

[หน้าแรก](#) [เกี่ยวกับ TCI »](#) [ฐานข้อมูล TCI »](#) [ค่า TJIF](#) [การประชุม/อบรม »](#) [งานบริจัยของ TCI »](#) [เกณฑ์คุณภาพวารสาร »](#) [กระบวนการเผยแพร่](#) [FAQ](#)

ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI รอบที่ 3 ปี 2558

โปรดระบุหมายเลข ISSN หรือชื่อของวารสารที่ต้องการทราบผลประเมิน :

ค้นหา

ลำดับ	ชื่อวารสาร	ISSN	เจ้าของ	จัดอยู่ในวารสาร กลุ่มที่	สาขา
1	Veridian E-Journal Science and Technology Silpakorn University	2408-1248	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร	2	วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี
2	Veridian E-Journal, Silpakorn University	1906-3431	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร	2	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์

[Back to top](#)

Copyright 2005. Thai-Journal Citation Index (TCI) Centre. All rights reserved.

Contact: tci.thai@gmail.com

อิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท่องถิน
เขตบางแคร กรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF PERCEIVED OFFERING TO CONFIDENTS IN THE PRODUCT'S
CABLE TELEVISION BANG KHAE DISTRICT, BANGKOK

วีโรจน์ เจรจาลักษณ์ (Viroj Jadesadalug)*

กมลวรรณ ตรีชัน (Kamolwan Trichan) **

ทิพย์สุรีย์ เริ่มสูงเนิน (Tipsuree Roemsungnoen) **

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท่องถิน 4 ด้าน คือ ด้านความสามารถในการจูงใจของกิจการ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ และ ด้านราคาก็โดย ถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (2) เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท่องถิน (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท่องถิน 4 ด้าน ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท่องถิน การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีในเขตบางแคร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์การทดสอบอยอย่างง่าย สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท่องถิน และ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท่องถิน อยู่ในระดับมาก และ พบร่วงการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวี ท่องถินทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท่องถิน จากผลการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ต่อ ธุรกิจเคเบิลทีวี ในการกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อการ สร้างความเชื่อมั่น

คำสำคัญ : เคเบิลทีวีท่องถิน, ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์, การรับรู้การนำเสนอบริการ

Abstract

This Quantitative research was aimed at (1) Studying to the recognize local Cable TV services for 5 aspects: The Motivation of service for the local cable TV ;The the Quality of Product , the Quality of Service and the Value of prices that was basis of the value consumers get from using the service. (2) Studying to the certainty of the local Cable TV product (3) Studying to the local cable TV Service offerings. That was affect to the certainty for the consumer, to 5 aspects that to the certainty of the local Cable TV product. This Quantitative

* ผศ. ดร. ประจิตนະวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

** นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

research key informant by a questionnaire and the target was the consumer in Bangkhae district, Bangkok who that used the local Cable TV services amount 400 peoples , Using by a sample regression analysis for the hypothesis.

The research findings were as follows: The recognize local Cable TV services for 5 aspects that was affect to the certainty of the local Cable TV product in high level and the recognize services of local Cable TV services for 5 aspects that was affect to the local Cable TV product. This qualitative research can be helpful the local Cable TV business for the assign the services strategy to comply the consumer demand to make the certainty product.

Key words: Local cable television, Certainty of product, Recognition of service

บทนำ

การให้บริการเคเบิลทีวีเกิดขึ้นครั้งแรกในสหรัฐอเมริกามีเมื่อหลายสิบปีมาแล้วโดยเริ่มจากการให้บริการในพื้นที่ที่สัญญาณทีวีไม่สามารถรับได้ ต่อมาเทคโนโลยีการให้บริการเคเบิลทีวีได้ถูกพัฒนาเร็วมาก จนมีผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีกว่า 200 ช่องในสหรัฐฯ ในประเทศไทยมีผู้ให้บริการเคเบิลทีวีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 โดยจะที่เปลี่ยนเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายและเพิ่มจำนวนช่องเรื่อยๆ ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2530 รัฐบาลได้ออกกฎหมายให้กรมประชาสัมพันธ์รับจดทะเบียนผู้ให้บริการเคเบิลทีวีทั่วประเทศและ อ.ส.ม.ท. ยังให้สัมปทานกับเอกชนรายใหญ่อีกหลายรายจนถึงปี พ.ศ. 2543 เมื่อมี พ.ร.บ. จัดสรรคลื่นความถี่ออกมายield ให้กับหน่วยงานที่ได้กำหนดให้กรมประชาสัมพันธ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหยุดรับการจดทะเบียนหรือออกใบอนุญาตเพื่อรอดูคณะกรรมการตามกฎหมายใหม่ เรียกว่าคณะกรรมการ กสช. นับว่าการจัดการแทนจึงมีผู้ให้บริการเคเบิลทีวีทั้งที่ใช้อนุญาตเดิมจากกรมประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 ประมาณ 80 ราย (ระวิทย์ แซ่หลี, 2555)

ปี 2554 เป็นยุคที่ ทีวีดาวเทียมได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีการเปิดตัวช่องใหม่อย่างบ่อยครั้ง ปัจจัยการแข่งขันตลาดจานดาวเทียม ราคาประหยัดที่เปิดตัวหลายรุ่น ส่งผลให้การรับชมโทรทัศน์ของครัวเรือนไทย หันไปติดตั้งจานดาวเทียมที่ไม่มีค่าใช้จ่ายรายเดือนมากขึ้น ทำให้ธุรกิจเคเบิลทีวีห้องถูนีจะลดลงและมีสภาวะ ไม่เติบโต สภาพการแข่งขันในตลาดจานดาวเทียม ทำให้ เคเบิลทีวีห้องถูนี จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรับมือ การแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ที่กำลังจะก้าวสู่ยุคใหม่ และถือเป็นอีกจุดเปลี่ยนสำคัญของ ธุรกิจ (กรุงเทพธุรกิจ, 2555) ถึงแม้ว่าในอนาคตผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีห้องถูนีอาจลดน้อยลงจากสาเหตุที่กล่าวมา ข้างต้น แต่ก็มีผู้ใช้บริการจำนวนมากราย ที่ยังคงใช้บริการเคเบิลทีวีอยู่ในปัจจุบัน เพราะว่าผู้ให้บริการ มีกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่ทำให้ตนเองได้เปรียบทางการแข่งขัน จุดนี้เองจึงเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคยังคงใช้บริการเคเบิลทีวีอย่างต่อเนื่อง

เขตบางแคร กรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีจำนวนหลายรายด้วยกัน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการเคเบิลทีวีของ บริษัท ไทยเคเบิลทีวี กรุ๊ป จำกัด ไทยเคเบิลทีวี มีพื้นที่ที่ให้บริการอย่างกว้างขวาง ทั้งเขตบางแคร เขตบางขุนเทียน และ จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งถือได้ว่า ครอบคลุมตลาดเคเบิลทีวีได้มากเช่นกัน จะเห็นได้ว่าใน ปัจจุบันได้มีธุรกิจเกี่ยวกับสัญญาณทีวี ต่างๆเข้ามาแข่งขันกับธุรกิจเคเบิลทีวีอย่างมากมาย แต่ธุรกิจเคเบิลทีวียังคงมี

การปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดในปัจจุบันได้ ด้วยเหตุนี้ จึงนำไปสู่วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ การรับรู้การนำเสนอบริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้ใช้บริการ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นประกอบด้วย ด้านความสามารถในการจูงใจของกิจการ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านราคายโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ
2. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น
3. เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านความสามารถในการจูงใจของกิจการ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของบริการ และด้านราคายโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีตลอดจนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย สำหรับการศึกษาปัจจัยสาเหตุ มาใช้ประกอบอ้างอิงโดยผู้วิจัยจะกำหนดตัวแปรดังนี้

การรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น การรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น คือ การศึกษาการบริการที่ผู้ให้บริการ เสนอให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยการบริการนั้นๆ สามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ใช้บริการได้ ซึ่งการเสนอบริการ ที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ ผู้วิจัยได้ ใช้ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ และ กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ มาเป็น องค์ประกอบของการรับรู้ ด้านแรกคือ ความสามารถในการจูงใจของกิจการ ผู้ให้บริการต้องสามารถดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการของตน มีสิ่งที่จูงใจให้ผู้ใช้บริการใช้บริการนั้นๆ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ในสิ่งที่ผู้ให้บริการเสนอ ผู้ใช้บริการก็ย่อมเกิดการอยากรายการใช้บริการ ด้านสอง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่เหมาะสมตามที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคก็จะใช้บริการผลิตภัณฑ์นั้นต่อและจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการอื่น ด้านสามคุณภาพการบริการ การบริการ เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้ให้บริการเสนอให้แก่ผู้ใช้บริการ การบริการที่มีคุณภาพช่วยหนึ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ เมื่อผู้ให้บริการ มีความสามารถที่จะดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาให้บริการแล้ว ย่อมมีการเสนอตัวผลิตภัณฑ์ และด้านสี่ ราคา โดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ราคาที่ผู้ใช้บริการจำเป็นต้องมีการพิจารณา ก่อนการลงมือซื้อหรือบริการ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ผู้วิจัยได้นำ มารวบรวมเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้การนำเสนอบริการของผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ซึ่งจากคำกล่าวของ ชิติภา สุขพล (2548) ได้ให้ความหมายการรับรู้ว่า เป็นกระบวนการในการรับประมวลผล และตีความ ซึ่งเป็นอาการตอบสนอง ต่อสิ่งเร้า ที่อยู่รอบตัว เพื่อประเมินค่าตัดสินใจและแสดง พฤติกรรมต่อสิ่งเร้าน้อยอย่างโดยย่างหนึ่ง โดยการรับรู้เป็นเรื่องของ ปัจเจกบุคคล การรับรู้จะเป็นแนวทางเดียวที่ผู้คนสามารถนำความต้องการของลูกค้าในการให้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ซึ่งการที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ใน

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า การรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น หมายถึง การที่ลูกค้ารับรู้การนำเสนอบริการจากผู้ให้บริการเคเบิลทีวี หรือกิจกรรมการดำเนินการต่างๆ ที่ต้องสนองความต้องการของลูกค้าในการให้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ซึ่งการที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ใน

ผลิตภัณฑ์ของเคเบิลทีวี จึงจำเป็นต้อง แยกองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวี ท้องถิ่นด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ความสามารถในการจูงใจของกิจการ หมายถึง ลักษณะทางด้านต่างๆ ของกิจการ ที่สามารถ ดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น เช่น เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ชื่อเสียงของบริษัทที่มีคุณภาพ มีสัญลักษณ์ที่จำได้ง่าย แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจใช้บริการโดยใช้ความรู้สึกด้านอารมณ์หรือใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพและคุณภาพของเคเบิลทีวีท้องถิ่น เคเบิลทีวีท้องถิ่นมีคุณภาพ โดยที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เอง เมื่อใช้บริการไปแล้ว หรือ เคเบิลทีวีต้องมีการสื่อให้รู้ว่า เคเบิลทีวีมีคุณภาพในการใช้งานจริง และ ต้องสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น มีการรับประทานสินค้า ง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งสัญญาณที่มีความหลากหลาย เป็นต้น

1.3 คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น คือ พนักงานที่ให้คำแนะนำ ณ จุดขายหรือแนะนำผ่านทางการติดต่อทางโทรศัพท์ หรือมีบริการ ติดตั้งผลิตภัณฑ์ให้ฟรี หรือสามารถโทรศัพท์สั่งซื้อได้ มีการแก้ไขปัญหาที่เกิดได้จากสัญญาณขัดข้อง เป็นต้น

1.4 ราคายอดคือเงินที่คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง การตั้งราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น เช่น ที่มีแพ็คเกจต่างๆ ที่เหมาะสม ที่มีระยะเวลาการใช้บริการและราคาที่ต่างกัน ให้ลูกค้าเลือกใช้ได้ตามความต้องการและลูกค้ายอมรับในแพ็คเกจ ค่าบริการมีราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพ บริการ เป็นต้น

ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ซึ่งผู้จัยได้ให้ความหมายว่า ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และบริการเป็นการประเมิน และตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ความเชื่อมั่น เกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการนั้น ความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้านั้นรวมกันอาจ เป็นพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ตอบสนองความพอใจหรือไม่พอใจจากการใช้ เมื่อใช้แล้วมี ความรู้สึกพอใจ และจะกลับมาใช้อีก มีการแนะนำและบอกต่อ พร้อมที่จะซื้อหรือใช้บริการหากมีผลิตภัณฑ์ รูปแบบใหม่ มีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น ผู้จัยได้นำคำกล่าวของ

Morgan & Hunt (1994, อ้างถึงใน เดชา ศิลปสนธิ และ ไกรชิต สุตตะเมือง, 2557: 9) ที่ว่า ความ เชื่อมั่น คือ ความเด็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วย ความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่ นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค พิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความ น่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์ จริงใจ

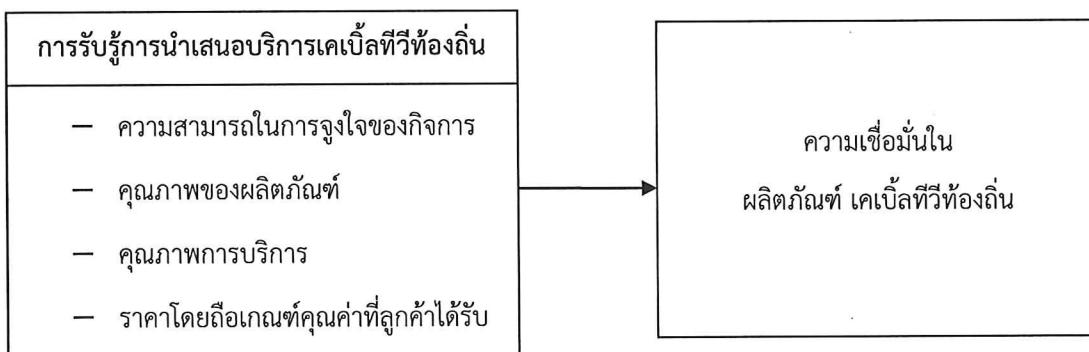
การรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น จนเกิดเป็นปัจจัยด้วยต่างๆ ของการรับรู้การนำเสนอ บริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น คือ ด้านความสามารถจูงใจของกิจการ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการ บริการ และด้านราคาโดยคือเงินที่คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ เพื่อทำให้ทราบว่าผู้บริโภค มีการรับรู้อย่างไร จึงทำให้เกิด ความเชื่อมั่นในบริการนั้นๆ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่นจากผู้ให้บริการ ใน

ด้านต่างๆ แล้วจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิด ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่นและเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคยังคงใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง จึงนำมาสู่กรอบแนวคิดและสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้การนำเสนอของบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านความสามารถในการจูงใจของกิจการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การนำเสนอของบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้การนำเสนอของบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางบวก

ต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้การนำเสนอของบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านราคาโดยถือเงินทุนค่าที่ลูกค้าได้รับ มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและมีขนาดใหญ่จึงกำหนดตัวอย่าง ตามแนวทางของ Yamane (1967) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

2. การวัดตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยตัวแปรต้น คือ การรับรู้การนำเสนอของบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ความสามารถจูงใจของกิจการมีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ คุณภาพการบริการมีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ ราคาโดยถือเงินทุนค่าที่ลูกค้าได้รับมีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ และตัวแปรตามคือ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่นมีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การนำเสนอบริการเบื้องต้น 4 ด้าน ได้แก่ ความสามารถจูงใจของกิจการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ และ ราคาโดยถือเงินทุนค่าที่ลูกค้าได้รับ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เบื้องต้น ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

4.1. การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาและตรวจสอบดูความถูกต้องเหมาะสม ในเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ครั้งนี้หรือไม่ จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องขัดเจนและเข้าใจง่าย

4.2. การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบร่วมค่า n' หนักองค์ประกอบของการรับรู้การนำเสนอบริการ เบื้องต้นของตัวแปรแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.59 - 0.90 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เบื้องต้นอยู่ระหว่าง 0.75 - 0.89 (ดังตารางที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป Hair (1995:385, อ้างถึงใน จารวัฒน์ ทิมพรโพโรจน์ และอาทิตย์ วรรณรงค์, 2554)

4.3. การหาความเชื่อมั่น เป็นค่าที่ใช้ให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงใด โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลfa โดยใช้วิธีของ แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้ตามเกณฑ์คือต้องมีค่ามากกว่า 0.6 (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2544) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลfa (Chonbach's Alpha) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลfa (Chonbach's Alpha)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
การรับรู้การนำเสนอบริการเบื้องต้น		
ความสามารถจูงใจของผลิตภัณฑ์	0.68	0.59 - 0.79
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.62	0.80 - 0.84
คุณภาพการบริการ	0.76	0.60 - 0.81
ราคาโดยถือเงินทุนค่าที่ลูกค้าได้รับ	0.76	0.87 - 0.90
ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เบื้องต้น	0.64	0.75 - 0.89

4.4. การตรวจสอบคุณภาพ นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญ และตรวจสอบความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงด้วยสถิติจากกลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบแล้วไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามจริง จากนั้นนำไปแก้ไขกับกลุ่มผู้ใช้บริการเบื้องต้น ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1. สถิติพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้มาตราวัด แบบประมาณค่า (Rating Scale) ใช้เกณฑ์คะแนน 5-1 การรับรู้การนำเสนอเรื่อง อยู่ที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ และ มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิล ทีวีท่องถิน ที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ

5.2. การแปลความ หมายของค่าเฉลี่ย ของประเด็นคำถามเป็นข้อในแต่ละด้านในแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่แสดงระดับความสัมพันธ์ ใช้เกณฑ์ในการประเมินหมาย โดยใช้มาตราวัดตัวแปรมาแบ่งเป็นช่วง เท่ากัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ค่าเฉลี่ยที่ได้คำนวณแล้ว ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง มีการรับรู้มากที่สุด มีความเชื่อมั่นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง มีการรับรู้มาก มีความเชื่อมั่นมาก ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง มีการรับรู้ปานกลาง มีความเชื่อมั่นปานกลาง ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง มีการรับรู้น้อย มีความเชื่อมั่นน้อย ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง มีการรับรู้น้อยที่สุด มีความเชื่อมั่นน้อยที่สุด

5.3. การทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในเรื่องอิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอเรื่อง เคเบิลทีวี ท่องถิน ที่มีต่อความเชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท่องถิน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ซึ่งมีสมการที่ใช้ในการทดสอบตามสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

$$\text{สมการที่ } 1 \text{ } CP = \beta_0 + \beta_1 MB + \epsilon$$

$$\text{สมการที่ } 2 \text{ } CP = \beta_0 + \beta_2 QP + \epsilon$$

$$\text{สมการที่ } 3 \text{ } CP = \beta_0 + \beta_3 SQ + \epsilon$$

$$\text{สมการที่ } 4 \text{ } CP = \beta_0 + \beta_4 VP + \epsilon$$

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

MB = The Motivation of Business (ความสามารถจูงใจของกิจการ)

QP = The Quality of Product (คุณภาพของผลิตภัณฑ์)

SQ = Service Quality (คุณภาพการบริการ)

VP = Value – Based Prices (ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ)

CP = Confidence in the Product (ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 สถิติพื้นฐานได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.2 สถิติที่ใช้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

6.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ต้น กับตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (ชูครี วงศ์รัตน์, 2544)

6.4 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การทดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา อิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอของบริการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวี ท้องถิ่น ของผู้ใช้บริการในเขตบางแカ กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประเภทให้กลุ่มตัวอย่างอ่านและกรอกเอง (Self – Administered Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการในเขตบางแカ กรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลการรับรู้การนำเสนอของบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น รวมถึงความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.5) มีอายุ ตั้งแต่ 25 ปี (ร้อยละ 40.3) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 61.2) รองลงมา คือสมรส (ร้อยละ 36.8) โดยมีอาชีพ พนักงานของหน่วยงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 37.8) รองลงมา คือนักเรียน/นักศึกษา(ร้อยละ 30.3) ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 35.5) รองลงมา คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 30.5) ระดับบุคลิกการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 57.3) รองลงมา คือมัธยมศึกษาปลาย/ปวช (ร้อยละ 17.8)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายการรับรู้การนำเสนอ บริการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้การนำเสนอของบริการและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น

ตัวแปร	จำนวน (N = 400)		ระดับความคิดเห็น
	\bar{x}	S.D.	
การรับรู้การนำเสนอของบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น	3.60	0.80	มาก
ความสามารถถูงใจของผลิตภัณฑ์	3.65	0.81	มาก
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.70	0.84	มาก
คุณภาพการบริการ	3.57	0.74	มาก
ราคาโดยถือเงินที่คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	3.51	0.81	มาก
ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น	3.51	0.80	มาก

จากตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การนำเสนอของบริการ เคเบิลทีวี ค่าเฉลี่ยในทุกด้านโดยรวมอยู่ใน ระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.70 ด้านความสามารถถูงใจของผลิตภัณฑ์ มี ค่าเฉลี่ย 3.65 ด้านคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.57 และ ด้านราคาโดยถือเงินที่คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มี

ค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เบี้ลทีวี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้การวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเป็นไปอย่างรอบคอบจึงได้ทำการวิเคราะห์เบื้องต้น เพื่อพิจารณาเกี่ยวกับบทบาทของตัวแปรของการรับรู้การนำเสนอของบริการ เบี้ลทีวีท่องถิ่น โดยการนำตัวแปรเหล่านั้นมาหาค่าความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่ศึกษาคือ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เบี้ลทีวีท่องถิ่น โดยอาศัยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบร่วมตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้การนำเสนอของบริการเบี้ลทีวีท่องถิ่น ด้านความสามารถ

ในการจูงใจของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการด้านราคาโดยถือเงินที่คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เบี้ลทีวีท่องถิ่น

ตัว แปร	\bar{x}	S.D.	MB	QP	SQ	VP
การรับรู้การนำเสนอของบริการ เบี้ลทีวีท่องถิ่น						
ความสามารถจูงใจของกิจการ (MB)	3.63	0.58				
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (QP)	3.69	0.69	.576 **			
คุณภาพการบริการ (SQ)	3.56	0.57	.539 **	.637 **		
ราคาโดยถือเงินที่คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (VP)	3.51	0.72	.467 **	.626 **	.602 **	
ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เบี้ลทีวีท่องถิ่น (CP)	3.52	0.66	.470 **	.502 **	.459 **	.500 **

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้การนำเสนอของบริการ เบี้ลทีวีท่องถิ่น ด้านความสามารถในการจูงใจของกิจการ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคาโดยถือเงินที่คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ แต่ละตัวแปร พบร่วมมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เบี้ลทีวีท่องถิ่น โดยใช้การวิเคราะห์ การทดสอบโดยอย่างง่ายดัง ตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลด้วยการทดสอบโดยอย่างง่ายของการรับรู้การนำเสนอของบริการ เบี้ลทีวี ด้านความสามารถในการจูงใจของกิจการ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคาโดยถือเงินที่คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เบี้ลทีวีท่องถิ่น

การรับรู้การนำเสนอของบริการ เบี้ลทีวี	ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เบี้ลทีวี		
	R ²	β	p - Value
ด้านความสามารถในการจูงใจของกิจการ	.221	.470	0.000**
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	.252	.502	0.000**
ด้านคุณภาพการบริการ	.210	.459	0.000**
ด้านราคาโดยถือเงินที่คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	.250	.500	0.000**

**p < 0.01

จากการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านความสามารถในการจูงใจของกิจการ มีอิทธิพลทางบวก ต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.470$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 สำหรับผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวก ต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.502$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวก ต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.459$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 และในส่วนของสมมติฐานที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีอิทธิพลทางบวก ต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.500$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา อิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ของกลุ่มผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลของการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น ต่อการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ที่ประกอบด้วยด้านต่างๆ คือ ด้านความสามารถจูงใจของกิจการ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ อยู่ในระดับที่มาก ความเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น อยู่ในระดับที่มาก เช่นกัน และจากการการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้การนำเสนอบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่นพบว่ามีความสัมพันธ์กันซึ่งอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่นในแต่ละด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะว่า คุณภาพของเคเบิลทีวีที่ดี สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดี จึงทำให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการต่อ และช่องสัญญาณที่วิมีจำนวนมาก มีรายการหลายประเภท เช่น รายการกีฬา รายการบันเทิง รายการสารคดี และอื่นๆ อย่างเหมาะสม ก็เป็นแรงขับที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านรองลงมาคือ ด้านความสามารถจูงใจของกิจการ ภาพลักษณ์ของกิจการเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นแรงดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการ เคเบิลทีวีกันจำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นที่ว่า เคเบิลทีวีเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จึงทำให้เป็นส่วนหนึ่งที่จูงใจผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านคุณภาพการบริการ ผู้ใช้บริการให้ความเห็นว่า การติดตั้งหรือการบริการที่มีความปลอดภัยต่อร่างกาย และทรัพย์สินของผู้บริโภคเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการบริการ และสุดท้ายคือ ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ ค่าติดตั้ง ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ และค่าบริการรายเดือน จะเห็นได้ว่าในแต่ละด้านมีระดับความเห็นที่มาก ทำให้ทราบได้ว่าผู้ใช้บริการที่ใช้บริการเคเบิลทีวี มีการรับรู้การนำเสนอบริการของเคเบิลทีวีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นกัน

2. การรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านความสามารถในการจูงใจของผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการจูงใจ เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการว่าจะสามารถจูงใจให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการของตนได้อย่างต่อเนื่องจากผลการวิจัยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ให้ความเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการจูงใจของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้คือ เคเบิลทีวีเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจที่จะใช้บริการเคเบิลทีวี อาจเป็นเพราะ ค่านิยม หรือการบอกรอต่อ จึงมีการใช้บริการเหมือนๆกัน รวมทั้งบริษัทเองก็มีข้อเสียงและมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีการโฆษณาและติดตามดูแลลูกค้าหลังจากการติดตั้งเคเบิลทีวีอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ใช้บริการทำการตัดสินใจใช้บริการโดยใช้ความรู้สึกด้านอารมณ์ หรือใช้เหตุผลในการตัดสินใจ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น จนสอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาปนิก ทองศรี (2553) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก โดยอันดับแรกให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ให้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจศูนย์บริการนั้น

3. การรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่นผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมั่นใจในผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการ ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในปัจจัยต่างๆ คือ ช่องสัญญาณที่มีจำนวนมากและมีรายการหลากหลาย เช่น รายการกีฬา รายการบันเทิง รายการการ์ตูน และอื่นๆ อย่างเหมาะสม เคเบิลทีวีมีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน มีความคมชัดของช่องสัญญาณทีวี และยังมีการเสนอรายการที่ติดตามข่าวสารปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ซึ่งอาจเป็นเพราะเคเบิลทีวีสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์สายเดียวที่มีกันได้ และมีคุณภาพที่ดีกว่า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อยู่ในเกณฑ์การรับรู้ ระดับที่มาก ซึ่งตรงกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประยุต ความมีมาตรฐาน เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวี ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก จึงทำให้ทราบได้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความจำเป็นกับผู้ใช้บริการและสามารถสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีเช่นกัน

4. การรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านคุณภาพการบริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความเห็นต่อคุณภาพการบริการในการให้บริการของเคเบิลเคเบิลทีวี ว่าการติดตั้งหรือการให้บริการของเคเบิลทีวีท้องถิ่น ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ อาจเป็น เพราะว่าการติดตั้งที่มีคุณภาพทำให้ผลิตภัณฑ์ของก็มีคุณภาพสามารถใช้งานได้ในระยะเวลา长 การบริการที่ดีทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจและเชื่อมั่นในบริการ เคเบิลทีวีได้เช่นกัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความมั่นใจว่าการบริการของเคเบิลทีวีที่ดีต้องมีความปลอดภัยต่อร่างกาย และทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ ซึ่งมันอาจทำให้ผู้ใช้บริการไว้วางใจในการบริการของกิจการ พนักงานให้บริการด้วยวาระที่สุภาพเรียบร้อย มีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ พนักงานให้คำแนะนำและตอบปัญหาข้อข้อความกับผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับพนักงานได้ตลอดเวลา พนักงานให้ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ พนักงานเองก็เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการ

บริการอาจเป็นเพราฯว่า การบริการส่วนมากจะดำเนินงานด้วยพนักงาน จึงทำให้ผู้ใช้บริการมองในตัวพนักงานมากกว่า

5. การรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีห้องถิน ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับ ค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ เป็นอันดับแรก อาจเป็น เพราะว่าผู้ใช้บริการคิดว่าเมื่อราคาราบริการที่สูง คุณภาพของการบริการก็ย่อมมีคุณภาพสูงเช่นกัน รองลงมา คือ ค่าติดตั้ง ค่าธรรมเนียม ค่าบริการในการใช้บริการที่ลูกค้าได้รับรายอื่น และ ค่าบริการรายเดือนถูก สามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมในการใช้งาน เมื่อมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันผู้ใช้บริการก็ยอมต้องการ ราคาที่ถูกกว่าและมีคุณภาพมากกว่า จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะดำเนินถึง คุณค่าที่จะได้รับเมื่อเทียบกับค่าเงิน หรือราคาดูผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายไป ซึ่ง ราคานี้ที่ผู้ ให้บริการกำหนดแก่ผู้บริโภค สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเร่องยอมรับในราคานี้กำหนดและเกิดการเลือกใช้บริการ ของกิจการนั้น

6. ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีห้องถิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการได้ให้ ความเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เหตุผลต่างๆ คือ เมื่อผู้ใช้บริการได้ใช้บริการเคเบิลทีวีแล้ว ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมาก อาจเป็นเพราะคุณภาพของภัณฑ์ที่ดี และการบริการที่มีคุณภาพ ผู้ที่ใช้ บริการมีการแนะนำให้ผู้อื่นในใช้บริการเคเบิลทีวีจากการที่ผู้ใช้บริการ ใช้อยู่ เมื่อมีการบอกต่อๆกัน จำนวนมาก ถึงคุณภาพของเคเบิลทีวีห้องถินกับผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการ จึงอาจทำให้เกิดการอยากรทดลองใช้ตามกัน และเป็น การช่วยในการโฆษณาผลิตภัณฑ์อีกด้วย จึงทำให้สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์ได้ตามมา รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการสัญญาณทีวีแบบอื่น มีความมั่นใจและความเชื่อมั่นใน บริการของเคเบิลทีวี ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราฯว่า เคเบิลทีวีเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรง กับความต้องการในชีวิตประจำวัน และมีการบริการที่ดี และเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ง่ายต่อการใช้งาน จึงทำให้ ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในเคเบิลทีวี และมีการใช้ต่ออย่างต่อเนื่องโดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการสัญญาณทีวีแบบอื่น

7. การรับรู้การนำเสนอบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีห้องถิน จาก การทดสอบสมมติฐาน ของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีห้องถิน ผลการ ทดสอบสมมติฐาน พ布ว่า มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีตัวแปรการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวี ห้องถิน 4 ด้าน ได้แก่ ความสามารถในการจูงใจของกิจการ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีอิทธิพลทางบวก ต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีห้องถิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งถ้าพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นใน ผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีห้องถิน มากที่สุด คือด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราฯว่า เคเบิลทีวีมีคุณภาพการใช้ งานที่มีคุณภาพและมีคุณภาพเหมาะสมกับการใช้งาน จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นตามมาด้วย ด้านรองมา คือ ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ถ้าราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการ ผู้ บริการเองก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการสัญญาณทีวีแบบอื่น ต่อมาเป็นด้านความสามารถในการจูงใจของกิจการ เมื่อ ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้การนำเสนอบริการจากผู้ให้บริการโดยการจูงใจให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ และ ติดตามดูแลลูกค้าอยู่อย่างเสมอ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นในกิจการนั้นด้านสุดท้ายคือ ด้านคุณภาพการบริการ การบริการที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย มีพนักงานพูดจาสุภาพ และสามารถติดต่อ

สอบถามได้อย่างสะดวก ซึ่งการบริการที่ได้ก่อส่งผลให้ผู้ใช้บริการเองเกิดความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการเดเบลทีวี และไว้วางใจในการบริการ จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเชื่อมั่นในเคเบิลทีวี ไม่เปลี่ยนไปให้บริการสัญญาณทีวีแบบอื่น

ประโยชน์จากการวิจัย

ประโยชน์ของการจัดการธุรกิจ

1. การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอของบริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดประโยชน์ที่ต้องค่าครองค่าใช้จ่ายหรือผู้ประกอบการในธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่าย เดเบลทีวี สามารถนำเอาข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจหรือนำไปกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ธุรกิจหลายประเภทอาจประสบปัญหาในการจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ ดังนั้นจากการศึกษาองค์กรหรือธุรกิจบริการต่างๆ สามารถนำผลการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการจูงใจไปใช้ประโยชน์ในการบริหารกิจการเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการได้ โดยการสร้างชื่อเสียง สร้างความน่าเชื่อถือของบริษัท มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ มีการติดตามดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการของกิจการ

3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก จากการศึกษา ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามต้องการของผู้บริโภคซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการสร้างคุณภาพให้ตัวผลิตภัณฑ์ เช่นผลิตภัณฑ์ความมีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน มีจำนวนมากและมีหลายประเภทให้เลือก เป็นต้น

4. การบริการที่มีคุณภาพของกิจการ เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในกิจการนั้นๆ ได้จากการศึกษา ธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ สามารถนำผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการไปใช้ในการพัฒนาบุคลากรหรืองานบริการในองค์กร เช่น การให้คำแนะนำและตอบปัญหาข้อข้อก้ามกับผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน มีพนักงานให้ความรวดเร็ว ให้ความรู้กับผู้ใช้บริการ สถานที่ติดต่อ กับบริษัท มีความสะดวกสบาย พนักงานให้บริการด้วยวิชาชีพสูง เรียนรู้ การติดตั้งหรือการบริการ มีความปลอดภัยต่อร่างกาย และทรัพย์สินของผู้บริโภค

5. ราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องคิดและเกิดการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อและบริการ ซึ่งเป็นหน้าที่ของกิจการที่จะให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาให้เข้มงวดกับคู่แข่งได้ ซึ่งจากการศึกษาธุรกิจต่างๆ สามารถ นำไปปรับใช้ในการกำหนดราคาให้ตรงกับความต้องกันของลูกค้าได้ เช่น การกำหนดค่าบริการให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ ค่าบริการ ราคาผลิตภัณฑ์ ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ราคามีความเหมาะสมกับการใช้งาน

ประโยชน์ของทฤษฎี

งานวิจัยเรื่องนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงทฤษฎี คือ การสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและเกี่ยวกับแรงจูงใจ กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ แนวคิดการรับรู้คุณภาพการบริการ และแนวคิดด้านราคา มาเป็นองค์ประกอบของการรับรู้การนำเสนอของบริการของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ให้เข้ากับงานวิจัยเรื่องนี้ ทำให้เกิดการบูรณาการในทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การนำเสนอของบริการ แสดงให้เห็นความสำคัญของ

ปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ความสามารถในการรู้จักใช้ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ ราคา โดยถือเงินที่คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งปัจจัยนี้มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษา การรับรู้การนำเสนอบริการ ที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ในเชิงคุณภาพ
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่เป็นสาเหตุของ การรับรู้การนำเสนอบริการ ที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์
3. ควรศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการ ที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่าง ออกไป เช่น กลุ่มนักศึกษา นักเรียน หรือผู้ที่ไม่ใช่บริการธุรกิจประเภทอื่น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัลยา วนิชย์บัญชา. (2545). การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS 17.0. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____.(2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2555). เคเบิล-ทีวีดิจิทัลเที่ยม' ปี55 ยัง"แรง" รายใหญ่อัดงบโฆษณา. เข้าถึงเมื่อ 1 สิงหาคม.
เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com>
- จารวัทน์ ทิมมพรไฟโรจน์ และวิทิต ธรรมรง. (2554). “อิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีต่อ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชิตiga สุขพลما. (2548). การสื่อสารระหว่างบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอดีเยสโตร์.
- ชุครี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เทพนิมิตร.
- เดชา ศิลปสนอง และ ไกรชิต สุทะเมือง. (2557). “ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมีอะไรสอง ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ 4, 1 (มกราคม – มีนาคม): 9-11.
- ธีรกิติ นวัตตน ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพงษ์ เพียงสมพงษ์. (2551). “โนมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.
- บริษัท ไทยเคเบิลทีวีกรุ๊ป จำกัด. (2556). ประวัติบริษัท. เข้าถึงเมื่อ 10 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.tctv.co.th/contact.html>

- ประเต็จ อีรพงษ์พัฒนา และณัฐแก้ว ข้องรอด. (2554). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีทั้งถิ่น ตามความคิดเห็นของประชาชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์.”
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- พลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์. (2552). “กลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้านโบว์ลิ่ง ในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิช.
- กิจญาพัชญ์ ดอกอุบล. (2554). “คุณภาพในการให้บริการสินเชื่อเพื่อท่องเที่ยวศักย์ของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์
กรณีศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง .
- ยุดา รักไทย และคณะ. (2543). พุดอย่างชalyฉลาด . พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัทเอ็กเบอร์เน็ทจำกัด.
- วรวิทย์ แซ่หลี. (2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีทั้งถิ่นของผู้บริโภคใน
กรุงเทพฯ.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา พานิช.
- สถาปนิก ทองศรี. (2553). “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการ เครื่องซ่อม
เทคโนโลยี 3G.” วิทยานิพนธ์อุดสาหกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุดสาหกรรม
คณะอุดสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ชีรีพิล์มและโซลาร์ฟิล์ม.
- สุชิน เอ่งจัน. (2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดกรุงเทพฯ.”
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสราษฎร์ธานี.

ภาษาต่างประเทศ

- Future Career. (2556). จันดาวเทียม ระสำ พลิกโฉม เคเบิลทั้งถิ่น. เข้าถึงเมื่อ 1 สิงหาคม. เข้าถึงได้
จาก <http://blog.eduzones.com/futurecareer/22215>
- Yamane, Taro. (1967). Statistics: An Introductory Analysis. 2nd ed. New York: Harper & Row.