

อิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น  
เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

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

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (Viroj Jadesadalug)\*

กมลวรรณ ตรีชื่น (Kamolwan Trichan)\*\*

ทิพย์สุรีย์ เร่มสูงเนิน (Tipsuree Roemsungnoen)\*\*

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น 4 ด้าน คือ ด้านความสามารถในการจูงใจของกิจการ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ และ ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (2) เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น 4 ด้าน ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก และ พบว่าการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่นทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น จากผลการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเคเบิลทีวี ในการกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อ การสร้างความเชื่อมั่น

**คำสำคัญ :** เคเบิลทีวีท้องถิ่น, 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. ประจักษ์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป 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

การให้บริการเคเบิลทีวีเกิดขึ้นครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาเมื่อหลายสิบปีมาแล้วโดยเริ่มจากการให้บริการในพื้นที่ที่สัญญาณทีวีไม่สามารถรับได้ ต่อมาเทคโนโลยีการให้บริการเคเบิลทีวีได้ถูกพัฒนาเร็วมาก จนมีผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีกว่า 200 ช่องในสหรัฐฯ ในประเทศไทยมีผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 โดยจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายและเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2530 รัฐบาลได้ออกกฎหมายให้กรมประชาสัมพันธ์รับจดทะเบียนผู้ให้บริการเคเบิลทีวีทั่วประเทศและ อ.ส.ม.ท. ยังให้สัมปทานกับเอกชนรายใหญ่อีกหลายรายจนถึงปี พ.ศ. 2543 เมื่อมี พ.ร.บ. จัดสรรคลื่นความถี่ออกมาได้กำหนดให้กรมประชาสัมพันธ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอยู่ภายใต้การจดทะเบียนหรือออกใบอนุญาตเพื่อรอคณะกรรมการตามกฎหมายใหม่ เรียกว่าคณะกรรมการ กสช. มาบริหารจัดการแทนจึงมีผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีทั้งที่ใบอนุญาตเดิมจากกรมประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 ประมาณ 80 ราย (วรวิทย์ แซ่หลี่, 2555)

ปี 2554 เป็นยุคที่ ทีวีดาวเทียมได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีการเปิดตัวช่องใหม่อย่างบ่อยครั้ง ปัจจัยการแข่งขันตลาดจานดาวเทียม ราคาประหยัดที่เปิดตัวหลายรุ่น ส่งผลให้การรับชมโทรทัศน์ของครัวเรือนไทย หันไปติดตั้งจานดาวเทียมที่ไม่มีค่าใช้จ่ายรายเดือนมากขึ้น ทำให้ธุรกิจเคเบิลทีวีท้องถิ่นชะลอตัวลงและมีสถานะ ไม่เติบโต สภาพการแข่งขันในตลาดจานดาวเทียม ทำให้ เคเบิลทีวีท้องถิ่น จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรับมือการแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ที่กำลังจะก้าวสู่ยุคใหม่ และถือเป็นอีกจุดเปลี่ยนสำคัญของธุรกิจ (กรุงเทพธุรกิจ, 2555) ถึงแม้ว่าในอนาคตผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นอาจลดน้อยลงจากสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้น แต่ก็มีผู้ใช้บริการจำนวนมากที่ยังคงใช้บริการเคเบิลทีวีอยู่ในปัจจุบัน เพราะว่ามีผู้ใช้บริการ มีกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่ทำให้ตนเองได้เปรียบทางการแข่งขัน จุดนี้เองจึงเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคยังคงใช้บริการเคเบิลทีวีอย่างต่อเนื่อง

เขตบางแค กรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีจำนวนหลายรายด้วยกัน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการเคเบิลทีวีของ บริษัท ไทยเคเบิลทีวี กรุ๊ป จำกัด ไทยเคเบิลทีวี มีพื้นที่ให้บริการอย่างกว้างขวาง ทั้งเขตบางแค เขตบางขุนเทียน และ จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งถือได้ว่า ครอบคลุมตลาดเคเบิลทีวีได้มากเช่นกัน จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันได้มีธุรกิจเกี่ยวกับสัญญาณทีวี ต่างๆเข้ามาแข่งขันกับธุรกิจเคเบิลทีวีอย่างมากมาย แต่ธุรกิจเคเบิลทีวียังคงมี

การปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดในปัจจุบันได้ ด้วยเหตุนี้ จึงนำไปสู่วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ การรับรู้การนำเสนอบริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้ใช้บริการ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นประกอบด้วย ด้านความสามารถในการจูงใจของกิจการ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ
2. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น
3. เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านความสามารถในการจูงใจของกิจการ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของบริการ และด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น

### การทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีตลอดจนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยสำหรับการศึกษาปัจจัยสาเหตุ มาใช้ประกอบอ้างอิงโดยผู้วิจัยจะกำหนดตัวแปรดังนี้

**การรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น** การรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น คือ การศึกษาการบริการที่ผู้ให้บริการ เสนอให้แก่ผู้ให้บริการ โดยการบริการนั้นๆ สามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ให้บริการได้ ซึ่งการเสนอบริการ ที่สามารถทำให้ผู้ให้บริการรับรู้ ผู้วิจัยได้ ใช้ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ และ กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ มาเป็น องค์ประกอบของการรับรู้ ด้านแรกคือ ความสามารถในการจูงใจของกิจการ ผู้ให้บริการต้องสามารถดึงดูดให้ผู้ให้บริการมาใช้บริการของตน มีสิ่งจูงใจให้ผู้ให้บริการใช้บริการนั้นๆ เมื่อผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ในสิ่งที่ผู้ให้บริการเสนอ ผู้ใช้บริการก็ย่อมเกิดการอยากใช้บริการ ด้านสอง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่เหมาะสมตามที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคก็จะใช้บริการผลิตภัณฑ์นั้นต่อและจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการอื่น ด้านสามคุณภาพการบริการ การบริการเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้ให้บริการเสนอให้แก่ผู้ให้บริการ การบริการที่มีคุณภาพช่วยหนึ่งที่ผู้ให้บริการต้องการ เมื่อผู้ให้บริการ มีความสามารถที่จะดึงดูดให้ผู้ให้บริการมาใช้บริการแล้ว ย่อมมีการเสนอตัวผลิตภัณฑ์ และด้านสี่ ราคา โดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ราคาที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีการพิจารณาก่อนการลงมือซื้อหรือบริการ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ผู้วิจัยได้นำ มารวบรวมเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้การนำเสนอบริการของผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ซึ่งจากคำกล่าวของ ชิตติภา สุขพลำ (2548) ได้ให้ความหมายการรับรู้ว่า เป็นกระบวนการในการรับรู้ ประมวลผล และตีความ ซึ่งเป็นอาการตอบสนอง ต่อสิ่งเร้า ที่อยู่รอบตัว เพื่อประเมินค่าตัดสินใจและแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้านั้นอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการรับรู้เป็นเรื่องของ ปัจเจกบุคคล การรับรู้จะเป็นแนวกำหนดพฤติกรรมในการสื่อสารระหว่างกันของบุคคล

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า การรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น หมายถึง การที่ลูกค้ารับรู้การนำเสนอบริการจากผู้ให้บริการเคเบิลทีวี หรือกิจกรรมการดำเนินการต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการให้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ซึ่งการที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ใน

ผลิตภัณฑ์ของเคเบิลทีวี จึงจำเป็นต้อง แยกองค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวี ท้องถิ่นด้านต่างๆ ดังนี้

**1.1 ความสามารถในการจูงใจของกิจการ** หมายถึง ลักษณะทางด้านต่างๆของกิจการ ที่สามารถ ดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น เช่น เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ชื่อเสียงของบริษัทที่มีคุณภาพ มีสัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจใช้บริการโดยใช้ความรู้สึกด้านอารมณ์หรือใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

**1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพและคุณภาพของเคเบิลทีวีท้องถิ่น เคเบิลทีวีต้องมีคุณภาพ โดยที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เองเมื่อใช้บริการไปแล้ว หรือ เคเบิลทีวีต้องมีการสื่อสารให้รู้ว่า เคเบิลทีวีมีคุณภาพในการใช้งานจริง และ ต้องสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น มีการรับประกันสินค้า ง่ายต่อการใช้งาน ช่องสัญญาณทีวีมีความหลากหลาย เป็นต้น

**1.3 คุณภาพการบริการ** หมายถึง การบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น คือ พนักงานที่ให้คำแนะนำ จุดขายหรือแนะนำผ่านทางโทรศัพท์ หรือมีบริการติดตั้งผลิตภัณฑ์ให้ฟรี หรือสามารถโทรศัพท์สั่งซื้อได้ มีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากสัญญาณขัดข้อง เป็นต้น

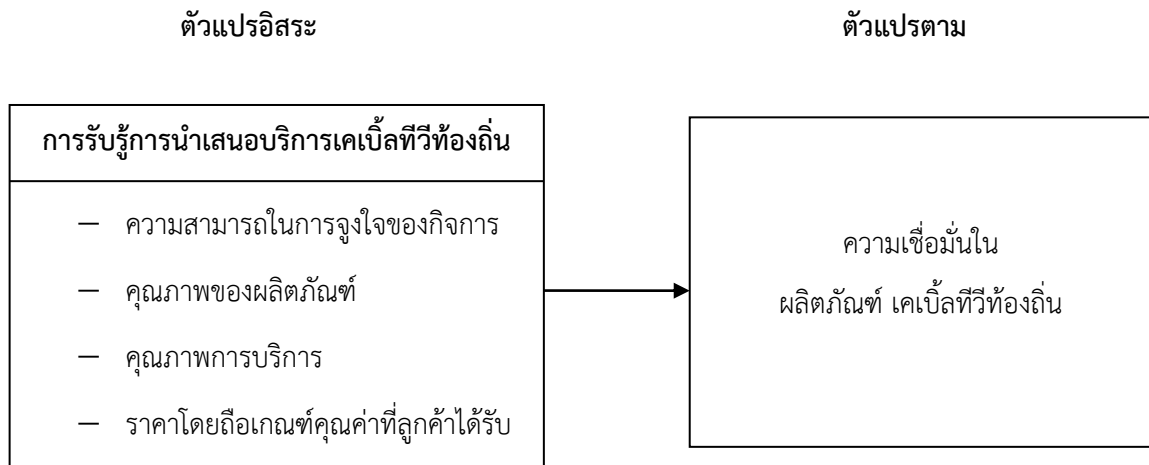
**1.4 ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ** หมายถึง การตั้งราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น เช่น ที่มีแพ็คเกจต่างๆ ที่เหมาะสม ที่มีระยะเวลาการใช้บริการและราคาที่แตกต่างกัน ให้ลูกค้าเลือกใช้ได้ตามความต้องการและลูกค้ายอมรับในแพ็คเกจ ค่าบริการมีราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพบริการ เป็นต้น

**ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น** ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ความหมายว่า ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นการประเมิน และตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการนั้น ความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้านั้นรวมกันอาจเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ตอบสนองความพอใจหรือไม่พอใจจากการใช้ เมื่อใช้แล้วมีความรู้สึกพอใจ และจะกลับมาใช้อีก มีการแนะนำและบอกต่อ พร้อมทั้งจะซื้อหรือใช้บริการหากมีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ มีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น ผู้วิจัยได้นำคำกล่าวของ

Morgan & Hunt (1994, อ้างถึงใน เดชา ศิลปะสนอง และ ไกรชิต สุตะเมื่อง, 2557: 9) ที่ว่า ความเชื่อมั่น คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วย ความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค พิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์ จริงใจ

การรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น จนเกิดเป็นปัจจัยด้วยต่างๆ ของการรับรู้การนำเสนอ บริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น คือ ด้านความสามารถจูงใจของกิจการ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้อย่างไร จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้นๆ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่นจากผู้ให้บริการ ใน

ด้านต่างๆ แล้วจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิด ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่นและเป็นสาเหตุที่ทำให้  
ผู้บริโภคยังคงใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง จึงนำมาสู่กรอบแนวคิดและสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้  
**กรอบแนวคิดในการวิจัย**



### สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านความสามารถในการจูงใจของ  
กิจการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพล  
ทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพล  
ทางบวก  
ต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น

**สมมติฐานที่ 4** การรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้า  
ได้รับ มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น

### วิธีการดำเนินการวิจัย

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

2. **การวัดตัวแปร** ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยตัวแปรต้น คือ  
การรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ความสามารถจูงใจของกิจการมีจำนวนข้อ  
คำถาม 4 ข้อ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ คุณภาพการบริการมีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ ราคา  
โดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ และตัวแปรตามคือ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวี  
ท้องถิ่นมีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น 4 ด้าน ได้แก่ ความสามารถจูงใจของกิจการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ และ ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

### 4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

4.1. การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม ในเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องชัดเจนและเข้าใจง่าย

4.2. การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่นของตัวแปรแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.59 - 0.90 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น อยู่ระหว่าง 0.75 - 0.89 (ดังตารางที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป Hair ( 1995:385, อ้างถึงใน จารุวัฒน์ ทิฆัมพรไพโรจน์ และวาทีตต์ ทรวดทรง, 2554)

4.3. การหาความเชื่อมั่น เป็นค่าที่ชี้ให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงใด โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยใช้วิธีของ แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้ตามเกณฑ์คือต้องมีค่ามากกว่า 0.6 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Chonbach' s Alpha) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Chonbach' s Alpha)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
<b>การรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น</b>		
ความสามารถจูงใจของผลิตภัณฑ์	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
<b>ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น</b>	<b>0.64</b>	<b>0.75 - 0.89</b>

4.4. การตรวจแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญ และตรวจสอบความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงด้วยสถิติจากกลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบแล้วไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามจริง จากนั้นนำไปแจกให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1. สถิติพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้มาตราวัด แบบประมาณค่า (Rating Scalale) ใช้เกณฑ์คะแนน 5-1 การรับรู้การนำเสนอบริการ อยู่ที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ และ มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ

5.2. การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ของประเด็นคำถามเป็นข้อในแต่ละด้านในแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่แสดงระดับความสัมพันธ์ ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยใช้มาตราวัดตัวแปรมาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆกัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลผล 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 มีการรับรู้ น้อยที่สุด มีความเชื่อมั่นน้อยที่สุด

5.3. การทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในเรื่องอิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ที่มีต่อความเชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ซึ่งมีสมการที่ใช้ในการทดสอบตามสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

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

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

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

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

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 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)



#### 6.4 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

##### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา อิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้ใช้บริการในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประเภทให้กลุ่มตัวอย่างอ่านและกรอกเอง (Self - Administered Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น รวมถึงความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.5) มีอายุต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 40.3) มีสถานภาพโสด (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) ระดับวุฒิการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 57.3) รองลงมา คือมัธยมศึกษาปลาย/ปวช (ร้อยละ 17.8)

##### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้การนำเสนอบริการและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น

ตัวแปร	จำนวน (N = 400)		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{x}$	S.D.	
การรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น	3.60	0.80	มาก
ความสามารถใจของผลิตภัณฑ์	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 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวี ค่าเฉลี่ยในทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.70 ด้านความสามารถใจของผลิตภัณฑ์ มี



ค่าเฉลี่ย 3.65 ด้านคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.57 และ ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้การวิเคราะห์ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเป็นไปอย่างรอบคอบจึงได้ทำการวิเคราะห์เบื้องต้นเพื่อพิจารณาเกี่ยวกับบทบาทของตัวแปรของการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น โดยการนำตัวแปรเหล่านั้นมาหาความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่ศึกษาคือ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น โดยอาศัยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้การนำเสนอบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านความสามารถในการจูงใจของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	MB	QP	SQ	VP
<b>การรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น</b>						
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**	
<b>ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น (CP)</b>	3.52	0.66	.470**	.502**	.459**	.500**

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านความสามารถในการจูงใจของกิจการ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ แต่ละตัวแปร พบว่ามีความสัมพันธ์กันกับความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น โดยใช้การวิเคราะห์ การถดถอยอย่างง่ายดัง ตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลด้วยการถดถอยอย่างง่ายของการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวี ด้านความสามารถในการจูงใจของกิจการ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น

การรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวี	ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวี		
	R <sup>2</sup>	$\beta$	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 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า 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 และในส่วน of สมมติฐานที่ 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 อยู่ในระดับที่มากเช่นกัน และจากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้การนำเสนอบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่นพบว่ามีความสัมพันธ์กันซึ่งอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่นในแต่ละด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะว่า คุณภาพของเคเบิลทีวีที่ดี สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดี จึงทำให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการต่อ และช่องสัญญาณทีวีมีจำนวนมาก มีรายการหลายประเภท เช่น รายการกีฬา รายการบันเทิง รายการการ์ตูน และอื่นๆ อย่างเหมาะสม ก็เป็นแรงขับที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านรองลงมาคือ ด้านความสามารถจูงใจของกิจการ ภาพลักษณ์ของกิจการเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นแรงดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการเคเบิลทีวีกันจำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า เคเบิลทีวีเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จึงทำให้เป็นส่วนหนึ่งที่จูงใจผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านคุณภาพการบริการ ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นว่า การติดตั้งหรือการบริการที่มีความปลอดภัยต่อร่างกาย และทรัพย์สินของผู้บริโภคเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการบริการ และสุดท้ายคือ ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ ค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ ค่าติดตั้ง ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ และค่าบริการรายเดือน จะเห็นได้ว่าในแต่ละด้านมีระดับความเห็นที่มาก ทำให้ทราบได้ว่าผู้ใช้บริการที่ใช้บริการเคเบิลทีวี มีการรับรู้การนำเสนอบริการของเคเบิลทีวีโดยรวมอยู่ในระดับที่มากเช่นกัน

**2. การรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านความสามารถในการจูงใจของผลิตภัณฑ์**  
ความสามารถในการจูงใจ เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการว่าจะสามารถจูงใจให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการของตนได้อย่างต่อเนื่องจากผลการวิจัยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการจูงใจของผลิตภัณฑ์ 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 เคเบิลทีวีที่มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน มีความคมชัดของช่องสัญญาณทีวี และยังมีบริการเสนอรายการที่ติดตามข่าวสารปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ซึ่งอาจเป็นเพราะเคเบิลทีวีสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์สายเดียวกันได้ และมีคุณภาพที่ดีกว่า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อยู่ในเกณฑ์การรับรู้ ระดับที่มาก ซึ่งตรงกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดประสิทธิผลของการดำเนินงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวี ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ทราบได้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความจำเป็นกับผู้ใช้บริการและสามารถสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีเช่นกัน

**4. การรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านคุณภาพการบริการ** ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความเห็นต่อคุณภาพการบริการในการให้บริการของเคเบิลเคเบิลทีวี ว่าการติดตั้งหรือการให้บริการของเคเบิลทีวีท้องถิ่น ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ อาจเป็นเพราะว่าการติดตั้งที่มีคุณภาพทำให้ผลิตภัณฑ์เองก็มีคุณภาพสามารถใช้งานได้ในระยะเวลานาน การบริการที่ดีก็ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจและเชื่อมั่นในบริการเคเบิลทีวีได้เช่นกัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความมั่นใจว่าการบริการของเคเบิลทีวีที่ดีต้องมีความปลอดภัยต่อร่างกาย และทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ ซึ่งมันอาจทำให้ผู้ใช้บริการไว้วางใจในการบริการของกิจการ พนักงานให้บริการด้วยวาจาที่สุภาพเรียบร้อย มีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ พนักงานให้คำแนะนำและตอบปัญหาข้อซักถามกับผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับพนักงานได้ตลอดเวลา พนักงานให้ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ พนักงานเองก็เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการ

บริการอาจเป็นเพราะว่า การบริการส่วนมากจะดำเนินงานด้วยพนักงาน จึงทำให้ผู้ใช้บริการมองในตัวพนักงานมากกว่า

**5. การรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ** ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับ ค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ เป็นอันดับแรก อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการคิดว่าเมื่อราคาการบริการที่สูง คุณภาพของการบริการก็ย่อมมีคุณภาพสูงเช่นกัน รองลงมาคือ ค่าติดตั้ง ค่าธรรมเนียม ค่าบริการในการใช้บริการถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น และ ค่าบริการรายเดือนถูกสามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมในการใช้งาน เมื่อมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งผู้ใช้บริการก็ย่อมต้องการราคาที่ถูกกว่าและมีคุณภาพมากกว่า จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะคำนึงถึงคุณค่าที่จะได้รับเมื่อเทียบกับค่าเงิน หรือราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายไป ซึ่ง ราคาที่ผู้ใช้บริการกำหนดแก่ผู้บริโภค สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเองยอมรับในราคาที่กำหนดและเกิดการเลือกใช้บริการของกิจการนั้น

**6. ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น** มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เหตุผลต่างๆ คือ เมื่อผู้ใช้บริการได้ใช้บริการเคเบิลทีวีแล้ว ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมาก อาจเป็นเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดี และการบริการที่มีคุณภาพ ผู้ที่ใช้บริการมีการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการเคเบิลทีวีจากกิจการที่ผู้ใช้บริการ ใช้อยู่ เมื่อมีการบอกต่อกัน จำนวนมากถึงคุณภาพของเคเบิลทีวีท้องถิ่นกับผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการ จึงอาจทำให้เกิดการอยากทดลองใช้ตามกัน และเป็น การช่วยในการโฆษณาผลิตภัณฑ์อีกทาง จึงทำให้สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์ได้ตามมา รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการสัญญาณทีวีแบบอื่น มีความมั่นใจและความเชื่อมั่นในบริการของเคเบิลทีวี ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า เคเบิลทีวีเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการในชีวิตประจำวัน และมีการบริการที่ดี และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย ง่ายต่อการใช้งาน จึงทำให้ ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในเคเบิลทีวี และมีการใช้ต่ออย่างต่อเนื่องโดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการสัญญาณทีวีแบบอื่น

**7. การรับรู้การนำเสนอบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น** จาก การทดสอบสมมติฐาน ของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ผลการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีตัวแปรการรับรู้การนำเสนอบริการ เคเบิลทีวี ท้องถิ่น 4 ด้าน ได้แก่ ความสามารถในการจูงใจของกิจการ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีอิทธิพลทางบวก ต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งถ้าพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นใน ผลิตภัณฑ์เคเบิลทีวีท้องถิ่น มากที่สุด คือด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะว่า เคเบิลทีวีมีคุณภาพการ ใช้งานที่มีคุณภาพและมีคุณภาพเหมาะสมกับการใช้งาน จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นตามมาด้วย ด้านรองมา คือ ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ถ้าราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการ ผู้ บริการเองก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการสัญญาณทีวีแบบอื่น ต่อมาเป็นด้านความสามารถในการจูงใจของกิจการ เมื่อ ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้การนำเสนอบริการจากผู้ให้บริการโดยการจูงใจให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ และ ติดตามดูแลลูกค้าอยู่อย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นในกิจการนั้นด้านสุดท้ายคือ ด้านคุณภาพการบริการ การบริการที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย มีพนักงานพูดจาสุภาพ และสามารถติดต่อ

สอบถามได้อย่างสะดวก ซึ่งการบริการที่ดีก็ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเองเกิดความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการเคเบิลทีวี และไว้วางใจในการบริการ จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเชื่อมั่นในเคเบิลทีวี ไม่เปลี่ยนไปให้บริการสัญญาณทีวีแบบอื่น

## ประโยชน์จากการวิจัย

### ประโยชน์เชิงการจัดการธุรกิจ

1. การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการในธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่าย เคเบิลทีวี สามารถนำเอาข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจหรือนำไปกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ธุรกิจหลายประเภทอาจประสบปัญหาในการจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ ดังนั้นจากการศึกษาองค์กรหรือธุรกิจบริการต่างๆสามารถนำผลการศึกษเกี่ยวกับความสามารถในการจูงใจไปใช้ประโยชน์ในการบริหารกิจการเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการได้ โดยการสร้างชื่อเสียง สร้างความน่าเชื่อถือของบริษัท มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ มีการติดตามดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการของกิจการ

3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก จากการศึกษ ธุรกิจต่างๆจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามต้องการของผู้บริโภคซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการสร้างคุณภาพให้ตัวผลิตภัณฑ์ เช่นผลิตภัณฑ์ควรมีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน มีจำนวนมากและมีหลายประเภทให้เลือก เป็นต้น

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

5. ราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องคิดและเกิดการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อและบริการ ซึ่งเป็นหน้าที่ของกิจการที่จะให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาให้แข่งขันกับคู่แข่งได้ ซึ่งจากการศึกษาธุรกิจต่างๆสามารถ นำไปปรับให้ใช้ในการกำหนดราคาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้เช่น การกำหนดค่าบริการให้เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ ค่าบริการ ราคาผลิตภัณฑ์ ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ราคามีความเหมาะสมกับการใช้งาน

### ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยเรื่องนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงทฤษฎี คือ การสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและเกี่ยวกับแรงจูงใจ กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ แนวคิดการรับรู้คุณภาพการบริการ และแนวคิดด้านราคา มาเป็นองค์ประกอบของการรับรู้การนำเสนอบริการของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ให้เข้ากับงานวิจัยเรื่องนี้ ทำให้เกิดการบูรณาการในทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การนำเสนอบริการ แสดงให้เห็นความสำคัญของ

ปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ความสามารถในการจูงใจของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ ราคา โดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งปัจจัยนี้มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

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

### เอกสารอ้างอิง

#### ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS 17.0. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

\_\_\_\_\_. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรุงเทพธุรกิจ. (2555). เคเบิล-ทีวีดาวเทียม ปี55 ยัง"แรง" รายใหญ่อึดงบโฆษณา. เข้าถึงเมื่อ 1 สิงหาคม.  
เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com>

จารุวัฒน์ ทิฆัมพรไพโรจน์ และวาทิตต์ ทรวดทรง. (2554). “อิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีต่อ  
ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของAIS.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชิตินา สุขพลำ. (2548). การสื่อสารระหว่างบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เทพนิมิตร.

เดชา ศิลปสนอง และ ไกรชิต สุตะเมื่อง. (2557). “ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสอง ใน  
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ  
4, 1 (มกราคม – มีนาคม): 9-11.

ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1.  
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). “โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน  
ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บริษัท ไทยเคเบิลทีวี จำกัด. (2556). ประวัติบริษัท. เข้าถึงเมื่อ 10 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก  
<http://www.tctv.co.th/contact.html>



- ประเด็จ อีรพงษ์พัฒนา และณัฐแก้ว ช้องรอด. (2554). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ตามความคิดเห็นของประชาชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- พลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์. (2552). “กลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง ในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ภิญญาพัชญ์ ดอกอุบล. (2554). “คุณภาพในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ กรณีศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง .
- ยุดา รักไทย และคณะ. (2543). **พูดอย่างชาญฉลาด** . พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัทเอ็กสเปอร์เน็ทจำกัด.
- วรวิทย์ แซ่หลี. (2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภคใน กรุงเทพฯ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สถาปนิก ทองศรี. (2553). “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการ เครือข่ายเทคโนโลยี 3G.” วิทยานิพนธ์อุตสาหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- สุชิน เอ่งฉ้วน. (2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดกระบี่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

#### ภาษาต่างประเทศ

- Future Career. (2556). **งานดาวเทียม ไร้สำ พลังโฉม เคเบิลท้องถิ่น**. เข้าถึงเมื่อ 1 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก <http://blog.eduzones.com/futurecareer/22215>
- Yamane, Taro. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis**. 2nd ed. New York: Harper & Row.