



อิทธิพลการรับรู้การนำเสนอบริการ ที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น

เขตบางแค กรุงเทพมหานคร



โดย

นางสาวกมลวรรณ ตรีชั้น

นางสาวทิพย์สุรีย์ เริ่มสูงเนิน

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

อิทธิพลการรับรู้การนำเสนอบริการ ที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น
เขตบางแค กรุงเทพมหานคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2556

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



By

Miss Kamolwan Trichan

Miss Tipsuree Roemsungnoen

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2013

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “อิทธิพลการรับรู้การนำเสนอบริการ ที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิล
ทีวีท้องถิ่น” เสนอโดย นางสาวกมลวรรณ ศรีชั้น และนางสาวทิพย์สุรีย์ เริ่มสูงเนิน มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาจลนนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์อมรินทร์ เทวตา)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาถักษณ์

คณะกรรมการสอบจลนนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ประพล เปรมทองสุข)

..... / /

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาถักษณ์)

..... / /

..... กรรมการ

(อาจารย์ปานจิต วัฒนสารัช)

..... / /

12530003, 12530054 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : เคเบิลทีวีท้องถิ่น / ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ / การรับรู้การนำเสนอบริการ
ความสามารถของกิจการ / คุณภาพของผลิตภัณฑ์ / คุณภาพการบริการ
ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ
กมลวรรณ ศรีชั้น และ ทิพย์สุรีย์ เริ่มสูงเนิน: อิทธิพลการรับรู้การนำเสนอบริการที่มี
ต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์
จำนวนหน้า. 49 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น 4 ด้าน คือด้านความสามารถในการจูงใจของกิจการ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ และ ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (2) เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น 4 ด้าน ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก และพบว่าการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น จากผลการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเคเบิลทีวี ในการกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่น

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

12530003, 12530054 : MAJOR : GENERAL BUSINESS MANAGEMENT.

KEY WORDS : LOCAL CABLE TELEVISION / TO THE CERTAINTY OF THE CABLE TELEVISION PRODUCT / THE RECOGNIZE SERVICES / THE MOTIVATION OF THE SERVICE FOR THE LOCAL CABLE TELEVISION / THE QUALITY OF PRODUCT / THE QUALITY OF SERVICE / VALUE OF PRICES THAT WAS BASIS OF THE VALUE CONSUMERS GET FROM USING THE SERVICE.

KAMOLWAN TRICHAN AND TIPSUREE ROEMSUNGNOEN : THE INFLUENCE OF PERCEIVED OFFERING TO CONFIDENTS IN THE PRODUCT'S CABLE TELEVISION BANG KHAE DISTRICT , BANGKOK. RESEARCH ADVISOR : VIROJ JADESADALUG. Ph.D. 49 PP.

Abstract

This Quantitative research was aimed at (1) Studying to the recognize local Cable TV services for 4 aspects: The Motivation of the 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 4 aspects that to the certainty of the local Cable TV product. This Quantitative research key informant by a questionnaire and the target was the consumer in Bangkhuae 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 4 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 4 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.

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2013

Students' signatures 1.....2.....

Research Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

จุดนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยการได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และเอาใจใส่ติดตามผลงานอย่างใกล้ชิด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนๆทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือและความร่วมมือ และเป็นประโยชน์แก่การวิจัยนี้

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจและสนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไป ด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับจากรายงานฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา และครูอาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนรายงานวิจัยสำเร็จ

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
สมมติฐานในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
เคเบิลทีวีท้องถิ่น	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการที่ลูกค้ารับรู้	7
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ	9
กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
3 วิธีดำเนินการวิจัย	20
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	20
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	23

บทที่	หน้า
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 24
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 25
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)
	เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 26
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)
	เพื่ออธิบายการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีผลต่อความเชื่อมั่น
	ในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น 27
	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน 32
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 34
	สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย 34
	ประโยชน์จากการวิจัย 37
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต 39
	รายการอ้างอิง 40
	ภาคผนวก 42
	แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย 43
	ประวัติผู้วิจัย 48

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	22
2	มาตราวัดแบบประมาณค่า	23
3	มาตราวัดตัวแปรแบบแบ่งเป็นช่วง	23
4	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	26
5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้การนำเสนอบริการ และความเชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น	27
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านความสามารถของกิจการ	28
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	29
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านคุณภาพการบริการ	30
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	31
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น	31
11	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านความสามารถในการจูงใจของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความเชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น	32
12	แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลด้วยการถดถอยอย่างง่ายของการรับรู้ การนำเสนอบริการเคเบิลทีวี ด้านความสามารถในการจูงใจของกิจการ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น	32

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การให้บริการเคเบิลทีวีเกิดขึ้นครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาเมื่อหลายสิบปีมาแล้ว โดยเริ่มจากการให้บริการในพื้นที่ที่สัญญาณทีวีไม่สามารถรับได้ ต่อมาเทคโนโลยีการให้บริการเคเบิลทีวีได้ถูกพัฒนาเร็วมากจนมีผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีกว่า 200 ช่องในสหรัฐฯ ในประเทศไทยมีผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 โดยจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายและเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2530 รัฐบาลได้ออกกฎหมายให้กรมประชาสัมพันธ์รับจดทะเบียนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีทั่วประเทศและ อ.ส.ม.ท. ยังให้สัมปทานกับเอกชนรายใหญ่อีกหลายรายจนถึงปี พ.ศ. 2543 เมื่อมี พ.ร.บ. จัดสรรคลื่นความถี่ออกมาได้กำหนดให้กรมประชาสัมพันธ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของหยุดรับการจดทะเบียนหรือออกใบอนุญาตเพื่อรอกคณะกรรมการตามกฎหมายใหม่เรียกว่าคณะกรรมการ กสช. มาบริหารจัดการแทนจึงมีผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีทั้งที่ใช้ใบอนุญาตเดิมจากกรมประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 ประมาณ 80 ราย (วรวิทย์ แซ่หลี, 2555)

ปัจจุบัน จำนวนครัวเรือนทั่วประเทศไทย 21 ล้านครัวเรือนหรือ 65 ล้านคนแบ่งภาคการรับชมเป็นระบบผ่านจานดาวเทียมราว 8 ล้านครัวเรือน หรือประมาณ 32 ล้านคน ขณะที่สมาชิกเพย์ทีวี ทั้งทรูวิชั่นส์ และเคเบิลทีวีท้องถิ่น ตัวเลขรวมกันอยู่ที่ 4-4.5 ล้านครัวเรือนหรือเท่ากับ 12 ล้านคน ส่วนที่เหลือยังเป็นเสาข้างปลา ที่คาดว่าจะหายไปจากตลาดภายใน 3 ปีจากนี้ ในปี 2554 เป็นยุคที่ ทีวีดาวเทียมได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีการเปิดตัวช่องใหม่อย่างบ่อยครั้ง ปัจจัยการแข่งขันตลาดจานดาวเทียมราคาประหยัดที่เปิดตัวหลายรุ่น ส่งผลให้ภาครับชมโทรทัศน์ของครัวเรือนไทย หันไปติดตั้งจานดาวเทียมที่ไม่มีค่าใช้จ่ายรายเดือนมากขึ้น ทำให้ธุรกิจเคเบิลทีวีท้องถิ่นชะลอตัวลงและมีสถานะ ไม่เติบโต สภาพการแข่งขันในตลาดจานดาวเทียม ทำให้ เคเบิลทีวีท้องถิ่น จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรับมือการแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ที่กำลังจะก้าวสู่ยุคดิจิทัลและถือเป็นอีกจุดเปลี่ยนสำคัญของธุรกิจ (กรุงเทพธุรกิจ, 2555) ถึงแม้ว่าในอนาคตผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นอาจลดน้อยลงจากสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้น แต่ก็มีผู้ใช้บริการจำนวนมากที่ยังคงใช้บริการเคเบิลทีวีอยู่ในปัจจุบัน จึงเป็นสิ่งที่หน้าสนใจว่า ทำไมถึงยังคงใช้บริการเคเบิลทีวีอยู่ และผู้ใช้บริการเองมีการรับรู้การนำเสนอบริการอย่างไร และเมื่อเกิดการรับรู้แล้วจะ

ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อเคเบิลทีวีได้อย่างไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจในประเด็นการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น

เขตบางแค กรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีจำนวนหลายรายด้วยกัน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการเคเบิลทีวีของ บริษัท ไทยเคเบิลทีวี กรุ๊ป จำกัด ไทยเคเบิลทีวี มีพื้นที่ให้บริการอย่างกว้างขวาง ทั้งเขตบางแค เขตบางขุนเทียน และ จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งถือได้ว่าครอบคลุมตลาดเคเบิลทีวีได้มากเช่นกัน จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันได้มีธุรกิจเกี่ยวกับสัญญาทีวี ต่างๆเข้ามาแข่งขันกับธุรกิจเคเบิลทีวีอย่างมากมาย แต่ธุรกิจเคเบิลทีวียังคงมีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดในปัจจุบันได้ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาและประยุกต์ทฤษฎีต่างๆ ที่มาบูรณาการ ให้เข้ากับงานวิจัยเรื่องนี้ ซึ่งมีการปรับให้เข้ากับแนวคิดเกี่ยวกับ การรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น จนเกิดเป็นปัจจัยต่างๆ ของการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น คือ การรับรู้การนำเสนอบริการ ด้านความสามารถของกิจการ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ผู้วิจัยเชื่อว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นจากผู้ให้บริการ ในด้านต่างๆแล้วจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิด ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่นและเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคยังคงใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ผู้วิจัยจึงนำมาเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นประกอบด้วย ด้านความสามารถในการงูใจของกิจการ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ
2. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น
3. เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านความสามารถในการงูใจของกิจการ มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น
4. เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น
5. เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น
6. เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น กรณีศึกษา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวแปร ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการที่ประกอบด้วย 5 ด้านคือ ความสามารถในการจูงใจของกิจการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ของผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นว่ามีการรับรู้ และความเชื่อมั่นอย่างไร และ ศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น

ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น เขตบางแค กรุงเทพมหานคร กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (1967) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ คริวเรือนที่ใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ทำการศึกษา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือน กันยายน-ตุลาคม 2556

กรอบแนวคิดในการวิจัย

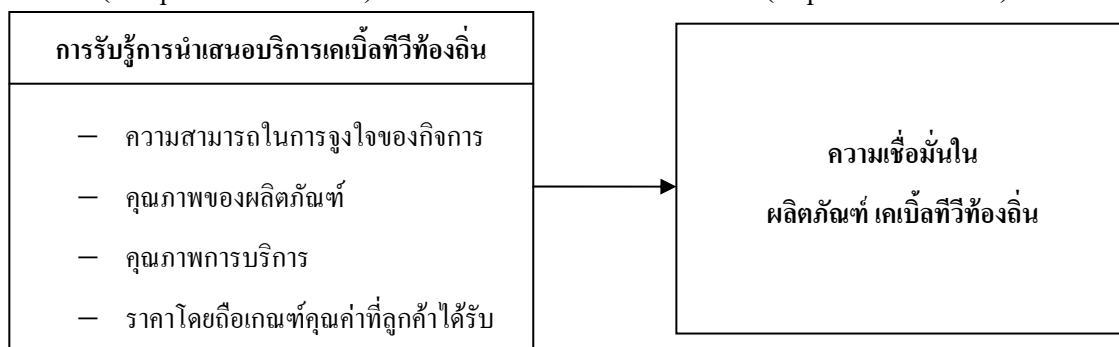
จากการทดสอบทฤษฎี วรรณกรรม และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น สามารถสังเคราะห์และนำมา บูรณาการได้เป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

(Independent Variables)

(Dependent Variable)



สมมุติฐานในการวิจัย

1. การรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านความสามารถในการจูงใจของกิจการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น
2. การรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น
3. การรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น
4. การรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบว่าในการรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการในการศึกษาหาความรู้ในเรื่องอื่นๆที่เกี่ยวข้องต่อไป
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับองค์กร หรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ การให้บริการทางสัญญาณทีวี หรือเครือข่ายโทรทัศน์ต่างๆ ในการช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

เคเบิลทีวีท้องถิ่น หมายถึง โทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล หรือ เคเบิลทีวีท้องถิ่น เป็นระบบการส่งสัญญาณรายการ โทรทัศน์ไปถึงผู้ชมที่บ้านผ่านสายเคเบิล แทนการส่งสัญญาณทางอากาศ

การรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น หมายถึง การที่ลูกค้ารับรู้การนำเสนอบริการจากผู้ให้บริการเคเบิลทีวี หรือกิจกรรมการดำเนินการต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการให้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ความสามารถในการจูงใจของกิจการ หมายถึง ลักษณะทางด้านต่างๆของกิจการที่สามารถ ดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น เช่น เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ชื่อเสียงของบริษัท มีสัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย แรงจูงใจที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้ความรู้สึกด้านอารมณ์หรือใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพและคุณภาพของเคเบิลทีวีท้องถิ่นต้องมีคุณภาพ โดยที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เองเมื่อใช้บริการไปแล้ว หรือเคเบิลทีวีต้องมีการสื่อให้รู้ว่าเคเบิลทีวีมีคุณภาพในการใช้งานจริง และต้องสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น มีการรับประกันสินค้า ช่องสัญญาณทีวีที่มีความหลากหลาย เป็นต้น

คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น คือพนักงานที่ให้คำแนะนำ ณ จุดขาย หรือแนะนำผ่านทาง การติดต่อทางโทรศัพท์ หรือ มีบริการติดตั้งผลิตภัณฑ์ให้ฟรี หรือสามารถโทรศัพท์สั่งซื้อได้ มีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้จากสัญญาณขัดข้อง เป็นต้น

ด้านราคาโดยถือเกณฑ์ลูกค้าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง การตั้งราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น เช่น ที่มีแพ็คเกจต่างๆที่เหมาะสม ที่มีระยะเวลาการใช้บริการและราคาที่ต่างกันให้ลูกค้าเลือกใช้ได้ตามความต้องการและลูกค้ายอมรับในแพ็คเกจค่าบริการมีราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพบริการ เป็นต้น

ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น หมายถึง ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เป็นตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการนั้นความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้านั้นรวมกันอาจเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ตอบสนองความพอใจหรือไม่พอใจจากการใช้ เมื่อใช้แล้วมีความรู้สึกพอใจ และจะกลับมาใช้อีก มีการแนะนำและบอกต่อ พร้อมทั้งจะซื้อหรือใช้บริการ หากมีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ มีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทฤษฎีตลอดจนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยสำหรับการศึกษาปัจจัยสาเหตุ มาใช้ประกอบอ้างอิงตามหัวข้อ ดังนี้

1. เคเบิลทีวีท้องถิ่น
2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการที่ลูกค้ารับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. เคเบิลทีวีท้องถิ่น

โทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล หรือเรียกอย่างง่ายว่า เคเบิลทีวี (อังกฤษ: Cable Television) เป็นระบบการส่งสัญญาณรายการโทรทัศน์ไปยังผู้ชมที่บ้านผ่านสายเคเบิล แทนการส่งสัญญาณทางอากาศ เริ่มนำมาใช้เป็นครั้งแรกในโลกเมื่อปี พ.ศ. 2491 แต่เดิมจะใช้ในภูมิภาคที่เป็นภูเขาหรือหุบเขา เพื่อเพิ่มความสามารถในการรับภาพให้ดีขึ้น ปัจจุบันพัฒนาเป็นการส่งสัญญาณโดยใช้สายไฟเบอร์ออปติก และเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับการส่งสัญญาณโทรทัศน์ ระบบการบอกรับเป็นสมาชิก

โทรทัศน์ผ่านสายเคเบิลใน ระดับท้องถิ่น

โทรทัศน์ผ่านสายเคเบิลระดับท้องถิ่น (อังกฤษ: Local Cable Television) เป็นชื่อเรียกผู้ให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล ไปยังบ้านเรือนที่เป็นสมาชิกโดยตรง ซึ่งมีเขตการให้บริการอยู่ในแต่ละท้องถิ่นของประเทศไทย ถือเป็นธุรกิจขนาดกลาง มีรายได้จากการจำหน่ายบริการแก่สมาชิก ซึ่งผู้ใช้บริการจะอาศัยอยู่ในแถบชานเมือง หรือตัวเมืองในต่างจังหวัด เนื่องจากคุณภาพในการส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบนี้ ให้ความคมชัดมากกว่าการใช้เสาอากาศ และยังมีช่องรายการให้รับชมเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านสายเคเบิลทั่วประเทศ รวมตัวกัน

ก่อตั้งสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทยอย่างเป็นทางการ เมื่อปี พ.ศ. 2536 โดยมีสมาชิกทั้งสิ้น 250 บริษัททั่วประเทศ ซึ่งครอบคลุมเครือข่ายรวม 500 สถานีฯ และมีสมาชิกกว่า 2,000,000 ราย ผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านสายเคเบิลระดับท้องถิ่น ซึ่งมีผู้รับบริการรวมกว่า 1.5 ล้านรายทั่วประเทศ เป็นผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดเดิมมาตลอด แต่ภายหลังมีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นมาก ทำให้ในช่วงสิบปีหลังมานี้มีการแข่งขันสูง เนื่องจากผู้ให้บริการรายใหม่แทบไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติม เพราะมีการเดินสายเคเบิลครอบคลุมพื้นที่กลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว ไม่ต้องมีโครงข่ายใหญ่โต เพียงครอบคลุมจังหวัดของตนเองก็เพียงพอ เฉพาะผู้ประกอบการรายย่อย ขณะนี้ก็มีไม่ต่ำกว่า 1,000 รายทั่วประเทศ โดยมีทั้งที่ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้อง และที่ลักลอบประกอบอยู่ ตามท้องถิ่นห่างไกล และตามหุบเขาต่างๆ (กรุงเทพธุรกิจ, 2555)

จากข้อมูลเกี่ยวกับเคเบิล อาจสรุปได้ว่า เคเบิลทีวีท้องถิ่น หมายถึง โทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล หรือเรียกอย่างง่ายว่า เคเบิลทีวี เป็นระบบการส่งสัญญาณรายการโทรทัศน์ไปถึงผู้ชมทางบ้านผ่านสายเคเบิล แทนการส่งสัญญาณทางอากาศ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาประวัติความเป็นมา และลักษณะของการให้บริการเคเบิลทีวี จากหลายเอกสาร และข่าวสารต่างๆ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าธุรกิจเคเบิลทีวี มีจำนวนมากขึ้นและยังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ยังคงใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ผู้วิจัยจึงได้นำเคเบิลทีวีท้องถิ่น มาเป็นประเด็นหลักในการศึกษาครั้งนี้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเคเบิลทีวีเป็นหลัก

2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการที่ถูกค้ารับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32-46) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกข้อมูลและตีความ ข้อมูลเพื่อกำหนดตามที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า“สงครามการตลาดเป็นความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้” ซึ่งหมายถึงการแข่งขันทางการตลาด ไม่ใช่การแข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี สินค้าก็สามารถขายได้ แต่สินค้าที่สร้างภาพพจน์ที่ดี ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ แล้วไม่ประสบความสำเร็จนั้นสาเหตุเพราะสินค้าไม่มีคุณภาพจนผู้บริโภคไม่รับไม่ได้

ชิติกา สุขพลา (2548) ได้ให้ความหมายการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการในการรับประมวลผล และตีความ ซึ่งเป็นอาการตอบสนอง ต่อสิ่งเร้า ที่อยู่รอบตัว เพื่อประเมินค่าตัดสินใจ และแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้า นั้นอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการรับรู้เป็นเรื่องของ ปัจเจกบุคคล การรับรู้จะเป็นแนวกำหนดพฤติกรรมในการสื่อสารระหว่างกันของบุคคล

ยูดา รัคไทย และคณะ (2543) กล่าวถึงการรับรู้ที่ เราจะไม่สามารถช่วยให้อีกฝ่ายรับมือกับความจริง โดยเฉพาะความจริงที่ไม่น่าฟังได้ ถ้าเราไม่แสดงออกถึงการรับรู้ในความรู้สึกของเขา และผลกระทบที่เขาได้รับ การรับรู้ของเรานั้นจะช่วยลดความรุนแรงของผลกระทบจากคำพูดของเราได้

Zeithaml and Bitner (1996, อ้างถึงใน ภาณุญาพัชญ์ ดอกอุบล, 2555: 14) ได้รวบรวมปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อ การรับรู้เกี่ยวกับการบริการของลูกค้า โดยปัจจัยเบื้องต้น 4 ประการซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ของลูกค้า นั่นคือการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า (Service Encounter) หลักฐานของการให้บริการ (Evidence of Service) ภาพพจน์ (Image) และราคา (Price) ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นหลักฐานหรือประจักษ์พยานซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องยอมรับ และมีความเข้าใจเพื่อจะนำไปสู่การวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อช่วยในการจัดการรูปแบบการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการ ให้อยู่ บนพื้นฐานเกี่ยวกับการเพิ่มคุณภาพ ความพึงพอใจและคุณค่าของการบริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริการของลูกค้า ประกอบด้วย

1. การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า (Service Encounter)

การติดต่อให้บริการระหว่างผู้ให้บริการ หมายถึง การสร้างกรอบการรับรู้ของลูกค้า เมื่อ ลูกค้ามีการติดต่อกับผู้ให้บริการ ลูกค้าเหล่านี้จะกลายเป็นส่วนหนึ่งและอยู่ในช่วงเวลา ณ ขณะนั้น (Moment of Truth) โดยทั่วไปการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าแบ่งออกได้เป็นสามประเภท ประกอบด้วย การติดต่อในสถานที่ห่างไกล การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์และการติดต่อโดยตรงกับ ลูกค้า การนำเอาเทคนิคต่าง ๆ เข้ามาใช้สามารถช่วยให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความไม่พึงพอใจได้

2. หลักฐานของการบริการ (Evidence of Service)

เนื่องจากลักษณะของการบริการที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้ามักจะมองหาหลักฐานอื่น ๆ เกี่ยวกับการ บริการทุกครั้งที่คุณลูกค้าทำการประเมินและตัดสินใจก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการ ตัวอย่างเช่น เมื่อคุณไป ต่างจังหวัดและต้องการเข้าร้านเสริมสวยหรือรับประทานอาหารในภัตตาคารแห่งหนึ่ง คุณอาจจะ ต้องพิจารณาว่าร้านหรือภัตตาคารมีการตกแต่งอย่างไร มีความสะอาดหรือไม่ พนักงานบริการมีพฤติกรรมอย่างไร เป็นต้น

3. ภาพพจน์ (Image)

ภาพพจน์ หมายถึง “การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวองค์กรซึ่งจะสะท้อนและฝังตรึงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค” ภาพพจน์เกี่ยวกับองค์กรจะกระทำตัวเสมือนตัวกลั่นกรองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

4. ราคา (Price)

กลยุทธ์ด้านราคามักจะถูกนำมาใช้เป็นดัชนีชี้วัดสำหรับคุณภาพการบริการ โดยลูกค้าอาจจะทำการประเมินคุณภาพของบริการที่พวกตนจะเข้าไปใช้โดยพิจารณาจากราคาค่าบริการที่แสดงไว้ ดังนั้นราคาค่าบริการจะมีอิทธิพลต่อระดับของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าของการบริการ

จาก แนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้การนำเสนอบริการของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับการนำเสนอบริการของผู้ให้บริการว่าจะสามารถเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างไร โดยที่ตัวของผู้บริโภคจะรับรู้ได้เอง ในการประเมินคุณภาพของบริการของสถานบริการต่าง ๆ ต้องพิจารณาระดับความพึงพอใจ ที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพ (Service Characteristics and Attributes) ต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่นั้น จนเสร็จสิ้นกระบวนการรับบริการหนึ่ง ๆ หรือเสร็จวงจรบริการหนึ่ง ๆ

ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้ มาประกอบกับการเป็นข้อมูลทำการวิจัย เกี่ยวกับการรับรู้การนำเสนอบริการของเคเบิลทีวี จะทำให้ทราบถึงการรับรู้การนำเสนอบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวี กระบวนการตัดสินใจบริการของผู้บริโภค และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ที่จะนำไปสู่การนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ไปปรับใช้ให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในการบริการที่ผู้ให้บริการเสนอ

3. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32-46) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคมาสนใจแรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้คนเราค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดความรุนแรงขึ้นก็จะกลายเป็นความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ ทำให้เกิดความไม่สบายอย่างรุนแรง จนต้องค้นหาวิธีจะมาตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

พิบูล ทิปะปาล (2545: 156-159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying motives) ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมา เพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำเสนอความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะ

นำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

- 2.1. ความประหยัด (Economy)
- 2.2. ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and capacity)
- 2.3. ความเชื่อถือได้ (Dependability)
- 2.4. ความทนทานถาวร (Durability)
- 2.5. ความสะดวกในการใช้ (Convenience)

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motives) แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า อันเป็นผลมาจากอารมณ์ มีมากมายหลายประการ จำแนกออกได้เป็นประเภทต่าง ๆ ได้เป็น

- 3.1. การเอาอย่างแข่งคิกัน (Emulation)
- 3.2. ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality)
- 3.3. ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น (Conformity)
- 3.4. ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort)
- 3.5. ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and pleasure)
- 3.6. ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambitions)

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage buying motives) การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้านั้นโดยเฉพาะนับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเหตุดังต่อไปนี้

- 4.1. ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory services)
- 4.2. ราคาเหมาะสมเหตุผลสมควร (Reasonable prices)
- 4.3. ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการไปซื้อ (Good access to location)
- 4.4. มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of assortments)
- 4.5. ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or image)
- 4.6. ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying habits)

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการของผู้บริโภคเกิดได้หลายสาเหตุด้วยกัน เช่น แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์เป็นแรง

ดึงดูดให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้านั้น แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ผู้บริโภคจะมีการคิดก่อนที่จะซื้อ เช่น เพื่อความประหยัด ความเชื่อถือได้ ความทนทานถาวร ความสะดวกในการใช้ และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการแต่ร้านเดิมเสมอ ด้วยเหตุที่ว่า ให้บริการดีเป็นที่พอใจ ราคาข่อมเยาสมเหตุสมผล ชื่อเสียงของร้าน มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัย ได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย ในเรื่องของ การรับรู้การ นำเสนอบริการ ด้านความสามารถในการจูงใจของกิจการ การที่ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ได้ องค์ประกอบของการรับรู้ประการแรกคือ ผู้ให้บริการต้องสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการของตน และมีสิ่งที่น่าสนใจให้ผู้บริโภคใช้บริการนั้นๆ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในสิ่งที่ผู้บริการเสนอ ผู้บริโภคก็ย่อมเกิดความเชื่อมั่น ในกิจการนั้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปและให้ความหมายของความสามารถในการจูงใจของกิจการ ว่า ลักษณะทางด้านต่างๆของกิจการ ที่สามารถ ดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการ เเบ็ดที่วิที่ท้องถิ่น เช่น เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ชื่อเสียงของบริษัทที่มีคุณภาพ สัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้ความรู้สึกด้านอารมณ์หรือใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

4. กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์

4.1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 3 ประการ คือ

4.1.1. รูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะ ที่จำต้อง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อตลาดจะต้องสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และต้องดีกว่าคู่แข่งด้วย

4.1.2. ส่วนประสมและคุณภาพบริการ ปัจจัยสนับสนุน นอกจากจะต้องคำนึงรูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้วนักการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

Gronroos (1990, อ้างถึงใน ชีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547: 6) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิค อะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้านั้นสูง โดยที่ความ

คาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับ อิทธิพลจาก การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547: 183-186) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้

1. Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสียหายและความลึกลับ
6. Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
7. Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
9. Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า
10. Courtesy (ความสุภาพและเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

4.1.3. ราคาโดยคือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ในการตั้งราคานั้นจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) ในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประการรวมกันกลายเป็นความสามารถในการจูงใจตลาดของผลิตภัณฑ์นักการตลาดจึงต้องศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน และเนื่องจากบริการเป็นเป็นสิ่งที่ไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนจึงต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขาย แลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้หลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคาอันจะเป็นการนำไปสู่ลูกค้าประจำที่พอใจเรา

Payne (2536, อ้างถึงใน พลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์, 2552: 17) ได้กล่าวไว้ว่า ราคามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ในหลายประเด็น คือ

1. ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงประเภทเดียว ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท
2. ราคามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่า และคุณภาพของบริการที่บริษัทนำเสนอ
3. ราคามีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของการบริการ

4.2. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) หมายถึง ลักษณะต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

4.2.1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์หรือบริการพื้นฐานสำคัญที่ลูกค้าต้องการได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ลูกค้าโรงแรม ซื้อการพักอาศัยเพื่อพักผ่อนนอนหลับ นักการตลาดต้องมองตนเองในฐานะเป็นผู้ให้ประโยชน์

4.2.2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ตัวอย่าง ห้องพักในโรงแรมต้องมีเตียงนอน ห้องน้ำ ผ้าเช็ดตัว โຕ้ะ ที่แต่งตัว และตู้เสื้อผ้า

4.2.3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Satisfaction) หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อจะคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ การเสนอ

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Satisfaction) ตัวอย่างลูกค้าของโรงแรมคาดหวังว่าจะพบกับเตียงนอนที่สะอาด ผ้าเช็ดตัวซักใหม่ ไฟส่องทำงานและความสงบในระดับหนึ่ง

4.2.4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้กับคนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- 1) การติดตั้ง (Installation)
- 2) การขนส่ง (Transportation)
- 3) การรับประกัน (Insurance)
- 4) การให้สินเชื่อ (Credit)
- 5) การให้บริการอื่นๆ (Services) ซึ่งอยู่เหนือความคาดหวัง

ปกติของลูกค้า

4.2.5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต บริษัทต้องค้นหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความแตกต่างที่เด่นชัด

4.3. กลยุทธ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality Strategy) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

4.4. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ใช้หลักข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย

4.4.1. การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า

4.4.2. การสร้างความแตกต่างด้านบริการ

4.4.3. การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร

4.4.4. การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.4.5. การสร้างความแตกต่างด้านต่างด้านภาพลักษณ์

4.4.6. การสร้างความแตกต่างโดยการพัฒนาคุณภาพ และการใช้หลักการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

4.5. กลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategy) ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานทุกอย่างเข้าด้วยกัน

เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย ซึ่งจะทำให้สินค้าของพวกเขาแตกต่างจากคู่แข่ง

4.6. กลยุทธ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า (Product2Brand Positioning Strategy)

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นกระบวนการในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อแสดงตำแหน่งที่เด่นและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย โดยสื่อสารลักษณะที่แตกต่างของตราสินค้านั้น หรือเป็นการกำหนดภาพพจน์ของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่ออกแบบเพื่อกำหนดภาพพจน์เฉพาะอย่างของตราสินค้า

จากแนวคิดข้างต้น คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่เหมาะสมตามที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคก็จะใช้บริการผลิตภัณฑ์นั้นต่อ และเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการนั้น โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการอื่น ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย ในเรื่องของการรับรู้การนำเสนอบริการ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพการบริการ ข้างต้น ผู้วิจัย ได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย ในเรื่องของการรับรู้การนำเสนอบริการ ด้านคุณภาพของการบริการ คุณภาพของการบริการที่ดีจะทำให้ผู้บริโภครับรู้และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ส่งผลทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ การรับรู้การนำเสนอบริการ ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าควรจะได้รับ เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับผู้ให้บริการ ถึงราคาแพงแต่มีคุณภาพลูกค้าก็ยอมใช้บริการ และให้ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการอื่น

สรุปได้ว่า สินค้าประเภทบริการนั้นผู้ให้บริการจะต้องพิจารณาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่ลูกค้ารับรู้ แรงจูงใจ และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ในมุมมองของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ

ความเชื่อมั่น (Trust) เป็นผลสะท้อนให้เกิดความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการ แต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ความเชื่อมั่นมีความสำคัญ อย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความเชื่อมั่น คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ

(Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพ และจิตวิทยา

Morgan and Hunt (1994, อ้างถึงใน เดชา ศิลปสนอง และดร. ไกรจิต สุตะเมือง, 2557: 9) ความเชื่อมั่น คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าผู้บริโภครู้สึกต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วย ความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคริพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่าง

Moorman, Zaltman and Deshpande (1992, อ้างถึงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551: 29) ความเชื่อมั่น คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่ง ประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving)การให้ข้อมูลมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือ ความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) ความไว้วางใจเป็นความเชื่อและความคาดหวังที่ถูกพัฒนาขึ้นภายในตัวบุคคลและเป็น ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ดังนั้นบุคคลต่าง ๆ จึงมีความผันแปรไปตามความเชื่อของเขาเหล่านั้น ความไว้วางใจของบุคคลจะส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาซ้ำ ๆ กับผู้ที่เขาไว้วางใจ บุคคล สามารถได้รับความไว้วางใจจากผู้อื่นได้โดยการสร้างสิ่งที่เขาเหล่านั้นคาดหวัง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ เบื้องต้น สรุปได้ว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้ว ความเชื่อมั่นมีความสำคัญ อย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อมูลมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร

ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นได้ เมื่อผู้ให้บริการ บริการด้วยความเต็มใจ ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคริพิจารณาผู้ให้บริการเกี่ยวกับ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์อย่างจริงใจ ความยุติธรรม ความรับผิดชอบ การติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องมี การสื่อสาร ความดูแลและการให้ การให้ข้อมูลมัด ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย หรือ ความสอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจ และสิ่งที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค อีกอย่าง คือ ความน่าเชื่อถือของบริษัท สินค้าและบริการมีคุณภาพดี การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยนำมาเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีของผู้บริโภค ซึ่งจากข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ในด้านต่างๆ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ในสิ่งที่ผู้ให้บริการเสนอแก่ผู้บริโภคและตรงกับความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคย่อมเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยผู้วิจัยให้ความหมายความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีว่า ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น หมายถึง ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นการประเมิน และตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้านี้รวมกันอาจเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ตอบสนองความพอใจหรือไม่พอใจจากการใช้ เมื่อใช้แล้วมีความรู้สึกพอใจ และจะกลับมาใช้อีก มีการแนะนำและบอกต่อ พร้อมทั้งจะซื้อหรือใช้บริการหากมีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ มีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากรายงานการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ จารุวัฒน์ ทิฆัมพรไพโรจน์ และคณะ (2554) การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา การใช้บริการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS (2) เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS (3) เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านความสามารถในการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS (4) เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพล ทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS (5) เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพล ทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS (6) เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ที่อยู่ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และประชากรมีขนาดใหญ่ จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง (n) เท่ากับ 384 คน วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย พบว่าการรับรู้การนำเสนอบริการในทุกด้านมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS

สุชิน เอ่งฉ้วน (2553) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดกระบี่ เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดกระบี่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดกระบี่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี ในจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ และ ค่าไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน นับถือศาสนาพุทธ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,000-15,000 บาท รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ปี สาเหตุที่ใช้บริการ เพราะสัญญาณฟรีทีวีไม่ชัดเจน (3 5 7 9 NBT) ความถี่ในการรับชม 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลา ในการรับชม 18.01-21.00 นาฬิกา รายการที่ชื่นชอบ เพลง คนตรี คอนเสิร์ต เป็นสมาชิกประเภทรายเดือน ชำระค่าบริการ ณ ที่ตั้งบริษัท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดกระบี่ โดยรวมมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 6 ด้านเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดกระบี่ พบว่า สาเหตุที่ใช้บริการ รายการที่ชื่นชอบ ประเภทสมาชิก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ประเด็จ ชีรพงษ์พัฒนา และณัฐแก้ว ข้องรอด. (2554) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นตามความคิดเห็นของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นตามความคิดเห็นของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่ใช้บริการ

เคเบิลทีวีท้องถิ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 322 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และทำการเปรียบเทียบภายหลังโดยใช้ Scheffe' Test

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้น เนื่องจากยังไม่มียานวิจัยใดที่ศึกษามาแล้วสามารถสรุปได้โดยตรงอย่างชัดเจนเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในธุรกิจเคเบิลทีวี ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดงานวิจัยของ จารุวัฒน์ ทิฆัมพรไพโรจน์ และคณะ (2553) ชีรพงษ์ พัฒนา (2554) สุชิน เองฉ้วน (2553) นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามวิจัย โดยตัวแปรทางด้าน การรับรู้การนำเสนอบริการ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ จารุวัฒน์ ทิฆัมพรไพโรจน์ และคณะ (2553) ที่ ประกอบด้วย การรับรู้การนำเสนอบริการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 ด้าน 1. ด้านความสามารถของกิจการ 2. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3. ด้านคุณภาพการบริการ 4. ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น โดยกลุ่มประชากร เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยทั้งหมดที่ได้อ้างอิงข้างต้น ล้วนช่วยเกื้อหนุนในการออกแบบแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้ได้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้อิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอ บริการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยจึงมีประเด็นในการศึกษาตามหัวข้อ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและมีขนาดใหญ่จึงกำหนดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้การเลือกตัวอย่างการสุ่มอย่างง่าย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire โดย แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับวุฒิการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ที่จำนวน 19 ข้อ ประกอบด้วย ความสามารถของกิจการ 4 ข้อ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ คุณภาพการบริการ 6 ข้อ ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น จำนวน 4 ข้อ
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

แบบสอบถามมีขั้นตอนการสร้าง ดังต่อไปนี้

3.1. การสร้างแบบสอบถาม เริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมจากหนังสือ เอกสาร และวารสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางและนำมาประยุกต์ในการสร้างแบบสอบถาม

3.2. ร่างแบบสอบถาม โดยพิจารณาเนื้อหาให้ สอดคล้องกับกรอบแนวคิดวัตถุประสงค์ ของการวิจัยทั้งในส่วนที่เป็นสมมติฐาน คือ อิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและสำนวนภาษา

3.3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.3.1. การหาความเที่ยงตรง (Validity)

1) การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาและตรวจสอบดูความถูกต้องเหมาะสม ในเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องชัดเจนและเข้าใจง่าย

2) การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่นของตัวแปรแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.59-0.90 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น อยู่ระหว่าง 0.75-0.89 (ดังตารางที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป Hair (1995:385, อ้างถึงใน รารุวัฒน์ ทิฆัมพรไพโรจน์ และวาทีตต์ ทรวดทรง, 2554: 30)

3.3.2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นค่าที่ชี้ให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงใด โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(Chonbach's Alpha) โดยใช้วิธีของ (Cronbach) แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้ตามเกณฑ์คือต้องมีค่ามากกว่า 0.6 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 449) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
การรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น		
ความสามารถของใจของผลิตภัณฑ์	0.68	0.59 - 0.79
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.62	0.80 - 0.84
คุณภาพการบริการ	0.76	0.60 - 0.81
ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	0.76	0.87 - 0.90
ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น	0.64	0.75 - 0.89

3.4. การตรวจแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญและตรวจสอบความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงด้วยสถิติจากกลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบแล้วไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามจริง จากนั้นนำไปแจกให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

3.5. การวัดตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยตัวแปรต้น คือการรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ความสามารถของใจของกิจการ มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ คุณภาพการบริการมีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ และตัวแปรตามคือ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่นมีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้

4.1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 400 ตัวอย่าง ตามที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น

4.2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษางานเอกสารต่างๆ รวมทั้งผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้ง วิทยานิพนธ์ บทความจากหนังสือ นิตยสาร และจากเว็บไซต์ต่างๆ

5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ คือ

5.1. สถิติพรรณนา คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ โดยใช้มาตราวัด แบบประมาณค่า (Rating Scalale) ดังนี้

ตารางที่ 2 มาตราวัด แบบประมาณค่า

เกณฑ์คะแนน	การรับรู้การนำเสนอบริการ	ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น
5 คะแนนหมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4 คะแนนหมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก	ระดับความคิดเห็นมาก
3 คะแนนหมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2 คะแนนหมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย	ระดับความคิดเห็นน้อย
1 คะแนนหมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

5.2. การแปรความหมายของค่าเฉลี่ย ของประเด็นคำถามเป็นข้อในแต่ละด้านในแบบสอบถามโดยข้อมูลที่แสดงระดับความสัมพันธ์ ใช้เกณฑ์ในการแปรความหมาย โดยใช้มาตราวัดตัวแปรมาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆกัน ตั้งแต่ 1 – 5 คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลผล ดังนี้

ตารางที่ 3 มาตราวัดตัวแปรแบบแบ่งเป็นช่วง

เกณฑ์คะแนน	การรับรู้การนำเสนอบริการ	ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น
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	มีการรับรู้เล็กน้อย	มีความเชื่อมั่นน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.49 หมายถึง	มีการรับรู้น้อยที่สุด	มีความเชื่อมั่นน้อยที่สุด

5.3. สำหรับการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในเรื่องอิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการ เเบิ้ลทีวีท้องถิ่น ที่มีต่อความเชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์ เเบิ้ลทีวีท้องถิ่น โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ซึ่งมีสมการที่ใช้ในการทดสอบตามสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

$$\text{สมการที่ 1 } CB = \beta_{01} + \beta_1 MB + \epsilon$$

$$\text{สมการที่ 2 } CB = \beta_{02} + \beta_2 QP + \epsilon$$

$$\text{สมการที่ 3 } CB = \beta_{03} + \beta_3 SQ + \epsilon$$

$$\text{สมการที่ 4 } CB = \beta_{04} + \beta_4 VP + \epsilon$$

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

MB = The Motivation of Business (ความสามารถของกิจการ)

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

6.1.1. ร้อยละ (Percentage)

6.1.2. ค่าเฉลี่ย (Mean)

6.1.3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่

การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

6.3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ด้วยการใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 310-311)

6.4. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา อิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้ใช้บริการในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถาม ประเภทให้กลุ่มตัวอย่างอ่านและกรอกเอง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น รวมถึงความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ในบทนี้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านความสามารถของกิจการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	234	58.5
	ชาย	166	41.5
	รวม	400	100
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	161	40.2
	25 – 35 ปี	104	26.0
	36 – 45 ปี	84	21.0
	46 ปีขึ้นไป	51	12.8
	รวม	400	100
สถานภาพ	โสด	244	61.2
	หย่าร้าง / หม้าย	8	2.0
	สมรส	147	36.8
	รวม	400	100
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	121	30.3
	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	61	15.3
	รับราชการ	31	7.8
	พนักงานของหน่วยงานเอกชน / รัฐวิสาหกิจ	151	37.8
	อื่นๆ	35	8.8
	รวม	400	100
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	122
10,000 – 20,000 บาท		142	35.5
20,001 – 30,000 บาท		64	16.0
30,001 บาทขึ้นไป		72	18.0
รวม		400	100

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับวุฒิการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	25	6.1
	มัธยมศึกษาปลาย/ปวช	71	17.8
	อนุปริญญา/ปวส	37	9.3
	ปริญญาตรี	229	57.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.5
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.5) มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 40.3) มีสถานภาพ โสด (ร้อยละ 61.2) รองลงมา คือสมรส (ร้อยละ 36.8) โดยมีอาชีพพนักงานของหน่วยงานเอกชน/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) ระดับวุฒิการศึกษา ปริญญาตรี (ร้อยละ 57.3) รองลงมา คือมัธยมศึกษาปลาย/ปวช (ร้อยละ 17.8)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายการรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีผลต่อความเชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้การนำเสนอบริการและความเชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น

ตัวแปร	จำนวน (N = 400)		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
การรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น	3.60	0.80	มาก
ความสามารถของกิจการ	3.65	0.81	มาก
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.70	0.84	มาก
คุณภาพการบริการ	3.57	0.74	มาก
ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	3.51	0.81	มาก
ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น	3.51	0.80	มาก

จากตารางที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของ ผู้ใช้บริการในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยค่าเฉลี่ยในทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.70 ด้านความสามารถใจของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.65 ด้านคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.57 และ ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านความสามารถใจของกิจการ

ความสามารถใจของกิจการ	จำนวน (N = 400)		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. บริษัทที่ให้บริการเคเบิลทีวีมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	3.66	0.82	มาก
2. มีการโฆษณาเคเบิลทีวีอย่างสม่ำเสมอ	3.55	0.83	มาก
3. หลังจากการติดตั้งเคเบิลทีวี บริษัทมีการติดตามดูแลลูกค้า	3.50	0.72	มาก
4. เคเบิลทีวีเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	3.88	0.87	มาก
รวม	3.65	0.81	มาก

จากตารางที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของ ผู้ใช้บริการในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถใจของกิจการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เคเบิลทีวีเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 รองลงมา คือ บริษัทที่ให้บริการเคเบิลทีวีมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย 3.66 มีการโฆษณาเคเบิลทีวีอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และความคิดเห็นเกี่ยวกับ หลังจากการติดตั้งเคเบิลทีวี บริษัทมีการติดตามดูแลลูกค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.50

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	จำนวน (N = 400)		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. เคเบิลทีวีตอบสนองความต้องการของท่านได้ตามต้องการ	3.56	0.85	มาก
2. เคเบิลทีวีมีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน	3.76	0.84	มาก
3. ความคมชัดของช่องสัญญาณทีวีมีความคมชัดมาก	3.61	0.86	มาก
4. ช่องสัญญาณทีวีมีจำนวนมากและมีรายการหลายประเภท เช่น รายการกีฬา รายการบันเทิง รายการการ์ตูน และอื่นๆ อย่างเหมาะสม	3.85	0.87	มาก
5. เคเบิลทีวีมีการเสนอรายการที่ติดตามข่าวสารปัจจุบันได้เป็นอย่างดี	3.70	0.80	มาก
รวม	3.70	0.84	มาก

จากตารางที่ 7 ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า การรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้ให้บริการในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ให้ความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่องสัญญาณทีวีมีจำนวนมากและมีรายการหลายประเภท เช่น รายการกีฬา รายการบันเทิง รายการการ์ตูน และอื่นๆ อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากกว่าปัจจัยอื่น คือ 3.85 รองลงมา คือ เคเบิลทีวีมีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 ส่วนเคเบิลทีวีมีการเสนอรายการที่ติดตามข่าวสารปัจจุบันได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.70 ความคมชัดของช่องสัญญาณทีวีมีความคมชัดมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 และ เคเบิลทีวีตอบสนองความต้องการของท่านได้ตามต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น
ด้านคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	จำนวน (N = 400)		ระดับความ คิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. พนักงานให้คำแนะนำและตอบปัญหาข้อซักถามอย่างชัดเจน	3.53	0.77	มาก
2. พนักงานให้ความสะดวกรวดเร็ว	3.50	0.69	มาก
3. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ	3.59	0.82	มาก
4. ท่านสามารถติดต่อกับพนักงานได้ตลอดเวลา	3.51	0.68	มาก
6. การติดตั้งหรือการบริการมีความปลอดภัยต่อร่างกาย และทรัพย์สินของท่าน	3.67	0.73	มาก
รวม	3.57	0.74	มาก

จากตารางที่ 8 ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า การรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้ให้บริการในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร มีระดับความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การติดตั้งหรือการบริการมีความปลอดภัยต่อร่างกาย และทรัพย์สินของท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.67 รองลงมา คือ พนักงานให้บริการด้วยวาจาที่สุภาพเรียบร้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนพนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.59 พนักงานให้คำแนะนำและตอบปัญหาข้อซักถามอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.53 ท่านสามารถติดต่อกับพนักงานได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.51 และสุดท้ายคือ พนักงานให้ความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.50

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น
ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	จำนวน (N = 400)		ระดับความ คิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. ค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ	3.53	0.82	มาก
2. ค่าบริการถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	3.50	0.81	มาก
3. ค่าติดตั้ง ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการถูกกว่าผู้ ให้บริการรายอื่น	3.51	0.77	มาก
4. ค่าบริการรายเดือนถูกสามารถเลือกใช้ตามความหมา สมในการใช้งาน	3.51	0.83	มาก
รวม	3.51	0.81	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของ
ผู้ให้บริการในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร มีราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ อยู่ในระดับมาก
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.53
รองลงมา คือ ค่าติดตั้ง ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น และค่าบริการราย
เดือนถูกสามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.51 ส่วนค่าบริการถูกกว่าเมื่อ
เทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.50

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น

ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น	จำนวน (N = 400)		ระดับความ คิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. ท่านใช้บริการเคเบิลทีวี โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการ สัญญาณทีวีแบบอื่น	3.50	0.84	มาก
2. เมื่อท่านได้ใช้บริการเคเบิลทีวีแล้วท่านรู้สึกพึงพอใจ เป็นอย่างมาก	3.54	0.82	มาก
3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการเคเบิลทีวีจากกิจการนี้	3.51	0.72	มาก
4. ท่านมีความมั่นใจและความเชื่อมั่นในบริการของเคเบิล ทีวี	3.50	0.80	มาก
รวม	3.51	0.80	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของ ผู้ใช้บริการ ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์เคเบิล ทีวีท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อท่านได้ใช้บริการเคเบิลทีวีแล้วท่าน รู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการเคเบิลทีวีจากกิจการนี้ มี ค่าเฉลี่ย 3.51 ท่านใช้บริการเคเบิลทีวี โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการสัญญาณทีวีแบบอื่น และท่านมี ความมั่นใจและความเชื่อมั่นในบริการของเคเบิลทีวี มีค่าเฉลี่ย 3.50

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้การวิเคราะห์ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเป็นไปอย่างรอบคอบจึงได้ทำการ วิเคราะห์เบื้องต้นเพื่อพิจารณาเกี่ยวกับบทบาทของตัวแปรของ การรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวี ท้องถิ่น โดยการนำตัวแปรเหล่านั้นมาหาค่าความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่ศึกษาคือ ความเชื่อมั่นใน ผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น โดยอาศัยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่าตัวแปรอิสระมี ความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้การนำเสนอบริการ ด้านความสามารถใน การจูงใจของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการด้านราคา โดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น

ตัวแปร	\bar{X}	S.D	MB	QP	SQ	VP
การรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น						
ความสามารถจูงใจของกิจการ (MB)	3.63	0.58				
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (QP)	3.69	0.69	.576**			
คุณภาพการบริการ (SQ)	3.56	0.57	.539**	.637**		
ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (VP)	3.51	0.72	.467**	.626**	.602**	
ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น (CP)	3.52	0.66	.470**	.502**	.459**	.500**

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 11 จากการตรวจสอบในเบื้องต้นพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ การรับรู้การนำเสนอบริการ ด้านความสามารถในการจูงใจของกิจการ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ แต่ละตัวแปร พบว่ามี ความสัมพันธ์กันกับความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น เพื่อทดสอบสมมติฐาน จึงใช้การ วิเคราะห์ การถดถอยอย่างง่าย ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลด้วยการถดถอยอย่างง่าย ของการรับรู้การนำเสนอ บริการ ด้านความสามารถในการจูงใจของกิจการ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น

การรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวี	ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวี		
	R ²	β	p - value
ด้านความสามารถในการจูงใจของกิจการ	.221	.470	0.000**
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	.252	.502	0.000**
ด้านคุณภาพการบริการ	.210	.459	0.000**
ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	.250	.500	0.000**

**P < 0.01

จากตารางที่ 12 สมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านความสามารถในการจูงใจของกิจการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นใน ผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความ ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.470 ($\beta = 0.470$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.502 ($\beta = 0.502$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานดี เท่ากับ 0.459 ($\beta = 0.459$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวี ท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.500 ($\beta = 0.500$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา อิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ของกลุ่มผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลของการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็น ต่อการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ที่ประกอบด้วยด้านต่างๆ คือ ด้านความสามารถของกิจการ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ อยู่ในระดับที่มาก ความเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น อยู่ในระดับที่มากเช่นกัน และจากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้การนำเสนอบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น พบว่ามีความสัมพันธ์กันซึ่งอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีการรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นในแต่ละด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะว่า คุณภาพของเคเบิลทีวีที่ดี สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดี จึงทำให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการต่อ และช่องสัญญาณทีวีมีจำนวนมาก มีรายการหลายประเภท เช่น รายการกีฬา รายการบันเทิง รายการการ์ตูน และอื่นๆ อย่างเหมาะสม ก็เป็นแรงขับที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านรองลงมาคือ ด้านความสามารถของกิจการ ภาพลักษณ์ของกิจการเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นแรงดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการเคเบิลทีวีกันจำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เคเบิลทีวีเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จึงทำให้เป็นส่วนหนึ่งที่จูงใจผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านคุณภาพการบริการ ผู้ใช้บริการให้ความเห็นว่าการติดตั้งหรือการบริการที่มีความปลอดภัยต่อร่างกาย และทรัพย์สินของผู้บริโภคเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการบริการ และสุดท้ายคือ ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ ค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ ค่าติดตั้ง ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ และค่าบริการรายเดือน จะเห็นได้ว่าในแต่ละด้านมีระดับความเห็นที่มาก ทำให้ทราบได้ว่าผู้ใช้บริการที่ใช้บริการเคเบิลทีวี มีการรับรู้การนำเสนอบริการของเคเบิลทีวี โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

2. การรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านความสามารถในการจูงใจของผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการจูงใจ เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการว่าจะสามารถจูงใจให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการของตนได้อย่างต่อเนื่อง จากผลการวิจัยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการจูงใจของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้คือ เคเบิลทีวีเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจที่จะใช้บริการเคเบิลทีวี อาจเป็นเพราะ ค่านิยม หรือการบอกต่อ จึงมีการใช้บริการเหมือนกัน รวมทั้งบริษัทเองก็มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีการโฆษณาและติดตามดูแลลูกค้าหลังจากการติดตั้งเคเบิลทีวีอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ใช้บริการทำการตัดสินใจใช้บริการโดยใช้ความรู้สึกด้านอารมณ์ หรือใช้เหตุผลในการตัดสินใจ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาปนิก ทองศรี (2553) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก โดยอันดับแรกให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ให้บริการ แล้วทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจศูนย์บริการนั้น

3. การรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมั่นใจในผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการ ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในปัจจัยต่างๆ คือ ช่องสัญญาณทีวีมีจำนวนมากและมีรายการหลายประเภท เช่น รายการกีฬา รายการบันเทิง รายการการ์ตูน และอื่นๆ อย่างเหมาะสม เคเบิลทีวีมีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน มีความคมชัดของช่องสัญญาณทีวี และยังมีการเสนอรายการที่ติดตามข่าวสารปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ซึ่งอาจเป็นเพราะเคเบิลทีวีสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์สายเดียวกันได้ และมีคุณภาพที่ดีกว่า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อยู่ในเกณฑ์การรับรู้ ระดับที่มาก ซึ่งตรงกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดประสิทธิผลของการดำเนินงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวี ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก จึงทำให้ทราบได้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความจำเป็นกับผู้ใช้บริการและสามารถสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีเช่นกัน

4. การรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านคุณภาพการบริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความเห็นต่อคุณภาพการบริการในการให้บริการของเคเบิลเคเบิลทีวี ว่าการติดตั้งหรือการให้บริการของเคเบิลทีวีท้องถิ่น ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ อาจเป็นเพราะว่าการติดตั้ง

ที่มีคุณภาพทำให้ผลิตภัณฑ์เองก็มีคุณภาพสามารถใช้งานได้ในระยะเวลานาน การบริการที่ดีก็ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจและเชื่อมั่นในบริการเคเบิลทีวีได้เช่นกัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความมั่นใจว่าการบริการของเคเบิลทีวีที่ดีต้องมีความปลอดภัยต่อร่างกาย และทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ ซึ่งมันอาจทำให้ผู้ใช้บริการไว้วางใจในการบริการของกิจการ พนักงานให้บริการด้วยวาจาที่สุภาพ เรียบร้อย มีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ พนักงานให้คำแนะนำและตอบปัญหาข้อซักถามกับผู้ใช้บริการ ได้อย่างชัดเจน ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับพนักงานได้ตลอดเวลา พนักงานให้ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ พนักงานเองก็เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการบริการอาจเป็นเพราะว่า การบริการส่วนมากจะดำเนินงานด้วยพนักงาน จึงทำให้ผู้ใช้บริการมองในตัวพนักงานมากกว่า

5. การรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับ ค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ เป็นอันดับแรก อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการคิดว่าเมื่อราคาการบริการที่สูง คุณภาพของการบริการก็ย่อมมีคุณภาพสูงเช่นกัน รองลงมาคือ ค่าติดตั้ง ค่าธรรมเนียม ค่าบริการในการใช้บริการถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น และ ค่าบริการรายเดือนถูกสามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมในการใช้งาน เมื่อมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งผู้ใช้บริการก็ย่อมต้องการ ราคาที่ถูกกว่าและมีคุณภาพมากกว่า จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะคำนึงถึงคุณค่าที่จะได้รับเมื่อเทียบกับค่าเงิน หรือราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายไป ซึ่ง ราคาที่ผู้ให้บริการกำหนดแก่ผู้บริโภค สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเองยอมรับในราคาที่กำหนดและเกิดการเลือกใช้บริการของกิจการนั้น

6. ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดย ผู้ใช้บริการได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เหตุผลต่างๆ คือ เมื่อผู้ใช้บริการได้ใช้บริการเคเบิลทีวีแล้วผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมาก อาจเป็นเพราะคุณภาพของกันท์ที่ดี และการบริการที่มีคุณภาพ ผู้ที่ให้บริการมีการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการเคเบิลทีวีจากกิจการที่ผู้ใช้บริการใช้อยู่ เมื่อมีการบอกต่อกัน จำนวนมากถึงคุณภาพของเคเบิลทีวีท้องถิ่นกับผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการ จึงอาจทำให้เกิดการอยากทดลองใช้ตามกัน และเป็นการช่วยในการโฆษณาผลิตภัณฑ์อีกทาง จึงทำให้สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์ได้ตามมา รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการสัญญาณทีวีแบบอื่น มีความมั่นใจและความเชื่อมั่นในบริการของเคเบิลทีวี ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า เคเบิลทีวีเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการในชีวิตประจำวัน และมีการบริการที่ดี และเป็นที่ยูจก้อย่างแพร่หลาย ง่ายต่อการใช้งาน จึงทำ

ให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในเคเบิลทีวี และมีการใช้ต่ออย่างต่อเนื่องโดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการสัญญาณทีวีแบบอื่น

7. การรับรู้การนำเสนอบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น จากการทดสอบสมมติฐาน ของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีตัวแปรการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น 4 ด้าน ได้แก่ ความสามารถในการจูงใจของกิจการ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีอิทธิพลทางบวก ต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งถ้าพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น มากที่สุด คือด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะว่า เคเบิลทีวีมีคุณภาพการใช้งานที่มีคุณภาพและมีคุณภาพเหมาะสมกับการใช้งาน จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นตามมาด้วย ด้านรองมา คือ ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ถ้าราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการ ได้รับจากการใช้บริการ ผู้บริการเองก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการสัญญาณทีวีแบบอื่น ต่อมาเป็นด้านความสามารถในการจูงใจของกิจการ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้การนำเสนอบริการ จากผู้ให้บริการ โดยการจูงใจให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ และติดตามดูแลลูกค้าอยู่อย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นในกิจการนั้นด้านสุดท้ายคือ ด้านคุณภาพการบริการ การบริการที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย มีพนักงานพูดจาสุภาพ และสามารถติดต่อสอบถามได้อย่างสะดวก ซึ่งการบริการที่ดีก็ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเองเกิดความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการเคเบิลทีวี และไว้วางใจในการบริการ จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเชื่อมั่นในเคเบิลทีวี ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการสัญญาณทีวีแบบอื่น

ประโยชน์จากการวิจัย

ประโยชน์เชิงการจัดการธุรกิจ

1. การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการในธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่าย เคเบิลทีวี สามารถนำเอาข้อมูล ไปใช้ในการตัดสินใจหรือนำไปกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ธุรกิจหลายประเภทอาจประสบปัญหาในการจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ ดังนั้นจากการศึกษาองค์กรหรือธุรกิจบริการต่างๆสามารถนำผลการศึกษเกี่ยวกับความสามารถในการจูงใจไปใช้ประโยชน์ในการบริหารกิจการเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการได้ โดยการสร้างชื่อเสียง สร้างความน่าเชื่อถือของบริษัท มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ มีการติดตามดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการของกิจการ

3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก จากการศึกษา ธุรกิจต่างๆจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามต้องการของผู้บริโภคซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการสร้างคุณภาพให้ตัวผลิตภัณฑ์ เช่นผลิตภัณฑ์ควรมีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน มีจำนวนมากและมีหลายประเภทให้เลือก เป็นต้น

4. การบริการที่มีคุณภาพของกิจการ เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในกิจการนั้นๆได้ จากการศึกษา ธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ สามารถนำผลการศึกษเกี่ยวกับคุณภาพการบริการไปใช้ในการพัฒนาบุคลากรหรืองานบริการในองค์กร เช่น การให้คำแนะนำและตอบปัญหาข้อซักถามกับผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน มีพนักงานให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความรู้กับผู้ใช้บริการ สถานที่ติดต่อกับบริษัทมีความสะดวกสบาย พนักงานให้บริการด้วยวาจาที่สุภาพเรียบร้อย การติดตั้งหรือการบริการมีความปลอดภัยต่อร่างกาย และทรัพย์สินของผู้บริโภค

5. ราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องคิดและเกิดการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อและบริการ ซึ่งเป็นหน้าที่ของกิจการที่จะให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาให้แข่งขันกับคู่แข่งได้ ซึ่งจากการศึกษาธุรกิจต่างๆสามารถ นำไปปรับให้ใช้ในการกำหนดราคาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้เช่น การกำหนดค่าบริการให้เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ ค่าบริการ ราคาผลิตภัณฑ์ ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ราคามีความเหมาะสมกับการใช้งาน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยเรื่องนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงทฤษฎี คือ การสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและเกี่ยวกับแรงจูงใจ กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ แนวคิดการรับรู้คุณภาพการบริการ และแนวคิดด้านราคา มาเป็นองค์ประกอบของการรับรู้การนำเสนอบริการของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ให้เข้ากับงานวิจัยเรื่องนี้ ทำให้เกิดการบูรณาการในทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การนำเสนอบริการ แสดงให้เห็นความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ความสามารถในการจูงใจของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งปัจจัยนี้มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการ ที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ในเชิงคุณภาพ
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่เป็นสาเหตุของ การรับรู้การนำเสนอบริการ ที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์
3. ควรศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการ ที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างออกไป เช่น กลุ่มนักศึกษา นักเรียน หรือผู้ที่ไม่ใช่บริการธุรกิจประเภทอื่น



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

รายการอ้างอิง

- กัลยาภา นิษฐ์บัญชา. (2545). การใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS 17.0. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2555). เคมิล-ทีวีดาวเทียม' ปี55 ยัง"แรง" รายใหญ่อัดงบโฆษณา. เข้าถึงเมื่อ 1 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com>
- จารุวัฒน์ ทิฆัมพรไพโรจน์ และคณะ. (2554). “อิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิตภา สุขพถำ. (2548). การสื่อสารระหว่างบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เทพนิมิตร.
- เดชา ศิลปสนอง และ ไกรจิต สุตะเมื่อง. (2557). “ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ 4, 1 (มกราคม – มีนาคม): 9-11.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุณา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). “โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริษัท ไทยเคเบิลทีวีกรุ๊ป จำกัด. (2556). ประวัติบริษัท. เข้าถึงเมื่อ 10 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.tctv.co.th/contact.html>
- ประเด็จ ธีรพงษ์พัฒนา และณัฐแก้ว ช้องรอด. (2554). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ตามความคิดเห็นของประชาชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

- พลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์. (2552). “กลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง ในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- กัญญาพัชญ์ ดอกอุบล. (2554). “คุณภาพในการให้บริการสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์กรณีศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ยุคารักไทย และคณะ. (2543). พูดย่างชาญฉลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัทเอ็กซ์เปอร์เน็ทจำกัด.
- วรวิทย์ แซ่หลี. (2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สถาปนิก ทองศรี. (2553). “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G.” วิทยานิพนธ์อุตสาหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุชิน เองฉ้วน. (2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดกระบี่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- Career, Future. (2556). จานดาวเทียม ระเบิด ฟลิกโคม เคเบิลท้องถิ่น. เข้าถึงเมื่อ 1 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก <http://blog.eduzones.com/futurecareer/22215>
- Yamane, Taro. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis**. 2nd ed. New York: Harper & Row



ภาคผนวก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น

วัตถุประสงค์

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น
 - ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ
2. โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ตามความเป็นจริง
3. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะได้รับการเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และนำผลที่ได้สำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี

25 - 35 ปี

36 - 45 ปี

46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

หย่าร้าง/ม่าย

สมรส

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ

รับราชการ

พนักงานของหน่วยงานเอกชน /รัฐวิสาหกิจ

อื่นๆ(ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 - 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 บาทขึ้นไป

6. ระดับวุฒิการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช

อนุปริญญา / ปวส

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความสามารถของกิจการ					
1.1 บริษัทที่ให้บริการเคเบิลทีวีมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้					
1.2 มีการโฆษณาเคเบิลทีวีอย่างสม่ำเสมอ					
1.3 หลังจากการติดตั้งเคเบิลทีวี บริษัทมีการติดตามดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
1.4 เคเบิลทีวีเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย					
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2.1 เคเบิลทีวีตอบสนองความต้องการของท่านได้ตามต้องการ					
2.2 เคเบิลทีวีมีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน					
2.3 สัญญาณทีวีมีความคมชัดมาก					
2.4 ช่องสัญญาณทีวีมีจำนวนมากและมีรายการหลายประเภท เช่น รายการกีฬา รายการบันเทิง รายการการ์ตูน และอื่นๆ อย่างเหมาะสม					
2.5 เคเบิลทีวีมีการเสนอรายการที่ติดตามข่าวสารปัจจุบันได้เป็นอย่างดี					

การรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. คุณภาพการบริการ					
3.1 พนักงานให้คำแนะนำและตอบปัญหาข้อซักถามอย่างชัดเจน					
3.2 พนักงานให้ความสะดวกรวดเร็ว					
3.3 พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ					
3.4 สถานที่ติดต่อกับบริษัทมีความสะดวกสบาย					
3.5 พนักงานให้บริการด้วยวาจาที่สุภาพเรียบร้อย					
3.6 การติดตั้งหรือการบริการมีความปลอดภัยต่อร่างกาย และทรัพย์สินของท่าน					
4. ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ					
4.1 ค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ					
4.2 ค่าบริการถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น					
4.3 ค่าติดตั้ง ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น					
4.4 ค่าบริการรายเดือนถูก สามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมในการใช้งาน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น

ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านใช้บริการเคเบิลทีวี โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการสัญญาณทีวีแบบอื่น					
2. เมื่อท่านได้ใช้บริการเคเบิลทีวีแล้วท่านรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมาก					
3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการเคเบิลทีวีจากกิจการนี้					
4. ท่านมีความมั่นใจและความเชื่อมั่นในบริการของเคเบิลทีวี					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดระบุข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวกมลวรรณ ศรีจัน
ที่อยู่	9/73 หมู่ 4 ตำบลท่าตลาด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลายจากโรงเรียนหอแชนฟูอุปถัมภ์ จังหวัดนครปฐม
พ.ศ. 2553	ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวทิพย์สุรีย์ เริ่มสูงเนิน
ที่อยู่ 23 หมู่ 4 บ้านพญาแก้ว ตำบลพญาแก้ว อำเภอเชียงกลาง จังหวัดน่าน
55160

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลายจากโรงเรียนเชียงกลาง “ประชาพัฒนา”
จังหวัดน่าน
พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี