172	0.103760	2.91	0.0036
ภาพยนตร์ต่างประเทศ (movies)	0.182302	1.199976	0.088865	2.05	0.0402
ซีรีส์ต่างประเทศ (series)	0.119732	1.127195	0.090863	1.32	0.1876
ฟุตบอลยุโรป (eu)	0.981868	2.669438	0.095427	10.29	< 2e-16
ฟุตบอลไทย (th)	0.554218	1.740579	0.100171	5.53	3.2e-08
รายการสารคดี (doc)	0.009091	1.009132	0.091144	0.10	0.9206
รายการข่าวต่างประเทศ (news)	0.067947	1.070308	0.118184	0.57	0.5653
รวมค่าโทรศัพท์ (telephone)	0.125621	1.133852	0.130518	0.96	0.3358
รวมบริการอินเทอร์เน็ต (internet)	0.350226	1.419388	0.114468	3.06	0.0022
ราคาแพ็คเกจ (price)	-0.001028	0.998973	0.000121	-8.50	< 2e-16

Likelihood ratio test=423 on 11 df, p=0
n= 4752, number of events= 1584
Rho-squared = 0.1216716 ,Adjusted rho-squared = 0.1153504 ,Akaike information criterion (AIC) = 3078.938
Bayesian information criterion (BIC) = 3137.982 ,Number of coefficients = 11
Log likelihood at start = -1740.202 ,Log likelihood at convergence = -1528.469

	MWTP	2.5%	97.5%
คุณภาพความคมชัดสูง (hd)	293.498	87.229	558.666
ภาพยนตร์ต่างประเทศ (movies)	177.338	13.027	361.268
ซีรีส์ต่างประเทศ (series)	116.472	-68.897	292.796
ฟุตบอลยุโรป (eu)	955.136	737.877	1261.825
ฟุตบอลไทย (th)	539.129	337.603	794.495
รายการสารคดี (doc)	8.843	-169.669	185.935
รายการข่าวต่างประเทศ (news)	66.097	-155.111	301.352
รวมค่าโทรศัพท์ (telephone)	122.201	-125.276	381.841
รวมบริการอินเทอร์เน็ต (internet)	340.690	124.277	588.586

ตาราง ก 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพหุคูณ

	coef	exp(coef)	se(coef)	z	p
ASC	1.039877	2.828868	0.169514	6.13	8.5e-10
คุณภาพความคมชัดสูง (hd)	0.249806	1.283777	0.103964	2.40	0.01627
ภาพยนตร์ต่างประเทศ (movies)	0.056919	1.058570	0.091971	0.62	0.53600
ซีรีส์ต่างประเทศ (series)	0.317091	1.373127	0.092451	3.43	0.00060
ฟุตบอลยุโรป (eu)	0.470118	1.600183	0.093494	5.03	4.9e-07
ฟุตบอลไทย (th)	0.393891	1.482739	0.102480	3.84	0.00012
รายการสารคดี (doc)	-0.319009	0.726869	0.093152	-3.42	0.00062
รายการข่าวต่างประเทศ (news)	-0.300448	0.740486	0.120403	-2.50	0.01258
รวมค่าโทรศัพท์ (telephone)	-0.025060	0.975251	0.133486	-0.19	0.85108
รวมบริการอินเทอร์เน็ต (internet)	0.392583	1.480801	0.115948	3.39	0.00071
ราคาแพ็คเกจ (price)	-0.000848	0.999153	0.000119	-7.13	9.9e-13

Likelihood ratio test=317 on 11 df, p=0

n= 4374, number of events= 1458

Rho-squared = 0.09886846 ,Adjusted rho-squared = 0.09200108 ,Akaike information criterion (AIC) = 2908.823

Bayesian information criterion (BIC) = 2966.956 ,Number of coefficients = 11

Log likelihood at start = -1601.777

Log likelihood at convergence = -1443.412

	MWTP	2.5%	97.5%
คุณภาพความคมชัดสูง (hd)	294.74	55.79	631.82
ภาพยนตร์ต่างประเทศ (movies)	67.16	-158.34	284.33
ซีรีส์ต่างประเทศ (series)	374.12	164.51	625.01
ฟุตบอลยุโรป (eu)	554.67	344.24	825.46
ฟุตบอลไทย (th)	464.74	224.63	773.26
รายการสารคดี (doc)	-376.39	-653.21	-156.48
รายการข่าวต่างประเทศ (news)	-354.49	-690.48	-76.08
รวมค่าโทรศัพท์ (telephone)	-29.57	-362.84	282.68
รวมบริการอินเทอร์เน็ต (internet)	463.19	198.59	804.48

ตาราง ก 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพโสด

	coef	exp(coef)	se(coef)	z	p
ASC	0.861769	2.367344	0.146900	5.87	4.5e-09
คุณภาพความคมชัดสูง (hd)	0.278773	1.321507	0.089714	3.11	0.00189
ภาพยนตร์ต่างประเทศ (movies)	0.180672	1.198023	0.076664	2.36	0.01844
ซีรีส์ต่างประเทศ (series)	0.271867	1.312413	0.077336	3.52	0.00044
ฟุตบอลยุโรป (eu)	0.802130	2.230287	0.080506	9.96	< 2e-16
ฟุตบอลไทย (th)	0.474032	1.606458	0.085271	5.56	2.7e-08
รายการสารคดี (doc)	-0.112626	0.893485	0.078214	-1.44	0.14988
รายการข่าวต่างประเทศ (news)	-0.077549	0.925382	0.102495	-0.76	0.44928
รวมค่าโทรศัพท์ (telephone)	0.057832	1.059537	0.113121	0.51	0.60919
รวมบริการอินเทอร์เน็ต (internet)	0.441674	1.555309	0.099003	4.46	8.1e-06
ราคาน้ำดื่ม (price)	-0.000941	0.999059	0.000103	-9.14	< 2e-16

Likelihood ratio test=560 on 11 df, p=0

n= 6372, number of events= 2124

Rho-squared = 0.1200524 ,Adjusted rho-squared = 0.1153384 ,Akaike information criterion (AIC) = 4128.632

Bayesian information criterion (BIC) = 4190.903 ,Number of coefficients = 11

Log likelihood at start = -2333.453 ,Log likelihood at convergence = -2053.316

	MWTP	2.5%	97.5%
คุณภาพความคมชัดสูง (hd)	296.24	102.62	544.54
ภาพยนตร์ต่างประเทศ (movies)	191.99	30.47	357.41
ซีรีส์ต่างประเทศ (series)	288.90	127.78	464.47
ฟุตบอลยุโรป (eu)	852.38	663.40	1103.14
ฟุตบอลไทย (th)	503.72	316.54	733.16
รายการสารคดี (doc)	-119.68	-285.39	43.84
รายการข่าวต่างประเทศ (news)	-82.41	-297.81	126.46
รวมค่าโทรศัพท์ (telephone)	61.45	-182.34	296.95
รวมบริการอินเทอร์เน็ต (internet)	469.34	266.81	710.92

ตาราง ก 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพสมรส

	coef	exp(coef)	se(coef)	z	p
ASC	0.975033	2.651254	0.213005	4.58	4.7e-06
คุณภาพความคมชัดสูง (hd)	0.253846	1.288974	0.127619	1.99	0.047
ภาพยนตร์ต่างประเทศ (movies)	-0.018567	0.981604	0.114169	-0.16	0.871
ซีรีส์ต่างประเทศ (series)	0.045448	1.046496	0.118478	0.38	0.701
ฟุตบอลยุโรป (eu)	0.573312	1.774133	0.119000	4.82	1.5e-06
ฟุตบอลไทย (th)	0.430833	1.538538	0.131093	3.29	0.001
รายการสารคดี (doc)	-0.222737	0.800325	0.117198	-1.90	0.057
รายการข่าวต่างประเทศ (news)	-0.184518	0.831505	0.148645	-1.24	0.214
รวมค่าโทรศัพท์ (telephone)	0.028086	1.028484	0.164829	0.17	0.865
รวมบริการอินเทอร์เน็ต (internet)	0.203982	1.226276	0.143708	1.42	0.156
ราคาน้ำดื่ม (price)	-0.000989	0.999012	0.000151	-6.56	5.2e-11

Likelihood ratio test=160 on 11 df, p=0

n= 2754, number of events= 918

Rho-squared = 0.07956621 ,Adjusted rho-squared = 0.0686592 ,Akaike information criterion (AIC) = 1878.563

Bayesian information criterion (BIC) = 1931.607 ,Number of coefficients = 11

Log likelihood at start = -1008.526

Log likelihood at convergence = -928.2815

	MWTP	2.5%	97.5%
คุณภาพความคมชัดสูง (hd)	256.728	4.952	611.265
ภาพยนตร์ต่างประเทศ (movies)	-18.778	-266.159	216.479
ซีรีส์ต่างประเทศ (series)	45.964	-201.230	281.141
ฟุตบอลยุโรป (eu)	579.820	344.701	899.376
ฟุตบอลไทย (th)	435.724	175.254	771.620
รายการสารคดี (doc)	-225.266	-501.049	5.492
รายการข่าวต่างประเทศ (news)	-186.613	-504.590	105.044
รวมค่าโทรศัพท์ (telephone)	28.405	-308.097	368.023
รวมบริการอินเทอร์เน็ต (internet)	206.297	-78.093	531.256

ตาราง ก 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน

	coef	exp(coef)	se(coef)	z	p
ASC	1.077232	2.936541	0.292340	3.68	0.00023
คุณภาพความคมชัดสูง (hd)	0.586556	1.797786	0.183099	3.20	0.00136
ภาพยนตร์ต่างประเทศ (movies)	0.024312	1.024610	0.147569	0.16	0.86914
ซีรีส์ต่างประเทศ (series)	0.326459	1.386051	0.157368	2.07	0.03803
ฟุตบอลยุโรป (eu)	0.633134	1.883503	0.154401	4.10	4.1e-05
ฟุตบอลไทย (th)	0.651971	1.919321	0.179892	3.62	0.00029
รายการสารคดี (doc)	-0.323399	0.723685	0.154977	-2.09	0.03691
รายการข่าวต่างประเทศ (news)	-0.100823	0.904093	0.211044	-0.48	0.63284
รวมค่าโทรศัพท์ (telephone)	0.131711	1.140779	0.248105	0.53	0.59551
รวมบริการอินเทอร์เน็ต (internet)	0.044751	1.045768	0.194248	0.23	0.81779
ราคาแพ็คเกจ (price)	-0.000747	0.999253	0.000196	-3.82	0.00014

Likelihood ratio test=193 on 11 df, p=0, n= 1638, number of events= 546, Rho-squared = 0.161081
Adjusted rho-squared = 0.1427428, Akaike information criterion (AIC) = 1028.438
Bayesian information criterion (BIC) = 1075.767, Number of coefficients = 11
Log likelihood at start = -599.8423, Log likelihood at convergence = -503.2191

	MWTP	2.5%	97.5%
คุณภาพความคมชัดสูง (hd)	785.20	254.13	2114.83
ภาพยนตร์ต่างประเทศ (movies)	32.55	-426.81	480.59
ซีรีส์ต่างประเทศ (series)	437.02	24.71	1130.74
ฟุตบอลยุโรป (eu)	847.55	441.38	1725.35
ฟุตบอลไทย (th)	872.77	364.72	1989.01
รายการสารคดี (doc)	-432.92	-1147.88	-20.82
รายการข่าวต่างประเทศ (news)	-134.97	-832.68	462.97
รวมค่าโทรศัพท์ (telephone)	176.32	-535.07	991.82
รวมบริการอินเทอร์เน็ต (internet)	59.91	-492.13	694.01

ตาราง ก 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท/เดือน

	coef	exp(coef)	se(coef)	z	p
ASC	0.771479	2.162964	0.225904	3.42	0.00064
คุณภาพความคมชัดสูง (hd)	0.232516	1.261770	0.139000	1.67	0.09437
ภาพยนตร์ต่างประเทศ (movies)	0.044399	1.045400	0.125032	0.36	0.72251
ซีรีส์ต่างประเทศ (series)	0.052657	1.054069	0.121665	0.43	0.66516
ฟุตบอลยุโรป (eu)	0.709993	2.033977	0.127089	5.59	2.3e-08
ฟุตบอลไทย (th)	0.566210	1.761578	0.133545	4.24	2.2e-05
รายการสารคดี (doc)	-0.150177	0.860556	0.124081	-1.21	0.22616
รายการข่าวต่างประเทศ (news)	-0.109788	0.896024	0.160284	-0.68	0.49337
รวมค่าโทรศัพท์ (telephone)	-0.041194	0.959643	0.173023	-0.24	0.81182
รวมบริการอินเทอร์เน็ต (internet)	0.364160	1.439304	0.153533	2.37	0.01770
ราคาแพ็คเกจ (price)	-0.000800	0.999201	0.000159	-5.02	5.2e-07

Likelihood ratio test=164 on 11 df, p=0

n= 2502, number of events= 834, Rho-squared = 0.08938915

Adjusted rho-squared = 0.0773836, Akaike information criterion (AIC) = 1690.681

Bayesian information criterion (BIC) = 1742.67, Number of coefficients = 11

Log likelihood at start = -916.2426, Log likelihood at convergence = -834.3405

CHULALONGKORN UNIVERSITY

	MWTP	2.5%	97.5%
คุณภาพความคมชัดสูง (hd)	290.72	-40.57	832.62
ภาพยนตร์ต่างประเทศ (movies)	55.51	-287.71	380.32
ซีรีส์ต่างประเทศ (series)	65.84	-290.85	364.97
ฟุตบอลยุโรป (eu)	887.73	560.31	1471.54
ฟุตบอลไทย (th)	707.95	359.59	1293.19
รายการสารคดี (doc)	-187.77	-552.90	117.89
รายการข่าวต่างประเทศ (news)	-137.27	-581.08	265.32
รวมค่าโทรศัพท์ (telephone)	-51.51	-555.88	381.72
รวมบริการอินเทอร์เน็ต (internet)	455.32	84.39	961.63

ตาราง ก 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท/เดือน

	coef	exp(coef)	se(coef)	z	p
ASC	0.855188	2.351816	0.241825	3.54	0.00041
คุณภาพความคมชัดสูง (hd)	0.246574	1.279633	0.145907	1.69	0.09104
ภาพยนตร์ต่างประเทศ (movies)	0.032930	1.033479	0.127153	0.26	0.79565
ซีรีส์ต่างประเทศ (series)	0.003218	1.003224	0.131681	0.02	0.98050
ฟุตบอลยุโรป (eu)	0.806503	2.240061	0.134194	6.01	1.9e-09
ฟุตบอลไทย (th)	0.369737	1.447354	0.145539	2.54	0.01107
รายการสารคดี (doc)	0.002675	1.002678	0.129030	0.02	0.98346
รายการข่าวต่างประเทศ (news)	-0.039929	0.960858	0.169407	-0.24	0.81367
รวมค่าโทรศัพท์ (telephone)	0.220328	1.246485	0.187110	1.18	0.23898
รวมบริการอินเทอร์เน็ต (internet)	0.265423	1.303982	0.162834	1.63	0.10310
ราคาแพ็คเกจ (price)	-0.001095	0.998905	0.000171	-6.41	1.4e-10

Likelihood ratio test=159 on 11 df, p=0, n= 2250, number of events= 750

Rho-squared = 0.09658905

Adjusted rho-squared = 0.08323887, Akaike information criterion (AIC) = 1510.748

Bayesian information criterion (BIC) = 1561.568, Number of coefficients = 11

Log likelihood at start = -823.9592, Log likelihood at convergence = -744.3738

	MWTP	2.5%	97.5%
คุณภาพความคมชัดสูง (hd)	225.095	-34.365	578.154
ภาพยนตร์ต่างประเทศ (movies)	30.062	-209.429	261.982
ซีรีส์ต่างประเทศ (series)	2.938	-253.980	241.685
ฟุตบอลยุโรป (eu)	736.250	491.401	1084.680
ฟุตบอลไทย (th)	337.530	73.880	657.998
รายการสารคดี (doc)	2.442	-234.251	240.077
รายการข่าวต่างประเทศ (news)	-36.450	-345.231	277.764
รวมค่าโทรศัพท์ (telephone)	201.135	-125.864	559.581
รวมบริการอินเทอร์เน็ต (internet)	242.302	-53.004	582.881

ตาราง ก 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท/เดือน

	coef	exp(coef)	se(coef)	z	p
ASC	0.522860	1.686845	0.389616	1.34	0.17960
คุณภาพความคมชัดสูง (hd)	0.140220	1.150527	0.227263	0.62	0.53724
ภาพยนตร์ต่างประเทศ (movies)	0.549680	1.732698	0.204605	2.69	0.00722
ซีรีส์ต่างประเทศ (series)	0.832080	2.298095	0.208234	4.00	6.4e-05
ฟุตบอลยุโรป (eu)	0.673032	1.960172	0.217017	3.10	0.00193
ฟุตบอลไทย (th)	0.682623	1.979062	0.219598	3.11	0.00188
รายการสารคดี (doc)	-0.184214	0.831758	0.210926	-0.87	0.38247
รายการข่าวต่างประเทศ (news)	-0.346190	0.707378	0.263000	-1.32	0.18807
รวมค่าโทรศัพท์ (telephone)	0.523345	1.687663	0.298087	1.76	0.07914
รวมบริการอินเทอร์เน็ต (internet)	0.587123	1.798806	0.259935	2.26	0.02390
ราคาแพ็คเกจ (price)	-0.000991	0.999009	0.000278	-3.57	0.00036

Likelihood ratio test=95.1 on 11 df, p=1.67e-15, n= 972, number of events= 324

Rho-squared = 0.1335233

Adjusted rho-squared = 0.1026201, Akaike information criterion (AIC) = 638.8454

Bayesian information criterion (BIC) = 680.4336, Number of coefficients = 11

Log likelihood at start = -355.9504, Log likelihood at convergence = -308.4227

	MWTP	2.5%	97.5%
คุณภาพความคมชัดสูง (hd)	141.48	-277.45	894.54
ภาพยนตร์ต่างประเทศ (movies)	554.60	143.53	1356.76
ซีรีส์ต่างประเทศ (series)	839.53	409.93	1878.53
ฟุตบอลยุโรป (eu)	679.06	270.77	1497.39
ฟุตบอลไทย (th)	688.74	239.27	1638.08
รายการสารคดี (doc)	-185.86	-775.97	256.56
รายการข่าวต่างประเทศ (news)	-349.29	-1123.94	176.23
รวมค่าโทรศัพท์ (telephone)	528.03	-63.26	1454.00
รวมบริการอินเทอร์เน็ต (internet)	592.38	102.37	1482.47

ตาราง ก 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท/เดือน

	coef	exp(coef)	se(coef)	z	p
ASC	2.216145	9.171902	0.528227	4.20	2.7e-05
คุณภาพความคมชัดสูง (hd)	0.003932	1.003939	0.294344	0.01	0.9893
ภาพยนตร์ต่างประเทศ (movies)	0.154831	1.167460	0.248028	0.62	0.5325
ซีรีส์ต่างประเทศ (series)	-0.381945	0.682532	0.264261	-1.45	0.1484
ฟุตบอลยุโรป (eu)	0.747038	2.110739	0.275584	2.71	0.0067
ฟุตบอลไทย (th)	0.108362	1.114452	0.287953	0.38	0.7067
รายการสารคดี (doc)	-0.408907	0.664376	0.267854	-1.53	0.1269
รายการข่าวต่างประเทศ (news)	-0.303455	0.738263	0.330496	-0.92	0.3585
รวมค่าโทรศัพท์ (telephone)	-0.580106	0.559839	0.346725	-1.67	0.0943
รวมบริการอินเทอร์เน็ต (internet)	1.058698	2.882617	0.362445	2.92	0.0035
ราคาแพ็คเกจ (price)	-0.001602	0.998400	0.000354	-4.52	6.1e-06

Likelihood ratio test=85 on 11 df, p=1.59e-13, n= 666, number of events= 222

Rho-squared = 0.1742331

Adjusted rho-squared = 0.1291312 , Akaike information criterion (AIC) = 424.7958

Bayesian information criterion (BIC) = 462.2252, Number of coefficients = 11

Log likelihood at start = -243.8919, Log likelihood at convergence = -201.3979

	MWTP	2.5%	97.5%
คุณภาพความคมชัดสูง (hd)	2.455	-351.367	445.960
ภาพยนตร์ต่างประเทศ (movies)	96.677	-233.224	432.657
ซีรีส์ต่างประเทศ (series)	-238.490	-723.667	79.685
ฟุตบอลยุโรป (eu)	466.456	136.377	927.910
ฟุตบอลไทย (th)	67.662	-315.862	461.577
รายการสารคดี (doc)	-255.325	-674.237	76.886
รายการข่าวต่างประเทศ (news)	-189.480	-677.558	233.692
รวมค่าโทรศัพท์ (telephone)	-362.223	-988.549	55.427
รวมบริการอินเทอร์เน็ต (internet)	661.060	231.556	1305.932

ตาราง ก 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

	coef	exp(coef)	se(coef)	z	p
ASC	0.564187	1.758018	0.353734	1.59	0.11072
คุณภาพความคมชัดสูง (hd)	0.464012	1.590442	0.213178	2.18	0.02951
ภาพยนตร์ต่างประเทศ (movies)	0.240158	1.271451	0.185248	1.30	0.19483
ซีรีส์ต่างประเทศ (series)	0.521111	1.683898	0.188483	2.76	0.00570
ฟุตบอลยุโรป (eu)	0.749874	2.116732	0.191903	3.91	9.3e-05
ฟุตบอลไทย (th)	0.198031	1.219000	0.205774	0.96	0.33586
รายการสารคดี (doc)	0.023234	1.023506	0.191993	0.12	0.90368
รายการข่าวต่างประเทศ (news)	0.150537	1.162458	0.243388	0.62	0.53624
รวมค่าโทรศัพท์ (telephone)	-0.118401	0.888340	0.267806	-0.44	0.65841
รวมบริการอินเทอร์เน็ต (internet)	0.458782	1.582147	0.233325	1.97	0.04927
ราคาแพ็คเกจ (price)	-0.000940	0.999060	0.000252	-3.73	0.00019

Likelihood ratio test=88.7 on 11 df, p=3.04e-14, n= 1098, number of events= 366
Rho-squared = 0.1102525
Adjusted rho-squared = 0.08289553, Akaike information criterion (AIC) = 737.5209
Bayesian information criterion (BIC) = 780.4499, Number of coefficients = 11
Log likelihood at start = -402.0921, Log likelihood at convergence = -357.7605

	MWTP	2.5%	97.5%
คุณภาพความคมชัดสูง (hd)	493.55	48.45	1468.55
ภาพยนตร์ต่างประเทศ (movies)	255.45	-153.60	808.35
ซีรีส์ต่างประเทศ (series)	554.29	163.95	1280.12
ฟุตบอลยุโรป (eu)	797.61	393.48	1684.31
ฟุตบอลไทย (th)	210.64	-237.62	832.69
รายการสารคดี (doc)	24.71	-447.55	491.99
รายการข่าวต่างประเทศ (news)	160.12	-392.21	811.27
รวมค่าโทรศัพท์ (telephone)	-125.94	-864.24	451.42
รวมบริการอินเทอร์เน็ต (internet)	487.99	17.70	1265.80

ตาราง ก 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

	coef	exp(coef)	se(coef)	z	p
ASC	1.05275	2.86551	0.18467	5.70	1.2e-08
คุณภาพความคมชัดสูง (hd)	0.10630	1.11215	0.11106	0.96	0.33853
ภาพยนตร์ต่างประเทศ (movies)	-0.11008	0.89577	0.09773	-1.13	0.26004
ซีรีส์ต่างประเทศ (series)	-0.07503	0.92771	0.10145	-0.74	0.45953
ฟุตบอลยุโรป (eu)	0.72386	2.06237	0.10307	7.02	2.2e-12
ฟุตบอลไทย (th)	0.40312	1.49649	0.11322	3.56	0.00037
รายการสารคดี (doc)	-0.20910	0.81132	0.09967	-2.10	0.03591
รายการข่าวต่างประเทศ (news)	-0.27751	0.75767	0.12875	-2.16	0.03113
รวมค่าโทรศัพท์ (telephone)	0.15021	1.16207	0.14191	1.06	0.28983
รวมบริการอินเทอร์เน็ต (internet)	0.32919	1.38984	0.12614	2.61	0.00906
ราคาแพ็คเกจ (price)	-0.00100	0.99900	0.00013	-7.68	1.5e-14

Likelihood ratio test=239 on 11 df, p=0, n= 3762, number of events= 1254
Rho-squared = 0.08666015
Adjusted rho-squared = 0.07867559 ,Akaike information criterion (AIC) = 2538.543
Bayesian information criterion (BIC) = 2595.018, Number of coefficients = 11
Log likelihood at start = -1377.66, Log likelihood at convergence = -1258.272

	MWTP	2.5%	97.5%
คุณภาพความคมชัดสูง (hd)	106.30	-105.97	365.81
ภาพยนตร์ต่างประเทศ (movies)	-110.08	-321.64	79.31
ซีรีส์ต่างประเทศ (series)	-75.03	-293.22	120.29
ฟุตบอลยุโรป (eu)	723.85	511.95	1008.39
ฟุตบอลไทย (th)	403.12	180.71	670.53
รายการสารคดี (doc)	-209.10	-430.20	-12.03
รายการข่าวต่างประเทศ (news)	-277.51	-548.88	-29.80
รวมค่าโทรศัพท์ (telephone)	150.21	-122.22	437.33
รวมบริการอินเทอร์เน็ต (internet)	329.19	83.78	623.59

ตาราง ก 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

	coef	exp(coef)	se(coef)	z	p
ASC	0.781207	2.184108	0.160558	4.87	1.1e-06
คุณภาพความคมชัดสูง (hd)	0.408350	1.504334	0.098348	4.15	3.3e-05
ภาพยนตร์ต่างประเทศ (movies)	0.287078	1.332528	0.084096	3.41	0.00064
ซีรีส์ต่างประเทศ (series)	0.389647	1.476460	0.084744	4.60	4.3e-06
ฟุตบอลยุโรป (eu)	0.742540	2.101266	0.087843	8.45	< 2e-16
ฟุตบอลไทย (th)	0.494684	1.639981	0.092676	5.34	9.4e-08
รายการสารคดี (doc)	-0.070355	0.932063	0.086369	-0.81	0.41531
รายการข่าวต่างประเทศ (news)	0.043888	1.044866	0.112783	0.39	0.69717
รวมค่าโทรศัพท์ (telephone)	-0.054440	0.947016	0.124353	-0.44	0.66154
รวมบริการอินเทอร์เน็ต (internet)	0.379108	1.460980	0.107026	3.54	0.00040
ราคาแพ็คเกจ (price)	-0.000938	0.999063	0.000113	-8.31	< 2e-16

Likelihood ratio test=499 on 11 df, p=0, n= 5364, number of events= 1788

Rho-squared = 0.1268935

Adjusted rho-squared = 0.1212936 ,Akaike information criterion (AIC) = 3452.119

Bayesian information criterion (BIC) = 3512.496, Number of coefficients = 11

Log likelihood at start = -1964.319, Log likelihood at convergence = -1715.059

	MWTP	2.5%	97.5%
คุณภาพความคมชัดสูง (hd)	435.44	209.98	738.30
ภาพยนตร์ต่างประเทศ (movies)	306.12	129.65	504.84
ซีรีส์ต่างประเทศ (series)	415.50	240.32	623.94
ฟุตบอลยุโรป (eu)	791.80	588.64	1059.46
ฟุตบอลไทย (th)	527.50	323.76	784.29
รายการสารคดี (doc)	-75.02	-260.27	103.53
รายการข่าวต่างประเทศ (news)	46.80	-187.38	286.26
รวมค่าโทรศัพท์ (telephone)	-58.05	-330.34	201.66
รวมบริการอินเทอร์เน็ต (internet)	404.26	181.11	663.84

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ข้าพเจ้านางสาวนันท์ทนต์ ทองศรี เกิดเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2533 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากภาควิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปีการศึกษา 2555 และหลังจากนั้นได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

