

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอ
เมืองจังหวัดเชียงใหม่

Factors Affecting the Satellite Tv Service Choice of Consumers in Mueang
Chiang Mai District

สุขุม อินทนนท์¹ และ ณัฏธ์ชพงษ์ แก้วสมพงษ์²

Sukhum Inthanan¹ and Nachatchapong Kaewsompong²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสัญญาณดาวเทียม ตลอดจนพฤติกรรมของผู้ใช้สัญญาณดาวเทียม ซึ่งค่ายสัญญาณดาวเทียมนั้นประกอบด้วย ค่าย Truevision , ค่าย CTH , ค่าย GMM และค่ายอื่นๆ โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้มุ่งเน้นวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียม โดยใช้แบบจำลอง Multinomial Logit โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคจำนวน 400 ตัวอย่าง ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ จะเลือกค่ายสัญญาณดาวเทียมของทางค่าย Truevision มากที่สุดและปัจจัยที่สำคัญคือ รายได้ของผู้บริโภค ระดับการศึกษา ลักษณะอาชีพ การมีศูนย์บริการที่ทั่วถึง และระยะเวลาในการให้บริการรวดเร็ว

ABSTRACT

The title of study is Factor Affecting the Satellite TV Service Choice of Consumers in Mueang Chiang Mai District, it's has propose to study factors affecting to choose Satellite TV service and consumer behavior of the Satellite TV Services consumer analyze by Multinomial Logit. The data to study is primary data collect by questionnaire form population amount 400 sample in Mueang Chiang Mai District.

The result shown most of the sample were choose Truevision Satellite TV Service by gender age status education and occupation. And the analysis by Multinomial logit find factors affecting Truevision Satellite TV Service compare other Satellite TV Service is factor consumers income, factor education level of consumer, factor consumers occupation, factor consumer center service, factor times of service is quickly.

ที่มาและความสำคัญ

โลกของเราในปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสัญญาณดาวเทียมที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในอดีตจนถึงปัจจุบัน จึงทำให้มีสัญญาณของภาพและเสียงที่มีความละเอียด คมชัด และยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ซึ่งจากการพัฒนาสัญญาณ

ดาวเทียมที่กล่าวมา ทำให้เกิดธุรกิจของสัญญาณจานดาวเทียมเพิ่มมากขึ้นและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน จึงส่งผลให้มีการแข่งขันกันของเหล่าค่ายสัญญาณจานดาวเทียมต่างๆ อาทิเช่น Truevision, GMMZ, CTH เป็นต้น โดยแต่ละค่ายก็จะมีหลากหลายของช่องรับชมและการให้บริการแตกต่างกันไป เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกมากขึ้นและตรงกับความต้องการของตนเอง โดยการค้นคว้าจะเป็นการหาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการทำวิจัยครั้งนี้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในการวางแผนประกอบธุรกิจของผู้ให้บริการสัญญาณจานดาวเทียม เพื่อเพิ่มสมาชิกผู้ให้บริการและเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจสัญญาณจานดาวเทียม นำข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมมาใช้วางแผนพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจของตนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการเลือกค่ายสัญญาณจานดาวเทียมได้ง่ายขึ้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



ขอบเขตการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือประชาชนที่อยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 132,055คน (จากงานทะเบียนราษฎร ฝ่ายปกครอง สำนักปลัดเทศบาล, 2558) การศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างขึ้นมาเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรทั้งหมด132,055คนโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) จำนวน 399 คนแต่ในการศึกษาคั้งนี้เพื่อความสะดวกในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คนโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% คลาดเคลื่อนที่ 0.05 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญคั้งนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย n คือขนาดของตัวอย่าง
 N คือขนาดของประชากร
 e คือความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างในที่นี้กำหนดไว้ 5%

เมื่อทำการแทนค่าตัวแปรคั้งแล้วสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้คั้งนี้

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

คั้งนั้น จะต้องใช้ตัวอย่างคั้งทั้งหมด 400 ตัวอย่างหรือต้องเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ขั้นตอนการศึกษา

ขั้นตอนที่ 1: ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2: ทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3: นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลอง Multinomial Logit Model พร้อมสรุปผลที่ได้จากการศึกษาตามแบบจำลอง

แบบจำลอง Multinomial Logit Model

แบบจำลองมัลติโนเมียลโลจิต ใช้ในกรณีคั้งตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่ามากกว่า 2 ค่า กล่าวคือตัวแปรตาม Y อาจหมายถึง จำนวนยี่ห้อสินค้า เช่น อาจแบ่งเป็น 3 ยี่ห้อ คือ

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

หรือ

$Pr(y = 3)$ คือ โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อที่ 3
 $Pr(y = 2)$ คือ โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อที่ 2
 $Pr(y = 1)$ คือ โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อที่ 1

โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าแต่ละยี่ห้อ นั้น สามารถคำนวณได้ดังนี้

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

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

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

โดยที่ M คือ จำนวนทางเลือกทั้งหมด

C คือ จำนวนทางเลือก

เมื่อ

$$V_1 = x' \beta_1$$

$$V_2 = x' \beta_2$$

$$V_3 = x' \beta_3$$

ระบบสมการเหล่านี้ไม่สามารถหาคำตอบ Unique Solution ได้เนื่องจากค่าพารามิเตอร์นั้นมี หลายค่าที่ทำให้ได้ค่า Probability ที่เท่ากัน ซึ่งสามารถแก้ไขได้โดยการกำหนดให้ค่าพารามิเตอร์ตัวหนึ่งเท่ากับศูนย์ ในที่นี้จะเลือก β_1 และในการวิเคราะห์จะต้องกำหนดในทางเลือกหนึ่งเป็นตัวเปรียบเทียบในที่นี้จะเลือก ผู้บริโภคที่บริโภคสินค้ายี่ห้ออื่น เนื่องจากการซื้อสินค้ายี่ห้อที่ 3 เป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือความสนใจมากที่สุด นั่นคือ อยากทราบว่าผู้บริโภคสินค้ายี่ห้อที่ 1 และสินค้ายี่ห้อที่ 2 จะมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากผู้บริโภคสินค้ายี่ห้ออื่นอย่างไร

ดังนั้นเมื่อปรับค่าแล้วจะได้ว่า

$$V_1 = 0$$

เมื่อ

$$V_2 = x' \beta_2$$

$$V_3 = x' \beta_3$$

ดังนั้น

$$\begin{aligned} Pr(y = 1) &= \frac{1}{e^{V_1} + \sum_{C=2}^M (e^{V_C})} \\ Pr(y = 2) &= \frac{e^{V_2}}{e^{V_1} + \sum_{C=2}^M (e^{V_C})} \\ Pr(y = 3) &= \frac{e^{V_3}}{e^{V_1} + \sum_{C=2}^M (e^{V_C})} \end{aligned}$$

Greene (2003) จากที่กำหนดให้เหตุการณ์ที่ $y = 1$ เป็นตัวเปรียบเทียบ ดังนั้นสามารถหาโอกาสเปรียบเทียบระหว่างเหตุการณ์ที่สนใจกับเหตุการณ์ที่หนึ่ง ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

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

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

สมการ Likelihood Function และการหาค่าพารามิเตอร์จากแบบจำลอง

Greene (2003) ได้แสดงวิธีการสร้าง Log-likelihood Function และการคำนวณที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้ โอกาสที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะเลือกซื้อสินค้า มีดังนี้ (Borooah, 2001)

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

จากนั้น Take ln เข้าไปทั้งสองข้าง จะทำให้ ln ของผลคูณกลายเป็นผลบวกของ ln ดังนี้

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

หรือ

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

เมื่อพิจารณาว่า $d_{ij} = 1$ ถ้าผู้บริโภคแต่ละคน (i) เลือกทางเลือกที่ j และจะเท่ากับศูนย์หากไม่ได้เลือก ดังนั้นสำหรับผู้บริโภคแต่ละคนจะมีค่า $d_{ij} = 1$ ได้เพียง 1 ค่าเท่านั้น เพราะผู้บริโภคจะ

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

จากนั้น จะหาค่าพารามิเตอร์ที่ทำให้ได้ค่า Log-likelihood ที่สูงที่สุด ซึ่งสามารถหาได้จากอนุพันธ์ของสมการ Log-likelihood ได้ดังนี้

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

หาค่าพารามิเตอร์ได้จากการหาค่าสูงสุดของฟังก์ชัน ได้ดังนี้

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

เพื่อตรวจสอบว่าค่าพารามิเตอร์ที่ได้จะให้ค่าสูงสุดจริงๆ ไม่ใช่จุดอานม้า (Saddle Point) เราจะหาค่าอนุพันธ์ลำดับที่สอง ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

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

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

ผลการศึกษา

พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเสียค่าใช้จ่ายต่อเดือนของทั้ง 3 ค่าย โดยทางค่าย Truevision และค่าย CTH ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเสียค่าบริการ 1,000 บาทขึ้นไป ส่วนทางค่าย GMM ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเสียค่าบริการ 501-1,000 บาท พฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมรายการโทรทัศน์ประมาณกึ่งวันต่อสัปดาห์พบว่าทั้ง 3 ค่าย ผู้บริโภคจะเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ทุกวันต่อสัปดาห์ พฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ที่ชั่วโมงต่อวันพบว่า ค่าย Truevision และค่าย CTH ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับชมรายการโทรทัศน์ 9 ชั่วโมงขึ้นไป ส่วนทางค่าย GMM ผู้บริโภคจะเลือกรับชมเพียง 7-8 ชั่วโมงต่อวัน พฤติกรรมจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์พบว่า ทางค่าย Truevision ,ค่าย CTH ผู้บริโภคจะเลือกช่วงเวลารับชมรายการโทรทัศน์ช่วง 6.01-9.00 น. มาเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือช่วงเวลา 9.01-12.00 น. อันดับสามคือช่วงเวลา 12.01-15.00 น. อันดับสี่คือช่วงเวลา 15.01-18.00 น. อันดับห้าคือช่วงเวลา 18.01-23.00 น. และอันดับหกคือช่วงเวลา 23.01-6.00 น. ส่วนทางค่าย GMM ผู้บริโภคจะเลือกช่วงเวลา 6.01-9.00 น. เป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือช่วงเวลา 18.01-23.00 น อันดับสามคือช่วงเวลา 23.01-6.00 น. อันดับสี่คือช่วงเวลา 9.01-12.00 น. อันดับห้าคือช่วงเวลา 12.01-15.00 น. และอันดับหก 15.01-18.00 น. พฤติกรรมจำแนกตามรายการที่รับชมบ่อยพบว่า ค่าย Truevision ผู้บริโภคจะเลือกรายการบันเทิงมาเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือรายการภาพยนตร์ อันดับสามคือรายการสารคดี อันดับสี่คือรายการกีฬา และอันดับห้าคือรายการข่าว ค่าย CTH ผู้บริโภคจะเลือกรายการข่าวมาเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือรายการกีฬา อันดับสามคือรายการ

ภาพยนตร์ อันดับสี่คือรายการสารคดี อันดับห้าคือรายการบันเทิง ค่าย GMM ผู้บริโภคจะเลือกรายการกีฬาเป็นอันดับที่หนึ่ง อันดับที่สองคือรายการภาพยนตร์ อันดับสามคือรายการสารคดี และอันดับที่สี่คือรายการข่าว อันดับห้าคือรายการบันเทิง พฤติกรรมจำแนกตามเหตุผลที่ติดตั้งจานรับสัญญาณดาวเทียมพบว่า ค่าย Truevision ผู้บริโภคจะเลือกเหตุผลเพื่อความบันเทิงเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือเพื่อรับชมกีฬาต่างประเทศ อันดับสามคือเพื่อเสริมสร้างความรู้ให้แก่บุตรหลาน อันดับสี่คือเพื่อรับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ อันดับห้าคือเพื่อธุรกิจของตนเอง ค่าย CTH ผู้บริโภคจะเลือกเหตุผลเพื่อรับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์เป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือเพื่อรับชมกีฬาต่างประเทศ อันดับสามคือเพื่อเสริมสร้างความรู้ให้แก่บุตรหลาน อันดับสี่คือเพื่อความบันเทิง อันดับห้าคือเพื่อธุรกิจของตนเอง ค่าย GMM ผู้บริโภคจะเลือกเหตุผลเพื่อรับชมกีฬาต่างประเทศเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือเพื่อรับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ อันดับสามคือเพื่อความบันเทิง อันดับสี่คือเพื่อเสริมสร้างความรู้ให้แก่บุตรหลาน และอันดับห้าคือเพื่อธุรกิจของตนเอง พฤติกรรมจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการติดตั้งจานดาวเทียมพบว่า ค่าย Truevision ผู้บริโภคจะเลือกบุคคลที่มีอิทธิพลในการติดตั้งคือตัวเองเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือครอบครัว อันดับสามคือเพื่อนหรือคนสนิท อันดับสี่คือพนักงานขาย ค่าย CTH ผู้บริโภคจะเลือกบุคคลที่มีอิทธิพลในการติดตั้งคือครอบครัวเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือเพื่อนหรือคนสนิท อันดับสามคือตัวเอง อันดับสี่คือพนักงานขาย ค่าย GMM ผู้บริโภคจะเลือกบุคคลที่มีอิทธิพลในการติดตั้งคือตัวเองเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือเพื่อนหรือคนสนิท อันดับสามคือครอบครัว อันดับสี่คือพนักงานขาย พฤติกรรมจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจพบว่า ค่าย Truevision ผู้บริโภคจะเลือกแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจคือโทรทัศน์มาเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคืออินเทอร์เน็ต อันดับสามคือสิ่งพิมพ์ อันดับสี่คือผู้ที่เคยใช้ อันดับห้าคือพนักงานขาย ค่าย CTH ผู้บริโภคจะเลือกแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจคือสิ่งพิมพ์มาเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือผู้ที่เคยใช้ อันดับสามคือพนักงานขาย อันดับสี่คือโทรทัศน์ อันดับห้าคืออินเทอร์เน็ต ค่าย GMM ผู้บริโภคจะเลือกแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจคืออินเทอร์เน็ตมาเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือสิ่งพิมพ์ อันดับสามคือผู้ที่เคยใช้ อันดับสี่คือโทรทัศน์ อันดับห้าคือพนักงานขาย

ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ใช้ในการศึกษา

X_{GEN}	เพศของผู้บริโภค	X_{P_7}	สามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง
X_{AGE}	อายุของผู้บริโภค	X_{P_8}	มีศูนย์บริการที่ทั่วถึง
X_{IC}	รายได้ของผู้บริโภค	X_{P_9}	มีระยะเวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว
X_{STA}	สถานภาพของผู้บริโภค	$X_{P_{10}}$	มีระยะเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม
X_{EDU}	ระดับการศึกษาของผู้บริโภค	$X_{P_{11}}$	มีพื้นที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า
X_{OCC}	อาชีพของผู้บริโภค	$X_{P_{12}}$	พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการบริการ
X_{P_1}	สัญญาณมีความคมชัดครอบคลุมทั่วประเทศ	$X_{P_{13}}$	การมีส่วนลดของโปรโมชั่น
X_{P_2}	รายการที่รับชมมีประโยชน์ น่าสนใจ	$X_{P_{14}}$	มีการรับประกันสินค้า
X_{P_3}	จำนวนช่องรายการที่ให้บริการ	$X_{P_{15}}$	มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆกับสมาชิกเสมอ
X_{P_4}	มีรายการใหม่ๆให้สมาชิกได้รับชมอยู่เสมอ	$X_{P_{16}}$	เนื้อหาโฆษณาที่เข้าใจง่าย
X_{P_5}	มีการฉายรายการซ้ำ(Re-run)	$X_{P_{17}}$	มีการแจกของแถมในโอกาสพิเศษ
X_{P_6}	ค่าบริการที่คุ้มค่า		

การประมาณค่า Marginal Effect โดยใช้แบบจำลอง Multinomial Logit

ตัวแปร	ค่าย Truevision เทียบกับค่ายอื่นๆ		ค่าย CTH เทียบกับค่ายอื่นๆ		ค่าย GMM เทียบกับค่ายอื่นๆ	
	Coeff.	Prob.	Coeff.	Prob.	Coeff.	Prob.
Constant	-4.335	0.0000	1.856	0.0009	2.468	0.0000
X _{GEN}	-0.1901	0.1179	-0.0296	0.7656	0.2183	**0.0019
X _{AGE}	-0.0011	0.9198	0.0212	**0.0187	-0.0201	**0.0129
X _{IC}	0.4188	**0.0000	-0.2615	**0.0022	-0.1536	**0.0191
X _{STA}	0.1121	0.5415	0.1219	0.4165	-0.2293	**0.0331
X _{EDU}	0.2320	**0.0104	-0.1243	0.1231	-0.1063	0.0612
X _{OCC}	-0.4555	**0.0003	0.4664	**0.0000	-0.0113	0.8849
X _{P1}	0.0157	0.7900	-0.0176	0.7030	0.0021	0.9429
X _{P2}	0.0043	0.9370	0.0347	0.4573	-0.0390	0.1839
X _{P3}	-0.0029	0.9504	0.0189	0.6376	-0.0157	0.5402
X _{P4}	0.1049	0.0901	-0.0589	0.2072	-0.0454	0.1646
X _{P5}	0.1541	**0.0017	-0.0943	**0.0184	-0.0596	**0.0278
X _{P6}	0.0337	0.5520	-0.0076	0.8585	-0.0259	0.3899
X _{P7}	0.0444	0.4120	-0.0304	0.5006	-0.0132	0.6472
ตัวแปร	ค่าย Truevision เทียบกับค่ายอื่นๆ		ค่าย CTH เทียบกับค่ายอื่นๆ		ค่าย GMM เทียบกับค่ายอื่นๆ	
	Coeff.	Prob.	Coeff.	Prob.	Coeff.	Prob.
X _{P8}	0.1727	**0.0005	-0.2101	**0.0000	0.0371	0.2400
X _{P9}	0.1110	**0.0398	-0.0818	**0.0580	-0.0293	0.3424
X _{P10}	-0.1832	**0.0046	0.1448	**0.0041	0.0380	0.2311
X _{P11}	0.0057	0.9190	0.0132	0.7667	-0.0193	0.4982
X _{P12}	-0.0063	0.9087	0.0008	0.9844	0.0050	0.8644
X _{P13}	0.0284	0.6345	-0.0649	0.1489	0.0371	0.2292
X _{P14}	0.2910	**0.0000	-0.1824	**0.0000	-0.1085	**0.0005
X _{P15}	0.0977	0.0535	-0.0416	0.3689	-0.0561	0.0439
X _{P16}	0.0523	0.3650	-0.0391	0.3876	-0.0136	0.6331
X _{P17}	0.0257	0.6470	0.0506	0.2601	-0.0764	**0.0145

ที่มา:จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณดาวเทียมค่าย Truevision เมื่อเทียบกับค่ายอื่นๆ

1) ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภค จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.4188 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เพิ่มขึ้น 15,000 หน่วยแล้ว จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision เพิ่มขึ้นร้อยละ 41.88

2) ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.2320 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาการต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีการศึกษาเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไปแล้ว จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.20

3) ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภค จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.4555 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนเปลี่ยนมาประกอบอาชีพรับราชการ จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision ลดลงร้อยละ 45.55

4) ปัจจัยด้านการฉายรายการซ้ำ (Re-run) จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.1541 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการฉายรายการซ้ำมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.41

5) ปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการที่ทั่วถึง จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.1727 สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการมีศูนย์บริการที่ทั่วถึง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.27

6) ปัจจัยด้านระยะเวลาในการให้บริการรวดเร็ว จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.1110 สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการมีระยะเวลาในการให้บริการรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.10

7) ปัจจัยด้านระยะเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการที่เหมาะสม จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.1832 สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการมีระยะเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการที่เหมาะสม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision ลดลงร้อยละ 18.32

8) ปัจจัยด้านการได้รับการประกันสินค้า จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.2910 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการได้รับการประกันสินค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.10

หากทางค่าย Truevision ต้องการเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้นควรมีกิจกรรมหรือการส่งเสริมในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งได้แก่ ศูนย์บริการควรมีการเพิ่มช่องทางในการให้บริการสำหรับลูกค้าให้มากขึ้นและควรมีการอบรมพนักงานอยู่เสมอ เพื่อสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ ส่วนในตัวผลิตภัณฑ์ ควรมีระยะเวลาการรับประกันสินค้าที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและจงใจผู้บริโภคและควรมีการฉายรายการซ้ำ (Re-Run) สำหรับรายการที่เป็นที่นิยม เพื่อให้ลูกค้ามีช่องทางการรับชม รายการโปรดของตนเพิ่มขึ้น

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจาดาวเทียมค่าย CTH เมื่อเทียบกับค่ายอื่นๆ

1) ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.0212 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าอายุของกลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจากอายุเฉลี่ย 1 ปีจะส่งผลให้มีการเลือกใช้บริการสัญญาณจาดาวเทียมค่าย CTH เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.12

2) ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภค จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.2615 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เพิ่มขึ้น 15,000 หน่วยแล้ว จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจาดาวเทียมค่าย CTH ลดลงร้อยละ 26.15

3) ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภค จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.4664 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนเปลี่ยนมาประกอบอาชีพรับราชการ จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจาดาวเทียมค่าย CTH เพิ่มขึ้นร้อยละ 46.64

4) ปัจจัยด้านการฉายรายการซ้ำ (Re-run) จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.0943 สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการฉายรายการซ้ำมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจาดาวเทียมค่าย CTH จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจาดาวเทียมค่าย CTH ลดลงร้อยละ 9.43

5) ปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการที่ทั่วถึง จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.2101 สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการมีศูนย์บริการที่ทั่วถึง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจาดาวเทียมค่าย CTH จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจาดาวเทียมค่าย CTH ลดลงร้อยละ 21.01

6) ปัจจัยด้านระยะเวลาเปิด-ปิดทำการที่เหมาะสม จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.1448 สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการมีระยะเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการที่เหมาะสม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจาดาวเทียมค่าย CTH จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจาดาวเทียมค่าย CTH เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.48

7) ปัจจัยด้านการได้รับการประกันสินค้า จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.1824 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการได้รับการประกันสินค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจาดาวเทียมค่าย CTH จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจาดาวเทียมค่าย CTH ลดลงร้อยละ 18.24

หากทางค่าย CTH ต้องการเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้นควรจะมีกลยุทธ์หรือการส่งเสริมในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งได้แก่การรับประกันสินค้าควรมีการรับประกันสินค้าโดยอาจจะให้ลูกค้าวางเงินประกันน้อยลงแต่เพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคและควรมีการฉายรายการซ้ำ(Re-Run) เพื่อเพิ่มช่องทางการรับชมให้แก่ผู้บริโภคในด้านบริการควรมีการเพิ่มศูนย์บริการให้มากขึ้น เพื่อจะได้ให้บริการผู้ใช้บริการได้อย่างสะดวกและทั่วถึง

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจาดาวเทียมค่าย GMM เมื่อเทียบกับค่ายอื่นๆ

1) ปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภค จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.2183 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย กลุ่มตัวอย่างก็จะมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.83

2) ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.0201 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าอายุของกลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจากอายุเฉลี่ย 1 ปีจะส่งผลให้มีการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM ลดลงร้อยละ 2.01

3) ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภค จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.1536 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เพิ่มขึ้น 15,000 หน่วยแล้ว จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM ลดลงร้อยละ 15.36

4) ปัจจัยด้านสถานภาพของผู้บริโภค จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.2293 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างก็จะมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM ลดลงร้อยละ 22.93

5) ปัจจัยด้านการฉายรายการซ้ำ (Re-run) จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.0596 สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการฉายรายการซ้ำมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM ลดลงร้อยละ 5.96

6) ปัจจัยด้านการได้รับการประกันสินค้า จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.1085 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการได้รับการประกันสินค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM ลดลงร้อยละ 10.85

7) ปัจจัยด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆให้กับสมาชิก จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.0561 สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆให้กับสมาชิก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM ลดลงร้อยละ 5.61

8) ปัจจัยด้านการแจกของแถมในโอกาสพิเศษ จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.0764 สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการแจกของแถมในโอกาสพิเศษมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM ลดลงร้อยละ 7.64

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

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision เมื่อเทียบกับค่ายอื่นๆ

1) ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภค จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.4188 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เพิ่มขึ้น 15,000 หน่วยแล้ว จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision เพิ่มขึ้นร้อยละ 41.88

2) ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.2320 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีการศึกษาเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไปแล้ว จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.20

3) ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภค จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.4555 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนเปลี่ยนมาประกอบอาชีพรับราชการ จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision ลดลงร้อยละ 45.55

4) ปัจจัยด้านการฉายรายการซ้ำ (Re-run) จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.1541 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการฉายรายการซ้ำมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.41

5) ปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการที่ทั่วถึง จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.1727 สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการมีศูนย์บริการที่ทั่วถึง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.27

6) ปัจจัยด้านระยะเวลาในการให้บริการรวดเร็ว จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.1110 สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการมีระยะเวลาในการให้บริการรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.10

7) ปัจจัยด้านระยะเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการที่เหมาะสม จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.1832 สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการมีระยะเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการที่เหมาะสม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision ลดลงร้อยละ 18.32

8) ปัจจัยด้านการได้รับการประกันสินค้า จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.2910 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการได้รับการประกันสินค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย Truevision เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.10

หากทางค่าย Truevision ต้องการเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้นควรจะมีกลยุทธ์หรือการส่งเสริมในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งได้แก่ ศูนย์บริการควรมีการเพิ่มช่องทางในการให้บริการสำหรับลูกค้าให้มากขึ้นและ

ควรมีการอบรมพนักงานอยู่เสมอ เพื่อสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ ส่วนในตัวผลิตภัณฑ์ ควรมีระยะเวลาการรับประกันสินค้าที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและจงใจผู้บริโภคและควรมีการฉายรายการซ้ำ (Re-Run) สำหรับรายการที่เป็นที่นิยม เพื่อให้ลูกค้ามีช่องทางการรับชม รายการโปรดของตนเพิ่มขึ้น

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจาดาวเทียมค่าย CTH เมื่อเทียบกับค่ายอื่นๆ

1) ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.0212 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าอายุของกลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจากอายุเฉลี่ย 1 ปีจะส่งผลให้มีการเลือกใช้บริการสัญญาณจาดาวเทียมค่าย CTH เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.12

2) ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภค จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.2615 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เพิ่มขึ้น 15,000 หน่วยแล้ว จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจาดาวเทียมค่าย CTH ลดลงร้อยละ 26.15

3) ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภค จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.4664 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนเปลี่ยนมาประกอบอาชีพรับราชการ จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจาดาวเทียมค่าย CTH เพิ่มขึ้นร้อยละ 46.64

4) ปัจจัยด้านการฉายรายการซ้ำ (Re-run) จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.0943 สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการฉายรายการซ้ำมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจาดาวเทียมค่าย CTH จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจาดาวเทียมค่าย CTH ลดลงร้อยละ 9.43

5) ปัจจัยด้านการมีศูนย์บริการที่ทั่วถึง จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.2101 สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการมีศูนย์บริการที่ทั่วถึง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจาดาวเทียมค่าย CTH จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจาดาวเทียมค่าย CTH ลดลงร้อยละ 21.01

6) ปัจจัยด้านระยะเวลาเปิด-ปิดทำการที่เหมาะสม จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.1448 สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการมีระยะเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการที่เหมาะสม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจาดาวเทียมค่าย CTH จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจาดาวเทียมค่าย CTH เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.48

7) ปัจจัยด้านการได้รับการประกันสินค้า จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.1824 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการได้รับการประกันสินค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจาดาวเทียมค่าย CTH จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจาดาวเทียมค่าย CTH ลดลงร้อยละ 18.24

หากทางค่าย CTH ต้องการเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้นควรมีกกลยุทธ์หรือการส่งเสริมในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งได้แก่การรับประกันสินค้าควรมีการรับประกันสินค้าโดยอาจจะให้ลูกค้าวางเงินประกันน้อยลงแต่เพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้น เพื่อเป็นการจงใจผู้บริโภคและควรมีการฉายรายการซ้ำ(Re-Run) เพื่อเพิ่มช่องทางการรับชมให้แก่ผู้บริโภคในด้านบริการควรมีการเพิ่มศูนย์บริการให้มากขึ้น เพื่อจะได้ให้บริการผู้ใช้บริการได้อย่างสะดวกและทั่วถึง

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM เมื่อเทียบกับค่ายอื่นๆ

1) ปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภค จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.2183 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย กลุ่มตัวอย่างก็จะมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.83

2) ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.0201 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าอายุของกลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจากอายุเฉลี่ย 1 ปีจะส่งผลให้มีการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM ลดลงร้อยละ 2.01

3) ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภค จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.1536 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เพิ่มขึ้น 15,000 หน่วยแล้ว จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM ลดลงร้อยละ 15.36

4) ปัจจัยด้านสถานภาพของผู้บริโภค จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.2293 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างก็จะมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM ลดลงร้อยละ 22.93

5) ปัจจัยด้านการฉายรายการซ้ำ (Re-run) จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.0596 สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการฉายรายการซ้ำมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM ลดลงร้อยละ 5.96

6) ปัจจัยด้านการได้รับการประกันสินค้า จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.1085 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการได้รับการประกันสินค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM ลดลงร้อยละ 10.85

7) ปัจจัยด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆให้กับสมาชิก จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.0561 สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆให้กับสมาชิก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM ลดลงร้อยละ 5.61

8) ปัจจัยด้านการแจกของแถมในโอกาสพิเศษ จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.0764 สามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการแจกของแถมในโอกาสพิเศษมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณจานดาวเทียมค่าย GMM ลดลงร้อยละ 7.64

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

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพของสัญญาณเป็นอย่างมากดังนั้นทางค่ายสัญญาณควรตรวจเช็คและปรับปรุงคุณภาพของระบบส่งสัญญาณออกอากาศอยู่เสมอเพื่อให้เกิดความคมชัดทั้งภาพและเสียงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งควรมีการปรับปรุงจำนวนช่องรายการและนำเสนอรายการใหม่ๆ ที่มีความหลากหลายและมีประโยชน์ให้ผู้บริโภคได้เลือกรับชมเพิ่มมากขึ้น

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาค่อนข้างมาก ดังนั้นทางค่ายสัญญาณควรตั้งราคาของบริการโดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับให้มากที่สุด

ด้านสถานที่ให้บริการ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการบริการของศูนย์บริการอย่างมากเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วมากขึ้นทางค่ายสัญญาณควรจัดตั้งศูนย์บริการให้มากยิ่งขึ้นเพื่อความสะดวกของผู้ใช้และผู้ติดตั้งจานดาวเทียม เพื่อทำการรองรับผู้ชมที่ทำการติดตั้งจานรับสัญญาณดาวเทียมและต้องการบริการหลังการขาย อีกทั้งในศูนย์บริการควรมีพื้นที่ไว้รองรับบริการลูกค้าให้เพียงพอและควรมีการจัดอบรมพนักงานอยู่เสมอเพื่อให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าการให้ส่วนลดโปรโมชั่นต่างๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างมาก ดังนั้นทางค่ายสัญญาณควรจัดกิจกรรมเพื่อแจกส่วนลดให้กับผู้บริโภค โดยอาจจะให้คูปองส่วนลดในวันเกิดหรือวันสำคัญของสมาชิก เพื่อจูงใจลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า ประกอบกับการมีวีดิทัศน์เข้ามาเป็นตัวเลือกของผู้บริโภคในปัจจุบันโดยไม่จำเป็นต้องเสียค่าบริการรายเดือน ทางค่ายจึงควรให้ความสำคัญในหัวข้อนี้เป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยังพื้นที่อื่นๆ เพื่อจะได้ผลการศึกษาที่มีความหลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญญา กุณทีกาญจน์. 2539. **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มหภาค**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
คมสัน สุริยะ. 2547. **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค 1** เชียงใหม่ : เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
คมสัน สุริยะ. 2552. **แบบจำลองโลจิสติก : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์**. ศูนย์การวิเคราะห์เชิงปริมาณ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
ณัฐดา สอนทิม. 2556. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสัตว์ชนิดต่างๆ** : วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ดาราทวี ปะปาล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. 2542. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

- ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์. 2548. **เศรษฐมิติ : เอกสารประกอบการสอน**. เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธงชัย สันติสงค์. 2535. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์
- ธีรศักดิ์ อริยะอรุณ. 2556. **พฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม Media news channel ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ : การค้นคว้าแบบอิสระ** เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นภัทร หัสเนตร. 2554. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการโทรทัศน์ดาวเทียมเอ็มวีทีวีในเขตกรุงเทพฯ : การค้นคว้าแบบอิสระ** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- มารีสา เจริญไพศาลสัตย์. 2555. **ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้บริการในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง**. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วินัส ฤชาชัย. 2548. **เศรษฐศาสตร์การจัดการ : เอกสารประกอบการสอน**. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์
- สายพิน เจริญสุขพัฒนา. 2546. **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัทเอสพีเอส เคเบิลทีวี จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Goncalve, Karen P. 1998. **Service Marketing : a Strategic Approach**. Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall International
- Green,W.H. 2003. **Econommitric Analysis (5 ed.)**. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gay. 1996. **Principles of Marketing**. Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall. อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธีระ ฟิล์มและโซเท็กซ์
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. 2000. **Consumer Behavior**. New Jersey ซ Prentice-Hall อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธีระ ฟิล์มและโซเท็กซ์