

การคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้จานดาวเทียม
พีเอสไอ ทูริชั่นส์ ในจังหวัดนนทบุรี

นางสาวณัฐวดี ดาวเรือง



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

Customer Expectation and Perception of Using PSI True Vision
Satellite in Nonthaburi Province

Miss Nuttawadee Dowruang



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2014

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้งานดาวเทียม
พีเอสไอ ทูริชชั่นส์ ในจังหวัดนนทบุรี

ชื่อและนามสกุล นางสาวณัฐวดี ดาวเรือง

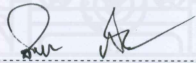
แขนงวิชา การตลาด

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร

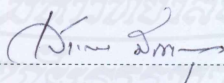
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



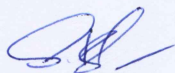
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้งานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริซันส์
ในจังหวัดนนทบุรี

ผู้ศึกษา นางสาวณัฐวดี ดาวเรือง **รหัสนักศึกษา** 2553004439 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร **ปีการศึกษา** 2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริซันส์ ในจังหวัดนนทบุรี (2) ระดับการคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้งานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริซันส์ ในจังหวัดนนทบุรี และ (3) ระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้งานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริซันส์ ในจังหวัดนนทบุรี

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้งานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริซันส์ ในจังหวัดนนทบุรี ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยมีความเชื่อมั่น 95% จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวนสมาชิกครอบครัว 1-3 คน ชมรายการโดยเฉลี่ย 3-6 ชั่วโมงต่อวัน (2) ระดับการคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคคลมีการคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพนักงานมีความชำนาญในการซ่อมบำรุงหรือแก้ไขปัญหา รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านราคา และ (3) ระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคคลมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพนักงานยินดีและเต็มใจให้บริการ รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านราคา

คำสำคัญ การคาดหวัง การรับรู้ ใช้งานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริซันส์

Independent Study title: Customer Expectation and Perception of Using PSI True Vision Satellite in Nonthaburi Province

Author: Miss Nuttawadee Dowruang; **ID:** 2553004439; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing); **Independent Study advisor:** Chatchai Loirittiwuthikrai, Associate Professor;

Academic year: 2014

Abstract

The objectives of this study were: (1) to study personal factors of PSI True Vision Satellite Users in Nonthaburi Province; (2) to study customer expectation toward marketing mix factors of PSI True Vision Satellite in Nonthaburi Province; and (3) to study customer perception toward marketing mix factors of PSI True Vision Satellite in Nonthaburi Province.

This study was a survey research. Population was users of PSI True Vision Satellite in Nonthaburi Province. Sample size was calculated at level of validity of 95%, to be 400 samples and employed convenience sampling method. Research instrument for data collection was a questionnaire. Descriptive statistical analysis employed frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results suggested that: (1) most of samples were male, 25-35 years old, average monthly income between 15,001-25,000 bath, graduated with bachelor degree, worked as private employees, having 1-3 members in a family and watching TV program about 3-6 hrs., a day; (2) overall customer expectation toward marketing mix factors was at high level. Considering each aspect, service provider was expected at the highest level. Service competence in maintenance and problem solving, following by product, distribution, physical evidence, marketing promotion, service and price aspects were rated consecutively; and (3) customer perception toward marketing mix factors was rated at high level. Considering each aspect, service provider was rated at the highest perceived level. The service willingness, following by physical evidence, product, distribution, marketing promotion, services and price aspects were rated consecutively.

Keywords: Expectation, Perception, Satellite, PSI True Vision

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้จานดาวเทียม พีเอสไอ ทูรูวิชั่นส์ ในจังหวัดนนทบุรี ฉบับนี้ เป็นความรู้ใหม่ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา คือ (1) ผู้ซื้อ (2) ตัวแทนจำหน่าย จานดาวเทียมพีเอสไอ ทูรูวิชั่นส์ และ (3) ตัวผู้ศึกษาเองที่ได้รับรู้ความรู้ ประสบการณ์การใหม่ ๆ ในการศึกษาและการนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ตัวแทนจำหน่ายที่ช่วยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร อาจารย์ที่ปรึกษา คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ที่ได้ช่วยชี้แนะ แก้ไขงานศึกษาค้นคว้าอิสระ และขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่านที่ช่วยประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้ศึกษา ขอขอบคุณเพื่อนๆ การตลาดทุกรุ่นทุกท่าน ที่ช่วยแนะนำ เป็นกำลังใจ และสำคัญที่สุด คือ ครอบครัวของผู้ศึกษาที่เปิดโอกาสให้ศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาในครั้งนี้

ส่วนดีของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ขอมอบแต่ผู้ที่ให้การช่วยเหลือ ให้การอนุเคราะห์ ให้โอกาส ดังกล่าวข้างต้น ขอบกพร่องใดๆ ผู้ศึกษาขอน้อมรับเพื่อปรับปรุงแก้ไขในโอกาสต่อไป

ณัฐวดี ดาวเรือง

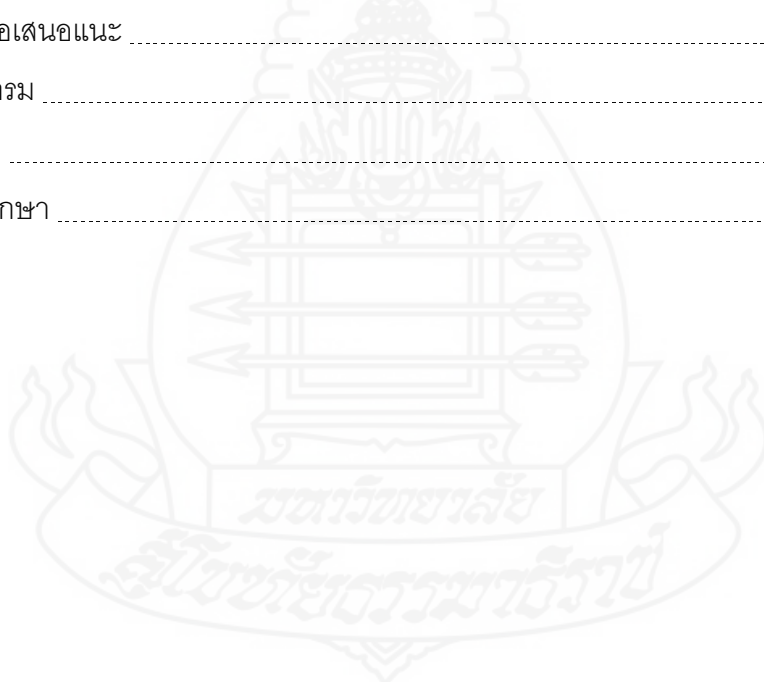
สิงหาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดของการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
ความรู้เกี่ยวกับจันดาวเทียม	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
แนวคิดเกี่ยวกับการคาดหวัง	14
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	16
แนวคิดส่วนประสมการตลาด	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้ใช้งานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริชั๊นส์ ในจังหวัดนนทบุรี	33
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้ใช้งานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริชั๊นส์ ในจังหวัดนนทบุรี	40
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	47
สรุปการศึกษา	47
อภิปรายผล	51
ข้อเสนอแนะ	55
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้ศึกษา	73



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	29
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	30
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	30
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา.....	31
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	31
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิก ในครอบครัว.....	32
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั่วโมงเฉลี่ย ที่ดูโทรทัศน์.....	32
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการคาดหวังที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม.....	33
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการคาดหวังที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	34
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการคาดหวังที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	35
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการคาดหวังที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	36
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการคาดหวังที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	36
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการคาดหวังที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน.....	37
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการคาดหวังที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการจวนดาวเทียม.....	38
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการคาดหวังที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม.....	40
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	41
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	42
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	43
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	43
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน.....	44
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการ.....	45
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	46

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 จานดาวเทียม สัม จานมีขนาดเล็กติดตั้งง่าย ระบบ Ku-band.....	11



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บมจ. ทู คอรัปอเรชั่น (“บริษัท” หรือ “บริษัท” หรือ “กลุ่มทรู”) เป็นหนึ่งในแบรนด์ที่แข็งแกร่งและได้รับการยอมรับมากที่สุดในประเทศ โดยเป็นผู้ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมครบวงจร ด้วยจำนวนผู้ใช้บริการกว่า 24 ล้านรายทั่วประเทศ

สถานีโทรทัศน์เคเบิลทรูวิชั่นส์ หรือเป็นที่รู้จักกันในชื่อเดิมว่า ยูบีซี เป็นสถานีโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย บริหารงานโดย บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ในเครือบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่นส์ จำกัด (มหาชน) มีคำขวัญว่า ทรูวิชั่นส์มองโลกได้ล้ำกว่า สำนักงานตั้งอยู่ที่อาคารทิปโก้ ถนนพระรามที่ 6 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ปัจจุบันมีนายศุภชัย เจียรวนนท์ เป็นประธานคณะกรรมการบริษัท/กรรมการบริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่

บริษัทก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน 2533 ในฐานะผู้ให้บริการโทรทัศน์พื้นฐาน ภายใต้สัญญาความร่วมมือการงานและร่วมลงทุนกับ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (“ทีโอที”) ในปี 2536 บริษัทได้เปลี่ยนสถานะเป็นบริษัทมหาชน และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในชื่อ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ในเดือนธันวาคม 2536 มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TA” ในเดือน เมษายน 2547 บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ภายใต้แบรนด์ทรู และได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TRUE”

เมื่อปี พ.ศ. 2549 กลุ่มเอ็มไอเอช ซึ่งขณะนั้นเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ขายหุ้นทั้งหมดให้กับกลุ่มทรู คอร์ปอเรชั่น รวมเป็นหุ้นร้อยละ 98 ทำให้กลายเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงยุติการซื้อขายหลักทรัพย์ของยูบีซี โดยกลุ่มทรู ประกาศซื้อหุ้นยูบีซีจากผู้ถือหุ้นรายย่อย เมื่อวันที่ 9 มกราคม แล้วจึงเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ยูบีซี-ทรู จำกัด (มหาชน)

รวมถึงเครื่องหมายการค้าใหม่คือ ยูบีซี-ทรู ต่อมาในวันที่ 23 มกราคม พ.ศ.2550 ยูบีซี เปลี่ยนแปลงชื่อบริษัท ทรูวิชั่นส์-ยูบีซี จำกัด (มหาชน) รวมถึงเครื่องหมายการค้าใหม่คือ ทรูวิชั่นส์-ยูบีซี ต่อมาลดลงเหลือเพียง บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ทรูวิชั่นส์ ตั้งแต่ พ.ศ. 2552 จนถึง ปัจจุบัน ตามยุทธศาสตร์หลอมรวม (Convergence) ธุรกิจในกลุ่มทรูฯ

ความแข็งแกร่งของกลุ่มทรู เป็นผลจากยุทธศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ที่สามารถมอบ ความคุ้มค่าและสิทธิประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ ด้วยการผสมผสานประสิทธิภาพของโครงข่าย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ภายในกลุ่มทั้งนี้ ธุรกิจหลัก 3 ธุรกิจของทรู ประกอบด้วย กลุ่มทรูโมบาย ซึ่งประกอบด้วย ทรูมูฟ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่อันดับที่ สามของประเทศ ทรูมูฟ เอช หนึ่งในแบรนด์ของทรู ซึ่งขายค่าบริการ 3G+ ภายใต้เทคโนโลยี HSPA บนคลื่นความถี่ 850MHz ของบริษัท กสท โทรคมนาคม และ อีทซี ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่บนเครือข่าย CDMA กลุ่มทรูออนไลน์ ผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานรายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้ให้บริการรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตและ WiFi ด้วย โครงข่ายที่ครอบคลุมมากที่สุดทั่วประเทศ ผ่านเทคโนโลยี ADSL และเคเบิลโมเด็ม (Cable Modem) ด้วย DOCSIS 3.0 รวมทั้งเทคโนโลยี FTTH(Fiber to the Home) หรือใยแก้วนำแสง กลุ่มทรูวิชั่นส์ เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกทั่วประเทศรายเดียวของไทย ทั้งนี้ ผล การดำเนินงานของธุรกิจคอนเวอร์เจนซ์และธุรกิจอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ทรูมันนี่ผู้ให้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ ทรูไลฟ์ แปรนต์ที่ให้บริการแพ็คเกจคอนเวอร์เจนซ์ ดิจิตอลคอน เทนต และสื่อต่างๆ และธุรกิจทรู คอฟฟี่ ซึ่งเป็นเครือข่ายร้านกาแฟของทรู ได้ถูกรวมอยู่ในกลุ่มของ ธุรกิจกลุ่มทรูออนไลน์

กลุ่มทรูได้รับการสนับสนุนจากเครือเจริญโภคภัณฑ์(ซีพี) ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจด้าน การเกษตรครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งถือหุ้นทรูในสัดส่วนร้อยละ 64.29 ของทุนจดทะเบียนที่เรียกชำระแล้วทั้งสิ้น 145,032 ล้านบาท ณ วันที่ 15 มีนาคม 2555

นายศุภชัย เจียรวนนท์ กรรมการผู้จัดการใหญ่และประธานคณะผู้บริหาร ให้ สัมภาษณ์ ว่า

การให้มีโฆษณาและการแก้ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์

ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ทรูวิชั่นส์ไม่สามารถแก้ปัญหาลิขสิทธิ์ หรือการแอบลักลอบ รับชมรายการของทรูวิชั่นส์ผ่านกล่องรับสัญญาณดาวเทียมที่ไม่ได้มาจากทรูวิชั่นส์(เช่น กล่อง ตรีมบ็อกซ์)ที่เป็นปัญหาเรื้อรังมาตั้งแต่ตอนที่ยังเป็น ยูบีซีได้ จนกระทั่งในที่สุด ทรูวิชั่นส์ได้ตัดสินใจ เพิ่มมาตรการควบคุมระบบการออกอากาศใหม่ทั้งหมด โดยเปลี่ยนระบบการส่งสัญญาณภาพเดิม

ที่เป็น MPEG-2 ผ่านเทคโนโลยีดีวีบี-เอส (DVB-S) มาเป็น MPEG4 ผ่านเทคโนโลยี ดีวีบี-เอส 2 (DVB-S2) แบบเข้ารหัสตรง โดยได้ดำเนินการในคืนวันที่ 15 กรกฎาคม 2555 และมีผลกระทบต่อตรงต่อสมาชิกแพคเกจซิลเวอร์ขึ้นไป ซึ่งในช่วงนั้น ทูริทัศน์ได้ประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกตั้งแต่แพคเกจซิลเวอร์ขึ้นไป เข้าดำเนินการขอเปลี่ยนกล่องรับสัญญาณภาพมาเป็นรูปแบบใหม่นั้นก็คือ True Visions HD Plus เพื่อที่จะสามารถรับชมช่องรายการได้ครบตามปกติโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายจากเดิมที่ต้องเสียค่าเปลี่ยนอุปกรณ์ 1,000 บาท

การเปิดตัวพิเศษ

กล่องรับสัญญาณดาวเทียม True Digital HD จำนวน และจานแดง ดูฟรีมากกว่า 200 ช่อง พร้อม 8 ช่อง HD ไม่มีรายเดือน

ปัญหาการขัดข้อง

ประมาณ 23:25 ของวันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 ซึ่งสายเคเบิลใยแก้ว ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างสถานีดาวเทียมไทยคมกับสถานีโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิกทูริทัศน์ เกิดเหตุขัดข้องทางเทคนิคบางส่วน จนส่งผลให้บางช่องรายการของทูริทัศน์ ไม่สามารถส่งสัญญาณออกอากาศได้ในขณะนั้น ซึ่งเจ้าหน้าที่ของบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) ดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน

ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้จานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริทัศน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นจานรับสัญญาณดาวเทียม ฟรีทีวี และส่งรายการโทรทัศน์โดยระบบซีแบนด์(C-band)ซึ่งดีกว่าเคเบิลตรงผู้ชมสามารถชมรายการฟรีทีวีของทุกประเภททั่วโลก และคมชัดของภาพในการรับชมคมชัดกว่าปกติถึง 5 เท่า โดยหวังผลตอบกลับมาใช้ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของการบริการด้านต่างๆให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เป็นแนวทางค้นหา หรือสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆเพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุด

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

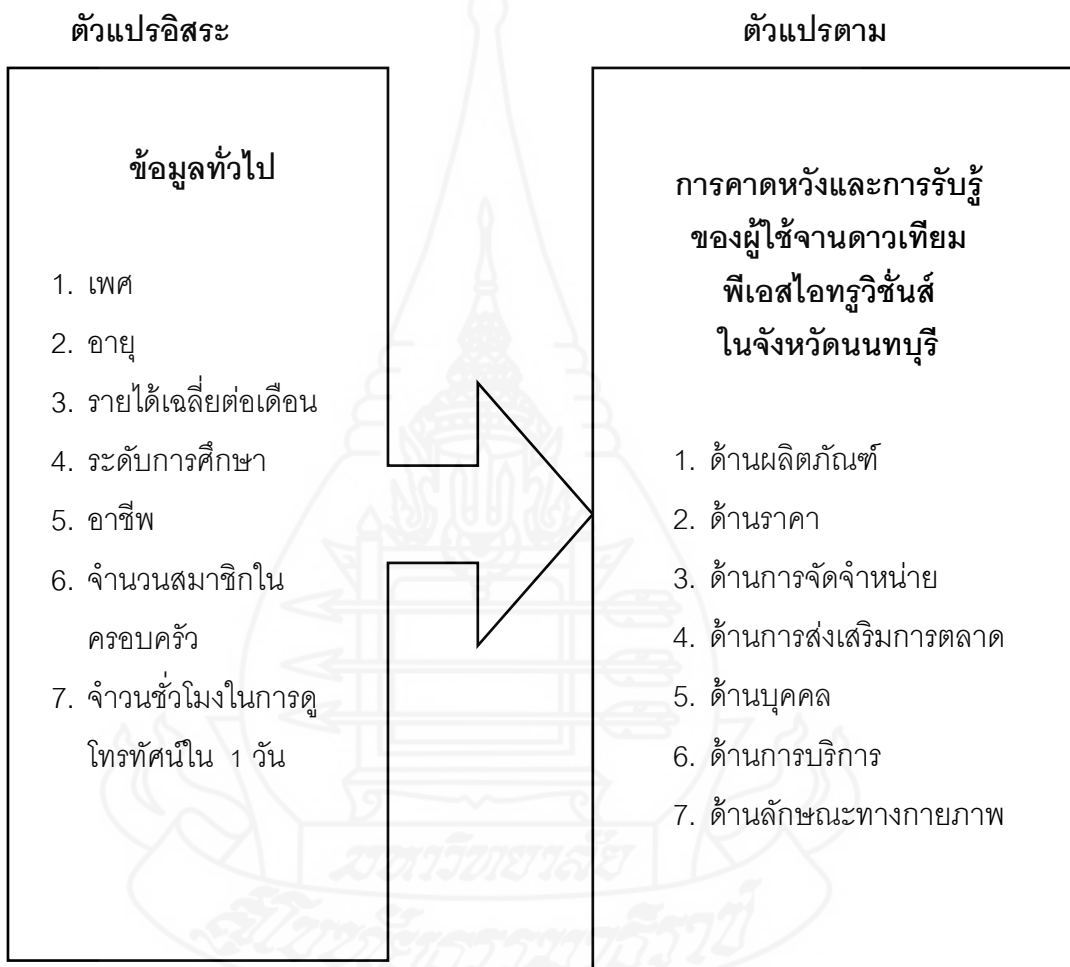
2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้จานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริทัศน์ในจังหวัดนนทบุรี

2.2 เพื่อศึกษาระดับการคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้จานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริทัศน์ ในจังหวัดนนทบุรี

2.3 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้จานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริทัศน์ ในจังหวัดนนทบุรี

3. กรอบแนวคิดของการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องการคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้งานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริวิชั่นส์ ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

4. ขอบเขตของการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี สะพานพระราม 5 ตำบลบางสีทอง อำเภอบางกรวย จำนวน 3,900คน ซึ่งใช้หรือเคยใช้จานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริชั่นส์

4.2 ศึกษาการคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้จานดาวเทียม

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่จะศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย เพศอายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการศึกษาอาชีพจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวนชั่วโมงในการดูโทรทัศน์ใน 1 วัน

4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่การคาดหวังและการรับรู้ต่อการใช้บริการจานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริชั่นส์ ใน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)ด้านราคา (Price)ด้านการจัดจำหน่าย (Place)ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)ด้านบุคคล (People)ด้านบริการ (Service)ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristic)

4.4 ขอบเขตด้านเวลาทำการศึกษาระยะเวลา 8 เดือน ตั้งแต่ ตุลาคม 2557 จนถึง 31 พฤษภาคม 2558

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ดาวเทียมพีเอสไอ หมายถึง การติดตั้งรับสัญญาณดาวเทียมที่ใช้ระบบการส่งสัญญาณของภาพด้วยระบบซีแบน (C-BAND) และใช้วิธีการรับตรงสดจากดาวเทียมแต่ละดวงและออกอากาศทางรายการออกอากาศประเภท ฟรี้ทีวี ซึ่งที่บริษัทต่างๆมีการเช่าซื้อสัญญาณผ่านสถานีดาวเทียมแต่ละช่องๆไว้แล้ว ใช้ชื่อว่า ชุดจาน TRUE VISIONS ติดตั้งพร้อมกล่องทรูดิจิทัลเอชดี ตอบสนองลูกค้าที่ต้องการรับสัญญาณการแพร่ภาพผ่านดาวเทียมได้ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าบริการเป็นรายเดือน เหมือนกับการติดตั้งดาวเทียมประเภทอื่นๆ

5.2 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ภาพลักษณ์ของช่างที่ติดตั้งจานดาวเทียม พีเอสไอ ในความรู้สึกของลูกค้า อาจประกอบสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้าผู้ใช้บริการพบเห็นช่างติดตั้งจานดาวเทียม เช่น ภาพลักษณ์ช่างติดตั้งของการให้บริการ ความมีระเบียบของช่างติดตั้ง ความสุภาพ อ่อนโยน ของช่างติดตั้ง ความสะอาดของช่างติดตั้งเวลาติดตั้ง งานรับสัญญาณเสร็จแล้วเก็บงานได้ เรียบร้อยใหม่ ความน่าเชื่อถือของช่างที่ให้บริการและด้านการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่ มา ใช้ในด้านการใช้งานเพื่อสะดวกในการให้บริการในด้านต่างๆ

5.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในการรับบริการ หมายถึง ความคิดเห็น จากความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของผู้รับบริการ ต่อคุณภาพการรับบริการโทรทัศน์ของใช้จาน ดาวเทียม พีเอสไอ ทูวิชั่นส์ ที่ดำเนินการโดยใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ เพราะทูวิชั่นส์ตอบ โจทย์ความคาดหวังสูงกว่า ความรู้สึการคาดการณ์ต่างๆ การคาดหวังเอาไว้ได้อย่างเกิดประสิทธิภาพ สูงสุด ซึ่งมนุษย์ต้องมีการคาดหวังไว้ก่อนล่วงหน้า ไม่เกิดความผิดหวัง ล้มเหลวทางความคิด

5.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้รับ บริการโทรทัศน์ของใช้จานดาวเทียม พีเอสไอ ทูวิชั่นส์ ทูวิชั่นส์ครองใจกระบวนการทำให้คน เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความคิด การเรียนรู้ โลกกว้างที่ทันสมัยเจริญด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย อยู่ตลอดเวลา



6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ผลการศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้า ของ บริษัท ทูริชัန်းส์ จำกัด

6.2 ผลข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลในการวางแผนกำหนดนโยบายในการให้บริการลูกค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของ บริษัท ทูริชัန်းส์ จำกัด

6.3 บริษัทสามารถจำแนกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการงานดาวเทียม พีเอสไอ ได้อย่างชัดเจน และสามารถนำปัจจัยดังกล่าวไปกำหนดกลยุทธ์ทางตลาดได้อย่างถูกต้อง

6.4 บริษัทสามารถทราบหรือประเมินSwot Analysis หรือจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม ทางการตลาดของบริษัทได้จากการประเมินความคาดหวังและการรับรู้ ของผู้บริโภค แล้วสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการคาดหวัง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภัยคุกคาม เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานดาวเทียมพีเอสไอ ทูริชัสนส์ ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการวิจัย โดยมีแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับจันดาวเทียม
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการคาดหวัง
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวคิดส่วนประสมการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เกี่ยวกับจันดาวเทียม

จันดาวเทียม คือ วัตถุที่ทำด้วยโลหะ เหล็ก ไฟเบอร์ อลูมิเนียม ที่มีคุณสมบัติในการสะท้อนสัญญาณคลื่นไมโครเวฟที่ส่งมาจากนอกลงโลก โดยดาวเทียมเป็นผู้ส่งมา แต่ก่อนที่ดาวเทียมจะส่งสัญญาณลงมา ดาวเทียมก็รับสัญญาณจากสถานีดาวเทียม บนพื้นโลกมาก่อน คนที่ติดจันดาวเทียม ก็ใช้เพื่อวัตถุประสงค์หลากหลาย เช่น รับ-ส่งข้อมูล ดิจิตอลต่างๆ หรือนำมาใช้เพื่อรับข้อมูล ภาพ และเสียง หรือทีวี เนื่องจากปัจจุบันนี้จันดาวเทียมมีราคาถูกลงมาก จนใครๆ ก็สามารถซื้อหามาติดตั้งได้ บางท่านก็ติดตั้งเอง เพราะจันมีขนาดเล็กจนติดตั้งเองได้สะดวก อีกทั้งมีคู่มือและข้อมูลการติดตั้งแบบเปิดเผยซึ่งหาได้ไม่ยาก เลยทำให้การติดตั้งจันดาวเทียม เป็นของเล่นหรืองานอดิเรกจนกระทั่งเป็นอาชีพเสริม สำหรับบางคนไปเลยก็มีแต่ก็มีอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจ หรือเพิ่งเริ่มมาศึกษา ทำให้เกิดคำถามมากมาย ซึ่งเป็นคำถามที่คนตอบอาจไม่ค่อยอยากตอบสักเท่าไร เช่น จันดาวเทียมคืออะไร ต่างกันอย่างไร รับอะไรได้บ้าง ขอข้อมูลโดยละเอียด ซึ่งมีอยู่ 2 ระบบ คือ ระบบ Ku-BAND และระบบ C-BAND

ระบบ Ku-band ก็ที่เราเห็นเป็นจานของ UBC DTV SMART IPM นั้นแหละ จะเป็นจานที่บเล็ก ๆ แบบๆ ขนาด 60-75 cm ระบบนี้ส่งทีวีไทยแต่จะเข้ารหัสไว้ ทำนองว่าดูฟรีไม่ได้ ต้องใช้เครื่องรับเฉพาะเท่านั้นถึงจะดูได้ราคาเฉลี่ยสำหรับชุดรับทีวีไทยอยู่ที่ประมาณ 2,050-3,800 บาท แล้วแต่คุณภาพของเครื่องรับ และรายการที่เพิ่มขึ้นมา

ข้อดีของระบบนี้ คือ จานมีขนาดเล็กติดตั้งง่าย

ข้อเสีย คือ จะมีปัญหาเวลาเวลาฝนตกหนักๆ หรือบางครั้งเมฆครึ้มมากๆ อาจจะไม่ดู

ระบบ C-band จานที่ใช้รับสัญญาณระบบนี้ จะเป็นจานใหญ่ๆ มีทั้งแบบทึบและแบบโปร่ง ทรงก้นลึกเหมือนกระทะ ขนาดตั้งแต่ 4.5-10 ฟุต ปัจจุบัน 90% จะเน้นรับที่ดาวเทียม Thaicom 2.5 เพราะที่ทีวีไทยส่งที่ดาวเทียมดวงนี้ ราคาเฉลี่ยสำหรับชุดรับทีวีไทย ขนาด 4.2-6 ฟุต ซึ่งเป็นขนาดที่นิยม จะอยู่ที่ประมาณชุดละ 1,750-2,900 บาท แล้วแต่ขนาดจานและคุณภาพของเครื่องรับ

ข้อดีของระบบนี้ คือ จำนวนช่องรายการที่ดูฟรีจะมีมากกว่า และไม่มีปัญหาเวลาฝนตก

ข้อเสีย คือ จานมีขนาดใหญ่

อุปกรณ์ที่จะทำให้สามารถรับสัญญาณดาวเทียมได้นั้น ประกอบด้วย

1. จานรับสัญญาณดาวเทียมมีหน้าที่ทำการสะท้อนสัญญาณที่ส่งมาจากดาวเทียมเข้า LNBF
2. LNBF ทำหน้าที่รับสัญญาณที่สะท้อนมาจากจาน และแปลงให้เป็นความถี่ต่ำกว่าก่อนที่จะขยายสัญญาณ หรือที่เรียกกันว่า Receiver โดยใช้ สาย RG-6U เป็นตัวนำสัญญาณ
3. เครื่องรับสัญญาณ หรือ Receiver มีหน้าที่แปลงสัญญาณที่ได้รับจาก LNBF เป็นภาพและเสียงให้เราชม

ใช้จานขนาดไหนดี

จานขนาดเล็กย่อมราคาถูกลงกว่าขนาดใหญ่ แต่เนื่องจากรายการที่ส่งมาจากดาวเทียม นั้นมีหลายความถี่มาก บางความถี่ก็แรง บางความถี่ก็อ่อน ความถี่อ่อนก็ต้องการจานขนาดใหญ่ที่สามารถสะท้อนสัญญาณได้มาก เพื่อให้ได้คุณภาพสัญญาณที่เพียงพอ ดังจะเห็นว่าถ้าคุณภาพของสัญญาณไม่เพียงพอ จะทำให้เกิดปัญหาต่อภาพที่ได้ คือ จะทำให้ภาพโมเสก หรือกระตุกเป็นช่วงๆ ดังนั้นก็อยู่ที่ลูกค้าว่าจะต้องการดูของสัญญาณอ่อนหรือไม่ ถ้าไม่ต้องการดู ก็สามารถใช้จานขนาดเล็กก็ได้ ทำให้ประหยัดทั้งเงินและพื้นที่ติดตั้งได้อีกนิดหน่อย ปัจจุบันช่องสัญญาณอ่อน คือ ช่องพม่า, BVN, TEN TV, กัมพูชา ถ้าไม่เน้นช่องพวกนี้ ต้องการรับแต่ทีวีไทย ก็ใช้จาน

ขนาด 4.2 หรือ 125 ซม. ซึ่งอาจต้องใช้ฝีมือและความละเอียดในการปรับหนอยนระครับ แต่ขนาดจานที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในตอนนี้เป็นคือ ขนาด 5,5.5 ฟุต หรือ 150, 170 ซม. แล้วแต่ว่ายี่ห้อไหนจะให้หน่วยวัดเป็นฟุต หรือ เป็น ซม.

หลักเกณฑ์ต่างๆ ที่ควรพิจารณาก่อนติดตั้งจานดาวเทียม

1. ทิศทางของการตั้งหน้าจาน ต้องดี ไม่มีสิ่ง กีดขวาง ไม่มีอะไรมาบดบัง ทิศทางการรับสัญญาณ ช่วงติดตั้งจะต้องทำงานได้สะดวก ไม่ลำบากจนเกินไป เพราะเมื่อมีปัญหาใดๆ เกิดขึ้นจะได้ ทำการเซอร์วิส โดยสะดวก ทิศทางการติดตั้งควรสามารถหันไปรับดาวดวงนั้นๆ ได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพราะในอนาคตท่านอาจต้องการปรับจานไปรับจานดวงอื่นๆ อีก หรืออาจจะมีดาวเทียมดวงใหม่ๆ ส่งขึ้นไปในวงโคจรท่านจะได้ไม่ต้องย้ายจุดติดตั้งบ่อยๆ โดยทิศทางที่หันไปรับจานดาวเทียม จะต้องไม่มีสิ่งปลูกสร้างหรือต้นไม้มาบดบัง

2. จุดที่ยึดเสาตั้งจานควรจะเป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก (ถ้าสามารถเลือกได้) เพื่อความแข็งแรงของการติดตั้ง จุดที่เหมาะสมที่สุดในการติดตั้งจาน ก็คือพื้นระเบียงที่ได้มาตรฐาน เรื่องนี้ค่อนข้างสำคัญมาก เพราะบางท่านคิดว่า การติดตั้งจานบนพื้นดินโดยใช้แท่นปูนวางบนพื้นดินเท่านั้นก็เพียงพอแล้ว โดยไม่มีการฝังเสาเข็มเสริมคอนกรีต พอระยะเวลาผ่านไปสักไม่กี่เดือนดินที่ว่างคอนกรีต เพื่อติดตั้งจานนั้น เกิดการทรุดเพราะถูกน้ำฝนกัดกร่อนหรืออาจเกิดจากน้ำท่วม ทำให้ต้องการแก้ปัญหาใหม่ ซึ่งอาจทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการแก้ไขสูงกว่าการติดตั้งที่ได้มาตรฐาน การทำครั้งแรกได้เลย

3. จุดที่ตั้งจานไม่ควรอยู่ในจุดที่อาจจะเป็นอันตรายได้ เช่น ไม่ควรติดใกล้สายไฟฟ้า และหม้อแปลงไฟฟ้า หรือเสาไฟฟ้าแรงสูง การติดตั้งจานควรจะห่างพวกนี้ไว้เป็นดี และไม่ควรถัดตั้งจานดาวเทียมในจุดที่เสี่ยงต่ออันตราย เพราะท่านอาจจะพลาดพลั้งตกลงมาได้ อีกทั้งยังต้องเผื่อเอาไว้ได้ว่า ในอนาคตท่านอาจจะต้องกลับขึ้นไปเปลี่ยนอุปกรณ์หรือปรับหน้าจานใหม่อีก รวมทั้งควรติดตั้งจานดาวเทียมให้ห่างจากบริเวณที่จอดรถด้วย เพราะในบางครั้งที่ท่านดื่มมากไปหน่อยอย่าว่าแต่จานดาวเทียม รั้วบ้านยังไม่รอดเลย

4. จุดที่ติดตั้งจานไม่ควรจะอยู่ห่างจากจุดที่จะต้องติดตั้งเครื่องรับสัญญาณดาวเทียมมากนักยังสามารถติดตั้งจานดาวเทียมได้ใกล้เครื่อง รีซีฟเวอร์ มากเท่าไรก็ยิ่งดี เพราะการเดินสายนำสัญญาณยิ่งใกล้เท่าไร อัตราการ loss ของความสูญเสียหายไปน้อยมากเท่านั้น โดยปกติ ช่วงมักจะเดินสายยาวไม่เกิน 25 เมตร

5. หลีกเลี่ยงการติดตั้งจานในบริเวณที่เป็นช่องทางผ่านของลม และควรหลีกเลี่ยงที่จะติดตั้งจานในจุดที่เป็นช่องผ่าน

6. ติดตั้งให้ห่างจากมือเด็กเข้าไว้ บ่อยครั้งที่ลูกๆ ของท่านใช้งานดาวเทียมเป็นอุปกรณ์เ็นป้ายกันกับสนามเด็กเล่นหรือในบางครั้งคุณป้าอาจจะใช้เป็นที่พักปลาตากเนื้อแดดเดียว หรือตากปลาหมึก นับว่าเป็นงานสารพัดประโยชน์เลยทีเดียว หากหลีกเลี่ยงได้จะช่วยลดภาวะการเซอร์วิสลงได้มาจากเหตุผลข้างต้น การเลือกวงสวยที่ดีจึงเป็นความได้เปรียบส่งผลไปถึงอนาคตในอีกหลายสิบปีเลยทีเดียว.....ฮา



ภาพที่ 2.1 งานดาวเทียม สัม งานมีขนาดเล็กติดตั้งง่าย ระบบ Ku-band

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือผู้บริโภค ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจ หรือกำกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้คิดตัวแบบขึ้นเพื่อจะได้อธิบายถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคที่เรียกว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โมเดลนี้เรียกว่า S-R Theory ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้เกิดการซื้อด้านเหตุผล และการใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ ใช้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) จะประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบของผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น ให้มีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ให้โดยพิจารณาจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Place) ให้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็น การกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น ให้มีการโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นให้มีเทคโนโลยีใหม่ ด้าน
ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นการให้บริการของธนาคารมากขึ้น

3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น
กฎหมาย เพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับ (Buyer Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ
เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา
ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกลึกลับนี้จะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและ
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก
ปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย
ขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาของข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ
และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Buyer Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร
เข้า มีทางเลือกคือ นมกล่องสด ขนมนมข้น บะหมี่สำเร็จรูป

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง
จะเลือกยี่ห้อ โฟมอสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้าง
สรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา
เข้า กลางวัน เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือก
จะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

สมชาติ กิจยรรยง (2550) ได้อธิบายถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อของผู้บริโภค มี 4 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นลักษณะและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมอื่น กำหนดถึงความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะของการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ เป็นกำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล ในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกถึงพฤติกรรม (Behavior) และการเลือกดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งเลือกทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อจะรับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ประกอบด้วยวงจรชีวิตครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า

3. แนวคิดเกี่ยวกับการคาดหวัง

ความคาดหวัง เป็นลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งมีได้จำเพาะเจาะจงที่การกระทำอย่างเดี่ยวแต่จะรวมไปถึงแรงจูงใจ ความเชื่อ ความรู้สึก ทัศนคติ และค่านิยม การคาดหวังของผู้บริหาร จึงเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความถึงพอใจ ได้แก่ ผู้ให้บริการ การวัดถึงความพึงพอใจ จากการบริการที่ได้รับสามารถทำได้โดยการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการในแนวทางที่ว่า ควรให้บริการอย่างไร ในลักษณะใด

Bateman and Snell (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย นีร์ญกิตติ, สุดา สุวรรณภิรมย์, ขวลิต ประภาวนนท์ และสมศักดิ์ วานิชยาภรณ์, 2545: 317) นำเสนอแนวคิดความคาดหวัง (Expectancy theory) ว่า

แนวคิดความคาดหวัง เป็นแนวคิดซึ่งเสนอว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมโดยถือเกณฑ์ความน่าจะเป็นในการรับรู้ ซึ่งจะทำให้เกิดการใช้ความพยายาม เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการตลอดจนขึ้นกับวิธีการซึ่งเขามองถึงคุณค่าที่เป็นผลลัพธ์นั้น

การคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีความเชื่อมั่นต่อระดับผลงานสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลกำหนด โดยระดับความคาดหวังของแต่ละบุคคล อาจแตกต่างกันตามภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ การให้คุณค่าแก่สิ่งนั้นๆ และความรู้ในอดีตของผู้รับบริการ หากข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ผู้รับบริการได้รับมาจากแหล่งต่างๆ ได้เกินจริง เมื่อนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ มาบริโภค จะทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการผิดหวัง เมื่อตัดสินใจซื้อหรือรับบริการ

แนวคิดความคาดหวัง

Vroom et al. (อ้างถึงใน ญัฎฐพันธ์ เขจรินทร์, 2551: 90) ที่ได้สนใจศึกษากระบวนการที่บุคคลตัดสินใจ แสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดย Vroom อธิบายว่า

“พฤติกรรมของบุคคลจะเป็นผลมาจากการตัดสินใจเลือก ที่จะกระทำในสิ่งที่เขาเชื่อว่าจะได้ผลตอบแทนสูงสุด” ซึ่งจะสามารถแสดงได้จากสมการดังต่อไปนี้

การจูงใจ = ความคาดหวัง X เครื่องมือ X ผลบวกของปัจจัยเชิงปฏิบัติการ

การจูงใจ (M) จะเกิดจากความคาดหวัง (E) หรือในโอกาสที่การกระทำจะบรรลุความสำเร็จกับวิธีการหรือเครื่องมือ (I) ที่จะทำให้เกิดบรรลุ ความต้องการกับคุณค่า (V) ของรางวัลหรือผลลัพธ์ที่บุคคลได้รับจากการกระทำนั้น โดยบุคคลจะมีการจูงใจเพื่อปัจจัยทั้งสามมีแนวโน้มจะส่งผลตามที่ต้องการ

ในการศึกษาครั้งนี้ อ้างอิงสมการดังกล่าวเป็นแนวทางในการเชื่อมโยงการส่งมอบคุณภาพของบริการ หรือการเสนอบริการที่มีผลประโยชน์จากการให้บริการ ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้รับบริการ ด้วยแนวความคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ คือ ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการทั้ง 7 องค์ประกอบ (7P's)

ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการหนึ่งบริการใด จะเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการประกอบกัน และปัจจัยนั้นจะกำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการ นอกเหนือไปจากการรับรู้ ซึ่งจะเห็นได้จาก คุณภาพในการให้บริการ นอกเหนือไปจากการรับรู้ ซึ่งจะเห็นได้จาก คุณภาพในการให้บริการ เป็นความแตกต่างของบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่คาดหวัง นั่นเอง

ในประการนี้ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2542: 38) ได้นำเสนอปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความคาดหวังของผู้รับบริการไว้ 5 ปัจจัยด้วยกัน ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ชื่อเสียง ผ่านทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอง หากเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่าองค์กรนั้นมี ชื่อเสียงในทางที่ดี มีลูกค้าอาจได้ยินชื่อเสียงในทางใดทางหนึ่งเกี่ยวกับองค์กรนี้มา ก็ย่อมเกิดความคาดหวังบางประการกับการไปรับบริการ

ปัจจัยที่ 2 คำบอกเล่าหรือคำพูดปากต่อปาก เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดตามเหตุผลที่ได้กล่าวไว้ว่า คำบอกเล่าปากต่อปากเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทรงพลังที่สุด หากมีผู้มาเล่าให้ลูกค้าทั่วถึงประสบการณ์การบริการที่ดีที่ได้รับจากองค์กรนี้ ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังสูงกว่าจะได้รับบริการเช่นเดียวกับที่ได้รับฟังมา

ปัจจัยที่ 3 ความคาดหวังแปรผันโดยตรงกับราคาสินค้า/บริการ ลูกค้าย่อมคาดหวังสูงกับการบริการที่ราคาแพง

ปัจจัยที่ 4 ความต้องการส่วนบุคคล ลูกค้าอาจเข้ามาใช้บริการด้วยวัตถุประสงค์ และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ผู้ที่ไม่มีความต้องการสิ่งใดเป็นพิเศษก็ย่อม คาดหวังน้อยแต่ผู้มีความต้องการเป็นพิเศษย่อมคาดหวังมาก

ปัจจัยที่ 5 ประสบการณ์ที่ผ่านมา หากลูกค้าเคยได้รับประสบการณ์บริการที่ดีในครั้งก่อน ก็ย่อมความคาดหวังการบริการที่เท่ากันหรือดีกว่าการบริการครั้งที่แล้ว

จากแนวคิดที่กล่าวมา ได้นำมาใช้กำหนดตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการ เป็นความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการของ ทูริวิชั่นส์ โดยระดับความคาดหวังของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันตามข้อมูลการให้บริการของ ทูริวิชั่นส์ ที่ผู้รับบริการได้รับมา

4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลรวบรวมจัดระบบข้อมูล และทำความเข้าใจต่อสิ่งที่ได้สัมผัส บุคคลจะสัมผัสกับสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัส ทำให้เกิดความรู้สึก เกิดการประมวลผล และแปลความหมายตามปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันตามประสบการณ์การรับรู้ และทัศนคติของบุคคล

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2551: 58) อธิบายความหมายของการรับรู้ (Perception) ดังนี้ การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลรวบรวม และเปลี่ยนแปลงความประทับใจของตนเอง จากประสบการณ์ที่ผ่านมา เพื่อให้ความหมายกับสภาพแวดล้อม หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกันมา ซึ่งการรับรู้เป็นการทำงานขั้นแรกสุดของร่างกาย ในการติดต่อกับสภาพแวดล้อม ภายนอก โดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ทำให้ร่างกายเรียนรู้ต่อบรรดาสິงเร้าต่างๆ โดยบุคคลจะให้ประสบการณ์ที่สะสม มาแปลความหมายของสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสและเกิดความรูสึกหรือรู้ความหมาย

การรับรู้จะมีขั้นตอนสำคัญ คือ การรับสัมผัส การสนใจ การสร้างภาพ การแปลความหมาย และการแสดงออก ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคลจำแนก เป็น 6 ประการดังนี้

1. ค่านิยมและทัศนคติมีผลต่อการรับรู้ การสร้างภาพและการแปลความหมายต่อสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว รวมทั้งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ค่านิยมและทัศนคติ ทำให้แต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันในปรากฏการณ์เดียวกัน บุคคลที่มองโลกในด้านดีมีแนวโน้มที่จะมองเห็นที่ดีของสภาพแวดล้อม หรือสิ่งเร้า

2. บุคลิกภาพจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งแวดล้อมหรือปรากฏการณ์ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตน

3. การสนใจจะเกิดขึ้นจากภายในตัวของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการกระตุ้นจากภายนอก การสนใจจะมีอิทธิพลต่อการแสดงออกและการรับรู้ของบุคคล

4. ความสนใจ บุคคลจะมีความสนใจในเรื่องต่างๆ ไม่เหมือนกันโดยเฉพาะในเรื่องใกล้ตัว

5. ประสบการณ์จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และแปลความเรื่องต่างๆ ตลอดจนช่วยให้บุคคลสามารถรับรู้ได้เร็วขึ้น ถ้าเรามีประสบการณ์ในเรื่องที่เกิดขึ้นมาแล้ว

6. ความคาดหวัง ความคาดหวังมีผลต่อการรับรู้และแปลความเรื่องต่างๆ ตลอดจนช่วยให้บุคคลสามารถรับรู้ได้เร็วขึ้น เขามีประสบการณ์ในเรื่องที่เกิดขึ้นมาแล้ว

เนื่องจากบุคคลจะมีความแตกต่างกันทั้งกายภาพ การเรียนรู้ และประสบการณ์ ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ และแปลความหมายของแต่ละบุคคล

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2551: 81) ได้เสนอถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล ดังนี้

การรับรู้ของบุคคลจะมีความสำคัญต่อการอยู่ร่วมกัน โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ในองค์กร การทำความเข้าใจในการรับรู้ และสาเหตุของการเบี่ยงเบน จึงเป็นเรื่องสำคัญต่อผู้บริหาร เพื่อที่ประยุกต์คนในการรับรู้สถานการณ์ และบริหารงานอย่างถูกต้องและเที่ยงธรรม

5. แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ธุรกิจบริการมีลักษณะที่สำคัญ คือ ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity) ทั้งนี้พื้นฐานของธุรกิจการให้บริการคือ การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจบริการทั้ง 7 องค์ประกอบ (7P's) มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ใกล้เคียงกัน ดังต่อไปนี้

แฮคเซเวอร์ (Haksever, 2000) กล่าวว่าส่วนผสมของบริการ (Service Mix) ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมและจัดการเพื่อที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบของการแข่งขันต่างๆ ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้อธิบายความหมายของผลิตภัณฑ์ว่าหมายถึง สิ่งที่จะเสนอขายโดยที่ธุรกิจ เพื่อต้องการจะสนองถึงความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในด้านต่างๆ จึงจะสามารถขายผลิตภัณฑ์นั้นได้ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value)

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของคู่แข่งในการนำเสนอสินค้าและบริการ

1.2 กลยุทธ์เกี่ยวกับกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่โดดเด่น และแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างอนาคตการคาดหวังถึงการรับรู้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าในระดับต่างๆ กัน ซึ่งได้แก่

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ อันประกอบด้วย คุณภาพเป็นการจัดคุณภาพทางด้านการทำประโยชน์และความคงทนของผลิตภัณฑ์ รูปร่างลักษณะ ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย และน่ามอง

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมที่ลูกค้าได้รับหลังการซื้อสินค้านั้น

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์

1.2.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้

2. ราคา (Price) หมายถึง นโยบายด้านราคาของการให้บริการจะเกี่ยวข้องกับส่วนลด ส่วนยอมให้ระยะเวลาการจ่ายเงินและเงื่อนไขการจ่ายเงินซึ่งจะมีความซับซ้อนกว่าสินค้า โดยทั่วไปเนื่องจากในบางครั้ง ราคาจะต้องเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ใช้ในการจัดการความต้องการซื้อของลูกค้า และยังเป็นการส่งสารไปสู่ลูกค้าในเรื่องของความคาดหวัง ในตัวบริการที่จะได้เนื่องจากราคาเป็นตัวบ่งชี้ คุณค่าของการให้บริการดังนั้นองค์กรที่จะให้บริการจะต้องคำนึงปัจจัยอื่นๆ ด้วย นอกเหนือจากต้นทุนในการกำหนดราคาของการให้บริการ

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้า โดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทำให้เกิดความพอใจ

2.2 ต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด

2.3 ลักษณะการแข่งขัน คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งชั้นในอนาคต

3. สถานที่จำหน่าย (Place) โดยทั่วไปหมายถึงสภาพที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการ บางครั้งการบริการจะมีการจัดส่งถึงบ้าน หรือธุรกิจด้วยการตัดสินใจขององค์กรที่จะให้บริการ ขึ้นอยู่กับชนิดของบริการ ราคาต้นทุน และคู่แข่งชั้นที่อยู่ในอนาคตซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย ของการบริการนั้นจะรวมถึงตัวแทนจำหน่ายและแฟรนไชส์ด้วยเช่นกัน

4. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristic) โดยทั่วไปหมายถึงว่าสิ่งที่ลูกค้าจะใช้ในการประเมินคุณภาพ ของการบริการก่อนที่จะมีการใช้บริการจริง องค์กรที่จะให้การบริการจะต้องออกแบบของการวางแผนและการควบคุมลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ

5. ผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงานที่ให้บริการ (Participants) ทักษะคิดและการกระทำของพนักงานก็ต้องมีผลกระทบต่อความสำเร็จของการให้บริการ พฤติกรรมของพนักงานจะต้องมุ่งเน้นที่การให้การบริการลูกค้าให้ดีที่สุดในด้านกรให้บริการนั้น งานด้านการตลาดจะเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญพนักงานในองค์กรจะต้องมีทักษะ ทักษะคิด ความเชื่อถือได้และความสามารถต่างๆ ในการให้บริการลูกค้า

6. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนสำคัญของการส่งเสริมการตลาดของการบริการที่จะเกิดขึ้นหลังการขาย และจัดส่งการบริการกับลูกค้าแล้วเนื่องจากธุรกิจการบริการจะขึ้นอยู่กับกรกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ดังนั้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการให้ผลประโยชน์ จากการมาใช้บริการซ้ำ การให้รางวัลแก่ลูกค้าเก่า โดยการให้ความสนใจเป็นพิเศษ หรือการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาดหลังการขายหรือเป็นการตลาดแบบสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการในการส่งเสริมการตลาดแบบประสมประสานกัน อาจประกอบด้วยขั้นตอนของการโฆษณาขั้นตอนของการขายโดยใช้พนักงานขาย และขั้นตอนการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต ขั้นตอนต่างๆ ที่กล่าวมาถือเป็นการช่วยในการส่งเสริมการตลาด ขั้นตอนต่างๆ 7 ขั้นตอนการให้บริการ (Process) สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการ ขั้นตอนของการที่จะให้บริการ และผลความสำเร็จที่ออกมาจะมีความสำคัญเท่าๆ กัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องออกแบบขั้นตอนการให้บริการ เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพการให้บริการ

7. กระบวนการ (Process) ต้องมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติงานสามารถได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน

7.1 ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) เพื่อตอบสนองการคาดหวังการรับรู้สูงสุดลูกค้า

7.2 คน (People) สร้างบุคลากร สร้างขบวนการบริการมากที่สุด พัฒนาคน โดยการฝึกอบรม

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลวรรณ อึ้งสมรรถโกษา (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ การใช้จานดาวเทียม พีเอสไอ ของประชากรที่อาศัยอยู่เขตสวนหลวง 3,900 คน ที่ใช้บริการติดตั้ง จานรับสัญญาณดาวเทียม (แบบฟิกซ์ รับดาวเทียมไทยคม) ของบริษัท ไอโฮลดี้ง จำกัด โดยการ สุ่มผ่านช่างติดตั้ง ประเภทฟรีทีวี และส่งรายการโทรทัศน์โดยระบบซีแบนด์ (C-band) คุ่มค่ากว่า การใช้เคเบิลทีวี พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีจำนวนเฉลี่ยดูโทรทัศน์ คือ 5-6 ชม. ช่วงอายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท สถิติที่ทดสอบได้แก่ วิเคราะห์ความแตกต่างด้วย ค่า Z-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทำการศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด การรับรู้และความคาดหวังของลูกค้าผลการวิจัยพบว่า เหตุผลสำคัญในการ ตัดสินเป็นสมาชิก หรือติดตามชมรับชมรายการของ ไอพีซีเคเบิลทีวี มาก่อนแล้ว เนื่องจาก เห็นมีรายการที่น่าสนใจให้เลือกชมมาก เป็นอันดับหนึ่งส่วนเหตุผลรองลงมาคือ เสริมโอกาสรับ ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์และเมื่อโทรทัศน์ปกติตามลำดับ

ทองหนัก ดวงสุวรรณ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจานดาวเทียมย่าน C และ Ku ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจ และอำนาจตัดสินใจซื้อจานรับ สัญญาณดาวเทียม คือ บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนใช้ตามการศึกษามหาวิทยาลัยทั่วประเทศ ไทย

เหตุผล ปัจจุบันโลกของเราได้พัฒนาเข้าสู่ยุคของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเทคโนโลยี การสื่อสาร ได้กลายเป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการแพร่กระจาย ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ต่างๆ ไปยังผู้คนทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว ในจำนวนเทคโนโลยีที่ช่วยการส่งเสริมของสื่อสารเหล่านี้ ดาวเทียมสื่อสารนับเป็นเทคโนโลยีที่มีความสำคัญและถูกนำมาใช้ในการรับรู้ของข้อมูล สื่อสาร อย่างกว้างขวาง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับสูงสุด ทุกมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ ที่จะ นำมาใช้พัฒนาสื่อการเรียนการสอน ผลการวิจัย ความสัมพันธ์การคาดหวังและการรับรู้ พบว่า ผู้ที่ มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะรับชมรายการของไอพีซี เคเบิลทีวีมากกว่า ผู้มีการศึกษาใน ระดับต่ำกว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนปัจจัยคาดหวังและการรับรู้ เพื่อจะนำ ข่าวสารไปสนทนากับบุคคลอื่นเป็นตัวแปร ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการทำนายพฤติกรรมการรับชม รายการไอพีซีเคเบิล ทีวี

วิภาวี ศรีวงศ์สุข (2552) ศึกษาการให้ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดต่อการตัดสินใจเลือกติดตั้งจานดาวเทียมประชาชนได้ศึกษาว่าจะติดตั้งจานดาวเทียมของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ PSI จานดาวเทียมซึ่งท้องตลาดมีคู่แข่งมาก ผลการศึกษาพบว่าผู้กรอกแบบสอบถาม พอใจและตัดสินใจเลือก เพราะคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือของตรายี่ห้อสินค้าที่จัดจำหน่าย ด้านราคามีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ วิธีการชำระเงิน ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับทางบริษัท ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจ ที่มีค่าสูงสุดในระดับปานกลาง อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย นโยบายด้านการสื่อสารของรัฐ สมาชิกในประเทศไทย พบว่า ระบบจานดาวเทียม ทูรวิชั่นส์ ทำให้เกิดการพัฒนาจากสถานีที่เปิดเฉพาะวีดีโอพัฒนาเป็นรับสัญญาณจากดาวเทียมต่างประเทศ และแปลงสัญญาณไปสู่บ้านสมาชิกทางบ้านหลาย 10 ช่อง ซึ่งไม่ใช่เฉพาะรายการบันเทิงเท่านั้น ยังมีช่องรายการข่าวสารในและนอกประเทศ กีฬา รวมทั้งสารคดีที่น่าสนใจ จนปัจจุบันมีช่องรายการบริการให้สมาชิกกว่า 50 ช่องรายการ ปัจจุบันนโยบายของรัฐยังมีปัญหาเจ้าหน้าที่กำกับดูแลกิจการโทรทัศน์มี 2 หน่วยงาน คือ องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยและกรมประชาสัมพันธ์

ณที เตชารากุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคของผู้บริการเคเบิลทีวี มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการของสมาชิก ไอพีซีเคเบิล ที่มีต่อรายการต่างๆ ความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวัง การรับรู้ ที่จะได้รับการรับชม กับพฤติกรรมการรับชมรายการของ ไอพีซีเคเบิล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชากรของสมาชิก ทูรวิชั่นส์ ที่รับบริการตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีจำนวน 110,604 ราย สุ่มตัวอย่าง 400 ราย ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสุ่ม (Cluster Sampling) จากนั้นทำการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากได้พื้นที่ชุมสายอโศก กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นสัดส่วนกับจำนวนหน่วยทั้งหมดในพื้นที่ (Proportionate Stratified Random Sampling) จำนวน 15 พื้นที่นำมาจัดสรรแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การดำเนินการศึกษาในครั้งนี้เพื่อต้องการศึกษาการคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้งานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริวิชั่นส์ ในจังหวัดนนทบุรีซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ในประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับผู้ใช้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาครั้งนี้จะมีการศึกษาถึงการคาดหวังและการรับรู้ โดยกำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้บริการติดตั้งจานรับสัญญาณดาวเทียม พีเอสไอของบริษัททูริวิชั่นส์ จำกัด ในจังหวัดนนทบุรี สะพานพระราม 5 ตำบลบางสีทอง อำเภอบางกรวย จำนวน 3,900 คน ที่ใช้บริการติดตั้งจานรับสัญญาณดาวเทียม (แบบพีกรับดาวเทียมไทยคม) ของบริษัท ทูริวิชั่นส์ จำกัด

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ช่างซ่อมบำรุง ผู้จัดการฝ่ายผลิต วิศวกร เจ้าของกิจการ ในเขตบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

1.3 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบตามสะดวกจากลูกค้าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริวิชั่นส์ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ชุด

1.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโดยเลือกเฉพาะ บริษัทขนาดกลาง จำนวน 20 บริษัท ใช้แบบสอบถามนำไปฝากไว้กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แบบสอบถามได้แสดงถึงความคิดเห็นต่อปัญหาและข้อเสนอแนะจากด้านการบริการในด้านต่างๆ ของบริษัทพีเอสไอ ทรุวิชั่นส์ จำกัด เพื่อนำกลับมาปรับใช้และเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

ในการใช้วิธีการคำนวณจากสูตรสำเร็จของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973) อ้างในวิเชียร เกตุสิงห์(2537) ดังนี้

ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ได้พัฒนาสูตรขึ้นมาเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

e คือ ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาศึกษาครั้งนี้มีจำนวนประชากรในจังหวัดนนทบุรี สะพานพระราม 5 ตำบลบางสีทอง อำเภอบางกรวยทั้งสิ้น 3,900 คน ต้องการค่าความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความผิดพลาดไม่เกิน 5%แทนสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{3,900}{1 + 3900(.05)^2}$$

$$N = 400$$

เพราะฉะนั้นในการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ แบบสอบถาม(Questionnaire)โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานในการสร้างแบบถามดังนี้

2.1.1 ศึกษาค้นคว้า เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การคาดหวัง การรับรู้ และการพึงพอใจ ในการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่ เพ็ชร์อัญมณี เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2.1.2 สร้างแบบสอบถามโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้อง เกี่ยวกับการใช้ภาษาและเนื้อหาที่ทำการศึกษา

2.1.3 เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและนักศึกษาได้ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานศึกษา

2.1.4 เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและนักศึกษาทำการแก้ไขให้เรียบร้อยแล้ว นำไปทดสอบ (Pre-test) ก่อนที่จะมีการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

2.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 คำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) เป็นคำถามที่ผู้ออกแบบสอบถามได้กำหนดคำถามให้ผู้เลือกตอบให้เลือกตอบ ไว้เรียบร้อยแล้ว

2.2.2 ข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนชั่วโมงที่ดูรายการโทรทัศน์ มีลักษณะของคำถามเป็น *คำถามปลายปิด* (Close-ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะที่จะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียวทั้งจำนวนทั้งสิ้น 7 ประเด็น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาในการดูโทรทัศน์ใน 1 วัน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการคาดหวังและรับรู้ที่มีต่อการใช้บริการงานรับสัญญาณดาวเทียมพีเอสไอ ทูริซันส์จำกัดใน 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพโดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้จะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า(Likert Scale) โดยการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความหวังและการรับรู้มากที่สุด ความหวังและการรับรู้มาก ความหวังและการรับรู้ปานกลาง ความหวังและการรับรู้่น้อย และความหวังและการรับรู้่น้อยที่สุด การที่จะให้ค่าของคะแนนหรือ Rating Scale ซึ่งจะเป็นระดับของการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น "Interval Scale" มีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
ความคาดหวังและการรับรู้มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ความคาดหวังและการรับรู้ระดับปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
ความคาดหวังและการรับรู้ระดับน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
ความคาดหวังและการรับรู้ระดับน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์ของการประเมินผล แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการความหวังและการรับรู้ ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริซันส์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	แสดงว่า	มีความคาดหวังและการรับรู้ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	แสดงว่า	มีความคาดหวังและการรับรู้ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.16-3.40	แสดงว่า	มีความคาดหวังและการรับรู้ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	แสดงว่า	มีความคาดหวังและการรับรู้ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	แสดงว่า	มีความคาดหวังและการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

4.1 ขอความอนุเคราะห์หอสมุดแห่งชาติ ตลอดจนการทำงาน

4.2 ดำเนินการนำแบบสอบถามไปฝากไว้กับบริษัทจำหน่ายจานดาวเทียม แล้วกลับมาเก็บภายใน 7 วัน

4.3 ผู้ศึกษาใช้เวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2557- 31 พฤษภาคม 2558

4.4 เมื่อผู้ศึกษาได้รับแบบสอบถามแล้ว จะทำการตรวจแบบสอบถามความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

4.5 นำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำแบบสอบถามจากการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุด มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามบันทึกลงในหน่วยความจำ และดำเนินการเขียนโปรแกรมเพื่อให้คอมพิวเตอร์ทำการวิเคราะห์ผล และนำเสนอในรูปตารางวิเคราะห์ทางสถิติ (Contingency Analysis) เพื่อแปลความหมายของข้อมูล และจัดทำรายงานผลการศึกษาต่อไป ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการบรรยายด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.1.2 สถิติเชิงพรรณนา ใช้สำหรับพรรณนาตัวแปร 1) ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2)ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้จานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริวิชั่นส์ ในจังหวัดนนทบุรีผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้จานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริวิชั่นส์ ในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้จานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริวิชั่นส์ ในจังหวัดนนทบุรี

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N แทน จำนวนตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนชั่วโมงในการดูโทรทัศน์ใน 1 วัน โดยนำเสนอตั้งตารางที่ 4.1-4.7

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	289	72.20
หญิง	111	27.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มที่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.20 และเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 27.80

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	10	2.50
20-30 ปี	36	9.00
31-40 ปี	85	21.25
41-50 ปี	124	31.00
51 ปีขึ้นไป	145	36.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41-50 ปีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	0.5
10,000-20,000 บาท	13	3.25
20,001-30,000 บาท	25	6.25
30,001-40,000 บาท	75	18.75
40,001-50,000 บาท	125	31.25
50,001 บาทขึ้นไป	160	40.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาทจำนวน 125คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 75คนคิดเป็นร้อยละ 18.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000-30,000 บาทจำนวน25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง10,000-20,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	315	78.75
ปริญญาตรี	78	19.50
สูงกว่าปริญญาตรี	7	1.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 315 คนคิดเป็นร้อยละ 78.75 รองลงมาคือการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 19.15 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	20	5.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16.00
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	86	21.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	198	49.50
อาชีพอื่นๆ	32	8.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา รับจ้าง/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.00 อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุดนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 คน	54	13.50
4-6 คน	318	79.50
มากกว่า 6 คน	28	7.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คนคิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมา 1-3 คนคิดเป็นร้อยละ 13.50 และน้อยที่สุดมากกว่า 6 คนคิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั่วโมงเฉลี่ยที่ดูโทรทัศน์

ชั่วโมง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ชม.	165	41.25
3-4 ชม.	8	2.00
5-6 ชม.	225	56.26
มากกว่า 6 ชม.	2	0.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดูทีวี 5-6 ชม. จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.26 รองลงมาคือดูทีวี 1-2 ชม. จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ดูทีวี 3-4 ชม. จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.00 ดูทีวีมากกว่า 6 ชม. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้งานดาวเทียม พิเอสไอ ทูริซึนส์ ในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม

การคาดหวังแต่ละด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับการคาดหวัง	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.55	มาก	2
2. ด้านราคา	3.66	0.70	มาก	5
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.96	0.66	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	0.58	มาก	5
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.02	0.62	มาก	1
6. ด้านบริการ	3.80	0.75	มาก	4
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.94	0.62	มาก	3
รวม	3.89	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดรายด้านจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ (1) ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา ได้แก่ (2) ด้านสินค้า/บริการ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านลักษณะทางกายภาพ (5) ด้านการส่งเสริมการตลาด (6) ด้านกระบวนการ และ (7) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.96, 3.95, 3.86, 3.80 และ 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการคาดหวัง
1. คุณภาพความคมชัดของสัญญาณภาพ และเสียง	4.15	0.60	มาก
2. ความหลากหลายของรายการ	4.06	0.67	มาก
3. ความน่าสนใจของรายการ	4.04	0.68	มาก
4. มีการนำเสนอรายการหรือบริการใหม่ๆ ทุกระยะ	3.90	0.73	มาก
5. เครื่องรับสัญญาณและรีโมท มีความทนทาน ใช้งานง่าย	3.78	0.86	มาก
6. ได้รับนิตยสาร พรีเมียร์ (ทรูวิชั่นส์ทีวีไกด์) เป็นประจำ	4.00	0.76	มาก
รวม	3.89	0.05	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีการคาดหวัง อยู่ในระดับมาก ด้านคุณภาพความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านความหลากหลายของรายการ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านความน่าสนใจของรายการ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านการนำเสนอรายการหรือบริการใหม่ๆ ทุกระยะ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ด้านเครื่องรับสัญญาณและรีโมท มีความทนทานใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.78 และด้านนิตยสาร พรีเมียร์ เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับการคาดหวัง
1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้ง มีราคาเหมาะสม	3.41	1.03	มาก
2. ค่าบริการรายเดือนคุ้มค่ากับคุณภาพ	3.70	0.85	มาก
3. ค่าบริการช่องรายการเสริมเหมาะสม	3.76	0.77	มาก
4. ค่าใช้จ่ายกรณีขอเพิ่มจุดหรือย้ายจุดรับ บริการเหมาะสม	3.79	0.88	มาก
5. ค่าปรับกรณีทำอุปกรณ์ของ ทูริวิชั่นส์ สูญหายหรือชำรุด เหมาะสม	3.64	1.02	มาก
รวม	3.66	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับการคาดหวัง อยู่ในระดับมาก ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้งมีราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.41 ด้านค่าบริการรายเดือนคุ้มค่ากับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.70 ค่าบริการช่องรายการเสริมเหมาะสม 3.76 ด้านค่าใช้จ่ายกรณีขอเพิ่มจุดหรือย้ายจุดรับบริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.79 และด้านการปรับกรณีทำอุปกรณ์ของทูริวิชั่นส์สูญหายหรือชำรุด เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.64

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับการคาดหวัง
1. การติดต่อขอสมัครสมาชิกมีความสะดวก	3.95	0.84	มาก
2. การติดต่อแจ้งปัญหาการรับบริการ การสะดวก และรวดเร็ว	3.83	0.92	มาก
3. สามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง	4.10	0.63	มาก
รวม	3.96	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับการคาดหวัง อยู่ในระดับมาก ด้านการติดต่อขอสมัครสมาชิกมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านการติดต่อแจ้งปัญหาการรับบริการ การขอรับข้อมูลข่าวสาร กับทิวทัศน์มีความสะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.83 และสามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทางมีค่าเฉลี่ย 4.10

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการคาดหวัง
1. เว็บไซต์ข้อมูลแสดงสินค้า	3.65	1.132	มาก
2. พนักงานให้บริการลูกค้า	3.73	1.184	มาก
3. การแต่งกายของพนักงาน	3.60	1.110	มาก
4. การรับคำสั่งการปฏิบัติหน้าที่	3.65	1.132	มาก
รวม	3.65	1.139	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับการคาดหวัง อยู่ในระดับมาก ด้านเว็บไซต์ข้อมูลแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.65 ด้านพนักงานให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.73 ด้านการแต่งกายของพนักงาน 3.60 และด้านการรับคำสั่งการปฏิบัติหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 3.65

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับการคาดหวัง
1. ความยินดีและเต็มใจให้บริการของทูลู	4.01	0.72	มาก
2. มีการตอบสนองปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ข้อมูลถูกต้องแม่นยำ	3.96	0.81	มาก
3. พนักงานมีความตรงต่อเวลา	4.02	0.75	มาก
4. พนักงานไม่มีการปฏิเสธต่อคำขอของ ผู้รับบริการ	4.02	0.75	มาก
5. พนักงานซ่อมบำรุงมีความชำนาญในการ แก้ปัญหา และมีเครื่องมือที่ทันสมัย พร้อมให้บริการอย่างดีเยี่ยม	4.07	0.69	มาก
6. มารยาทและการใช้คำพูดที่เหมาะสม ในการสื่อสาร	4.02	0.69	มาก
รวม	4.02	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับการคาดหวัง อยู่ในระดับมาก ด้านความยินดีและเต็มใจให้บริการของทฐ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านมีการตอบสนองปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านพนักงานมีความตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านพนักงานไม่มีการปฏิเสธต่อคำขอของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านพนักงานซ่อมบำรุงมีความชำนาญในการแก้ปัญหา และมีเครื่องมือที่ทันสมัย พร้อมให้บริการอย่างดีเยี่ยม มีค่าเฉลี่ย 4.07 และมารยาทและการใช้คำพูดที่เหมาะสมในการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 4.02

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการงานดาวเทียม

ด้านการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการคาดหวัง
1. ขั้นตอนและเอกสารประกอบการสมัครไม่ยุ่งยาก	3.73	0.87	มาก
2. ขั้นตอนการแจ้งปัญหาต่างๆ มีความรวดเร็วไม่ยุ่งยาก	3.82	0.86	มาก
3. การขอแก้ไขข้อมูลของสมาชิกได้รวดเร็วและถูกต้อง	3.86	0.81	มาก
รวม	3.80	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับการคาดหวังอยู่ในระดับมาก ด้านขั้นตอนและเอกสารประกอบการสมัครไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 ด้านขั้นตอนการแจ้งปัญหาต่างๆ มีความรวดเร็วไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 และด้านการขอแก้ไขข้อมูลของสมาชิกได้รวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.86

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับการคาดหวัง
1. ความทันสมัยของศูนย์บริการ ทิวทัศน์	3.88	0.71	มาก
2. ความสามารถให้บริการได้ครอบคลุมทุกพื้นที่	3.98	0.72	มาก
3. สายนำสัญญาณที่ติดตั้งภายในและภายนอก บ้าน มีความเรียบร้อย สวยงาม	4.00	0.75	มาก
รวม	3.95	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าระดับการคาดหวัง อยู่ในระดับมาก ด้านความทันสมัยของศูนย์บริการ ทิวทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านความสามารถให้บริการได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 3.98 และด้านสายนำสัญญาณที่ติดตั้งภายในและภายนอกบ้าน มีความเรียบร้อย สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.00

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ ผู้ใช้งานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริทัศน์ส์ ในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดโดยภาพรวม

การรับรู้แต่ละด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับการ คาดหวัง	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.46	มาก	2
2. ด้านราคา	3.52	0.74	มาก	5
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.86	0.68	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	0.53	มาก	5
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.02	0.53	มาก	1
6. ด้านบริการ	3.66	0.85	มาก	4
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.91	0.62	มาก	3
รวม	3.81	0.46	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า มีระดับการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ มี
ค่าเฉลี่ย 3.90 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.52 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านการ
ส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.81 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านบริการ มีค่าเฉลี่ย
3.66 และ ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 3.91

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. คุณภาพความคมชัดของสัญญาณภาพ และเสียง	4.08	0.50	มาก
2. ความหลากหลายของรายการ	4.00	0.58	มาก
3. ความน่าสนใจในรายการ	3.93	0.66	มาก
4. มีการนำเสนอรายการหรือบริการใหม่ๆทุกระยะ	3.84	0.68	มาก
5. เครื่องรับสัญญาณและรีโมท มีความทนทาน ใช้งานง่าย	3.64	0.83	มาก
6. ได้รับนิตยสาร พรีเมียร์ (ทรูวิชั่นส์ทีวีไกด์) เป็นประจำ	3.93	0.74	มาก
รวม	3.90	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าระดับการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ด้านคุณภาพความ
คมชัดของสัญญาณภาพและเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านความหลากหลายของรายการ มีค่าเฉลี่ย
4.00 ด้านความน่าสนใจในรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านมีการนำเสนอรายการหรือบริการใหม่ๆ
ทุกระยะ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ด้านเครื่องรับสัญญาณและรีโมท มีความทนทาน ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย
และ ได้รับนิตยสาร พรีเมียร์ เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.93

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับการคาดหวัง
1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้ง มีราคาเหมาะสม	3.33	0.99	ปานกลาง
2. ค่าบริการรายเดือนคุ้มค่ากับคุณภาพ	3.54	0.87	มาก
3. ค่าบริการช่องรายการเสริมเหมาะสม	3.65	0.83	มาก
4. ค่าใช้จ่ายกรณีขอเพิ่มจุดหรือย้ายจุดรับบริการเหมาะสม	3.60	0.89	มาก
5. ค่าปรับกรณีทำอุปกรณ์ของ ทูริวิชั่นส์ สูญหายหรือชำรุด เหมาะสม	3.50	1.07	มาก
รวม	3.52	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า มีระดับการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ด้านค่าบริการรายเดือนคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.54 ด้านค่าบริการช่องรายการเสริมเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านค่าใช้จ่ายกรณีขอเพิ่มจุดหรือย้ายจุดรับบริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.60 ด้านค่าปรับกรณีทำอุปกรณ์ของ ทูริวิชั่นส์ สูญหาย หรือชำรุดเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.05 และระดับการรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านค่าธรรมเนียมและค่าติดตั้งมีราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.33

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับการคาดหวัง
1. สามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง	3.87	0.86	มาก
2. การติดต่อแจ้งปัญหาการรับบริการ การสะดวก และรวดเร็ว	4.04	0.67	มาก
3. การขอรับข้อมูลข่าวสารกับทิวทัศน์ มีความสะดวก และรวดเร็ว	3.66	0.92	มาก
รวม	3.86	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

เมื่อจำแนกเป็นรายได้พบว่า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ด้านสามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 3.87 ด้านการติดต่อแจ้งปัญหาการรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.04 และด้านการขอรับข้อมูลข่าวสารกับ ทิวทัศน์ มีความสะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.66

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการคาดหวัง
1. เว็บไซต์ข้อมูลแสดงสินค้า	4.26	0.764	มากที่สุด
2. พนักงานให้บริการลูกค้า	3.85	0.987	มาก
3. การแต่งกายของพนักงาน	3.90	0.972	มาก
4. การรับคำสั่งการปฏิบัติหน้าที่	3.84	0.962	มาก
รวม	3.69	0.921	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ด้านส่งเสริมการตลาด ของจานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริชัสนส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

เมื่อจำแนกเป็นรายได้พบว่า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ด้านพนักงานให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านการแต่งกายของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.90 ด้านการรับคำสั่งการปฏิบัติหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 3.84 และระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุด ด้านเว็บไซต์ข้อมูลแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.26

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ความยินดีและเต็มใจให้บริการของทูลู	4.15	0.803	มาก
2. มีการตอบสนองปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ข้อมูลถูกต้องแม่นยำ	3.54	1.127	มาก
3. พนักงานไม่มีการปฏิเสธต่อคำขอของผู้รับบริการ	3.63	1.169	มาก
4. พนักงานซื่อสัตย์มีความชำนาญในการ แก้ปัญหา และมีเครื่องมือที่ทันสมัย พร้อมให้บริการอย่างดีเยี่ยม	3.91	0.916	มาก
5. มารยาทและการใช้คำพูดที่เหมาะสม ในการสื่อสาร	4.017	0.924	มาก
รวม	3.84	0.987	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า มีระดับการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ด้านความยินดีและเต็มใจให้บริการของทพ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านการตอบสนองปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 3.54 ด้านพนักงานไม่มีการปฏิเสธต่อคำขอของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.63 ด้านพนักงานซ่อมบำรุงมีความชำนาญในการแก้ปัญหา และมีเครื่องมือที่ทันสมัย พร้อมให้บริการอย่างดียเยี่ยม มีค่าเฉลี่ย 3.91 และด้านมารยาทและการใช้คำพูดที่เหมาะสมในการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 4.017

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ขั้นตอนและเอกสารประกอบการสมัครไม่ยุ่งยาก	3.38	1.043	ปานกลาง
2. ขั้นตอนการแจ้งปัญหาต่างๆ มีความรวดเร็วไม่ยุ่งยาก	3.38	1.043	ปานกลาง
3. การขอแก้ไขข้อมูลของสมาชิกได้รวดเร็วและถูกต้อง	3.48	1.141	มาก
4. พนักงานขายที่ไปพบลูกค้า	3.65	1.132	มาก
รวม	3.47	1.089	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า มีระดับการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ด้านขั้นตอนและเอกสารประกอบการสมัครไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 3.38 ด้านขั้นตอนการแจ้งปัญหาต่างๆ มีความรวดเร็วไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 3.38 ด้านการขอแก้ไขข้อมูลของสมาชิกได้รวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.48 และด้านพนักงานขายที่ไปพบลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.65

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ความทันสมัยของศูนย์บริการ ทิวทัศน์	3.45	1.049	มาก
2. ความสามารถให้บริการได้ครอบคลุมทุกพื้นที่	3.73	1.184	มาก
3. สายนําสัญญาณที่ติดตั้งภายในและภายนอก บ้านมีความเรียบร้อย สวยงาม	3.80	1.168	มาก
4. ประสิทธิภาพ ระบบมีคุณภาพสูง	3.73	1.184	มาก
รวม	3.67	1.146	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67

เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า มีระดับการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ด้านความทันสมัยของ
ศูนย์บริการ ทิวทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.45 ด้านความสามารถให้บริการได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ 3.75 ด้าน
สายนําสัญญาณที่ติดตั้งภายในและภายนอกบ้าน มีความเรียบร้อย สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.80 และ
ด้านประสิทธิภาพ ระบบมีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ย 3.73

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้งานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริชัสนส์ ในจังหวัดนนทบุรี ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

- 1.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริชัสนส์ ในจังหวัดนนทบุรี
- 1.1.2 เพื่อศึกษาระดับการคาดหวังของผู้ใช้งานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริชัสนส์ ในจังหวัดนนทบุรี
- 1.1.3 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้ใช้งานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริชัสนส์ ในจังหวัดนนทบุรี

1.2 วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) คือกลุ่มประชากรที่อาศัยในจังหวัดนนทบุรีที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ วันที่ 1-31 กรกฎาคม 2558 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการคาดหวังและการรับรู้จางดาวเทียม พีเอสไอ ทูริซึนส์ จังหวัดนนทบุรี พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 15-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน และจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยที่ดูโทรทัศน์ 5-6 ชั่วโมง

1.3.2 ระดับการคาดหวังที่มีต่อจางดาวเทียม พีเอสไอ ทูริซึนส์ ในจังหวัดนนทบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์จางดาวเทียม พีเอสไอ ทูริซึนส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า มีระดับการคาดหวังทุกด้านอยู่ในระดับมากมี ด้านคุณภาพความคมชัดของสัญญาณและภาพและเสียง ด้านความหลากหลายของรายการ ด้านการนำเสนอรายการหรือบริการใหม่ๆ ทุกระยะ ด้านเครื่องรับสัญญาณและรีโมท มีความทนทาน ใช้งานง่าย และรับนิตยสาร ฟรีเมียร์เป็นประจำ

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการคาดหวังด้านราคาจางดาวเทียม พีเอสไอ ทูริซึนส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า มีระดับการคาดหวังทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้งมีราคาเหมาะสม ด้านค่าบริการรายเดือนคุ้มค่ากับคุณภาพ ด้านค่าบริการช่องรายการเสริมเหมาะสม ด้านค่าใช้จ่ายกรณีขอเพิ่มจุดหรือย้ายจุดรับบริการเหมาะสม และด้านค่าบริการทำอุปกรณ์ของทูริซึนส์สัญญาณหรือซำรูด เหมาะสม

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการคาดหวังด้านการจัดจำหน่ายจางดาวเทียม พีเอสไอ ทูริซึนส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า มีระดับการคาดหวังทุกด้านอยู่ในระดับมาก มี ด้านการติดต่อขอสมัครสมาชิกมีความสะดวก ด้านการติดต่อแจ้งปัญหาการรับบริการ การขอรับข้อมูลข่าวสารกับทูริซึนส์ มีความสะดวก และรวดเร็ว และด้านสามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดของจานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริวิชั่นส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ามีการคาดหวังทุกด้านอยู่ในระดับมาก มี ด้านเว็บไซต์ข้อมูลแสดงสินค้า ด้านพนักงานให้บริการ ด้านการแต่งกายของพนักงานและการรับคำสั่งการปฏิบัติหน้าที่

ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการคาดหวังด้านบุคคลหรือพนักงานของจานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริวิชั่นส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ามีการคาดหวังทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านความยินดีและเต็มใจให้บริการของทูล ด้านการตอบสนองปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง แม่นยำ ด้านพนักงานมีความตรงต่อเวลา ด้านพนักงานซ่อมบำรุงมีความชำนาญในการแก้ปัญหา และมีเครื่องมือทันสมัย พร้อมให้บริการอย่างดีเยี่ยมและด้านมารยาท การใช้คำพูดที่เหมาะสมในการสื่อสาร

ด้านบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการคาดหวังด้านบริการ จานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริวิชั่นส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ามีการคาดหวังทุกด้านอยู่ในระดับมาก มี ขั้นตอนและเอกสารประกอบการสมัครไม่ยุ่งยาก ด้านขั้นตอนการแจ้งปัญหาต่างๆมีความรวดเร็วไม่ยุ่งยาก และ ด้านการขอแก้ไขข้อมูลของสมาชิกได้รวดเร็วและถูกต้อง

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพ จานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริวิชั่นส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายได้พบว่ามีการคาดหวังทุกด้านอยู่ในระดับมาก มี ด้านความทันสมัยของศูนย์บริการ ทูริวิชั่นส์ ด้านความสามารถให้บริการได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และด้านสายนำสัญญาณที่ติดตั้งภายในและภายนอกบ้าน มีความเรียบร้อย สวยงาม

1.3.3 ระดับการรับรู้ที่มีต่อจานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริวิชั่นส์ ในจังหวัดนนทบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์จานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริวิชั่นส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ามีการรับรู้ทุกด้านอยู่ในระดับมากมี ด้านคุณภาพความคมชัดของสัญญาณและภาพและเสียง ด้านความหลากหลายของรายการ ด้านการนำเสนอรายการหรือบริการใหม่ๆทุกระยะ ด้านเครื่องรับสัญญาณและรีโมท มีความทนทาน ใช้งานง่าย และรับนิตยสาร ฟรีเมียร์ เป็นประจำ

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ด้านราคา จานดาวเทียม พีเอสไอ ทูวิชั่นส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ามีการรับรู้ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้งมีราคาเหมาะสม ด้านค่าบริการรายเดือนคุ้มค่ากับคุณภาพ ด้านค่าบริการช่องรายการเสริมเหมาะสม ด้านค่าใช้จ่ายกรณีขอเพิ่มจุดหรือย้ายจุดรับบริการเหมาะสม และด้านค่าปรับกรณีทำอุปกรณ์ของ ทูวิชั่นส์ สูญหายหรือชำรุด เหมาะสม

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ด้านการจัดจำหน่ายจานดาวเทียม พีเอสไอ ทูวิชั่นส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ามีการรับรู้ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านการติดต่อขอสมัครสมาชิกมีความสะดวก ด้านการติดต่อแจ้งปัญหาการรับบริการ การขอรับข้อมูลข่าวสารกับทูวิชั่นส์ มีความสะดวก และรวดเร็ว และด้านสามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดของจานดาวเทียม พีเอสไอ ทูวิชั่นส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ามีการรับรู้ทุกด้านอยู่ในระดับมาก มี ด้านเว็บไซต์ข้อมูลแสดงสินค้า ด้านพนักงานให้บริการ ด้านการแต่งกายของพนักงานและการรับคำสั่งการปฏิบัติหน้าที่

ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ด้านบุคคลหรือพนักงาน ของจานดาวเทียม พีเอสไอ ทูวิชั่นส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ามีการรับรู้ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านความยินดีและเต็มใจให้บริการของทูล ด้านการตอบสนองปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องแม่นยำ ด้านพนักงานมีความตรงต่อเวลา ด้านพนักงานซ่อมบำรุงมีความชำนาญในการแก้ปัญหา และมีเครื่องมือทันสมัย พร้อมให้บริการอย่างดีเยี่ยมและด้านมารยาท การใช้คำพูดที่เหมาะสมในการสื่อสาร

ด้านบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ด้านบริการ จานดาวเทียม พีเอสไอ ทูวิชั่นส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ามีการรับรู้ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ขั้นตอนและเอกสารประกอบการสมัครไม่ยุ่งยาก ด้านขั้นตอนการแจ้งปัญหาต่างๆมีความรวดเร็วไม่ยุ่งยาก และ ด้านการขอแก้ไขข้อมูลของสมาชิกได้รวดเร็วและถูกต้อง

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ จานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริชัสนส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายได้พบว่ามีการรับรู้ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านความทันสมัยของศูนย์บริการทูริชัสนส์ ด้านความสามารถให้บริการได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และด้านสายนำสัญญาณที่ติดตั้งภายในและภายนอกบ้าน มีความเรียบร้อย สวยงาม

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การคาดหวังและการรับรู้ของจานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริชัสนส์ในจังหวัดนนทบุรี มีประเด็นที่น่าสนใจ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยที่ดูโทรทัศน์ 5-6 ชั่วโมง สอดคล้องกับ กมลวรรณ อึ้งสมรรถโกษา (2552) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้จานดาวเทียม พีเอสไอ ของประชากรที่อาศัยอยู่เขตสวนหลวง 3,900 คน พบว่าผู้ใช้จานดาวเทียมพีเอสไอ ทูริชัสนส์เป็น เรื่องอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ชั่วโมงเฉลี่ยที่ดูโทรทัศน์ 5-6 ชั่วโมง ยกเว้นที่แตกต่างกัน คือ เพศเป็นผู้หญิง จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6คน

2.2 ระดับการคาดหวังที่มีต่อจานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริชัสนส์ ในจังหวัดนนทบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าระดับการคาดหวังอยู่ในระดับมากเนื่องจากทางบริษัททูริชัสนส์ พีเอสไอ ผลิตภัณฑ์ตัวจานรับสัญญาณดาวเทียมมานานกว่า 17 ปี จึงทำให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าทั่วไปและทางบริษัท พีเอสไอ ยังมีโรงงานผลิตภัณฑ์จานดาวเทียมได้เอง พร้อมกับยังมีการควบคุมคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์จานดาวเทียมให้ได้ตามมาตรฐานเดียวกันทุกชิ้น จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ออกมาแข็งแรง/สวยงามเป็นที่ถูกใจลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยของ (ณที เดชาราชกุล, 2553) ซึ่งศึกษาเรื่อง การเก็บรักษาผู้รับบริการโทรทัศน์ทางสายระบบตอบรับ ทูริชัสนส์ พีเอสไอ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเพราะผลิตภัณฑ์ที่ดีมีการผลิต ได้ตรงต่อเวลาประกอบกับผลิตภัณฑ์ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมานานจึงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า จึงตรงความคาดหวังสูงสุด

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าระดับการคาดหวังทุกด้านอยู่ในระดับมาก บริษัท เอสไอ มีศูนย์บริการใกล้บ้านทั่วทุกจังหวัด จึงทำให้ค่าติดตั้งมีราคาเหมาะสม ค่าใช้จ่ายกรณีขอเพิ่มจุดรับบริการเหมาะสม ค่าปรับกรณีทำอุปกรณ์ ทูรูวิชั่นส์สูญหายหรือชำรุด เหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ อิงสมรรถโกษา, 2552 ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานดาวเทียมพีเอสไอ พบว่าตรงตามการคาดหวังในเรื่องค่าบริการรายเดือน ค่าบริการรายจุด ค่าปรับเปลี่ยน สูญหายหรือชำรุด

ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าระดับการคาดหวังทุกด้านอยู่ในระดับมาก การติดต่อแจ้งปัญหาการรับบริการ การขอรับข้อมูลข่าวสาร ทูรูวิชั่นส์ มีความสะดวกรวดเร็ว และสามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทางซึ่งสอดคล้องกับแนวของ ทองหนัก ดวงสุวรรณ, 2547 กล่าวถึงการว่าการจัดการกับคุณภาพของบริการ การตัดสินใจซื้อใช้งานดาวเทียมย่าน C และKU บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนใช้ โดยวิธีที่จะทำให้เห็นความแตกต่างกับคู่แข่งของบริการก็คือ ทำการส่งบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าของคู่แข่ง วิธีบริการก็คือทำให้คุณภาพการบริการ เท่ากับความมาคาคดหมายของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย หรืออาจทำให้สูงความคาดหมาย ของลูกค้าในตลาดเป้าหมายจึงสามารถทำให้การบริการนั้นขายได้ตรงความคาดหวังและการรับรู้สูงสุด

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายได้พบว่าระดับการคาดหวังทุกด้านอยู่ที่ระดับมาก ด้านเว็บไซต์ข้อมูลแสดงสินค้า ด้านพนักงานให้บริการ ด้านการแต่งกายของพนักงาน และด้านการรับคำสั่งการปฏิบัติหน้าที่ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วิภาวี ศรีวงศ์สุข, 2552 ได้กล่าวถึงพนักงานให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการรับคำสั่งการปฏิบัติหน้าที่อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายได้พบว่ามีการคาดหวังทุกด้านอยู่ระดับมากมีด้านความยินดีและเต็มใจให้บริการทูลู มีการตอบสนองปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง แม่นยำ ด้านพนักงานมีความตรงต่อเวลา ด้านพนักงานไม่มีการปฏิเสธต่อคำขอของผู้รับบริการ ด้านพนักงานซ่อมบำรุงมีความชำนาญในการแก้ปัญหา และมีเครื่องมือที่ทันสมัย พร้อมให้บริการอย่างดีเยี่ยม และมารยาทและการใช้คำพูดที่เหมาะสมในการสื่อสาร ซึ่งไม่สอดคล้องของหนัก ดวงสุวรรณ, 2547กล่าวว่า พนักงานให้บริการมีการศึกษาดำ ปัญหาด้านการนำข่าวสารสื่อสนทนา ยังมีอิทธิพลมากที่สุดในเรื่องการรับชมรายการไอบีซีเคเบิล ทีวี

ด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ามีการคาดหวัง ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านขั้นตอนและเอกสารประกอบการสมัคร ด้านขั้นตอนการแจ้งปัญหาต่างๆมีความรวดเร็วไม่ยุ่งยาก และด้านการขอแก้ไขข้อมูลของสมาชิกได้รวดเร็วและถูกต้อง สอดคล้องกับ ณที เดชารากุล, 2553 ได้ทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรม ความต้องการข่าวสาร การได้ประโยชน์จากการบริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า การคาดหวัง ทุกด้านอยู่ในระดับมากด้านความทันสมัยของศูนย์บริการ ด้านความสามารถให้บริการได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และสายนำสัญญาณที่ติดตั้งภายในและภายนอกบ้าน มีความเรียบร้อย สวยงาม สอดคล้อง กับงานวิจัยของ กมลวรรณ อึ้งสมรรถโกษา, 2552 ประทับใจมาก รายการที่ให้เลือกชม เสริมโอกาสรับข่าวสาร ศูนย์บริการมีให้เลือกใช้บริการ

2.3 ระดับการรับรู้ที่มีต่อจันดาวเทียม พีเอสไอ ทูวิชั่นส์ ในจังหวัดนนทบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากเนื่องมาจากทางบริษัททูวิชั่นส์ พีเอสไอ ผลิตภัณฑ์ตัวจันดาวเทียมจานดาวเทียมมานานกว่า 17 ปี จึงทำให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าทั่วไปและทางบริษัท พีเอสไอ ยังมีโรงงานผลิตภัณฑ์จันดาวเทียมได้เอง พร้อมทั้งยังมีการควบคุมคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์จันดาวเทียมให้ได้ตามมาตรฐานเดียวกันทุกชิ้น จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ออกมาแข็งแรง/สวยงามเป็นที่ถูกใจลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของงานวิจัยของ ณที เดชารากุล, 2553 ซึ่งศึกษาเรื่อง การเก็บรักษา ผู้รับบริการโทรทัศน์ทางสายระบบตอบรับ ทูวิชั่นส์ พีเอสไอ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเพราะผลิตภัณฑ์ที่ดีมีการผลิตได้ตรงต่อเวลาประกอบกับผลิตภัณฑ์ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมานานจึงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า จึงตรงความการรับรู้สูงสุด

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าระดับการรับรู้ทุกด้านอยู่ในระดับมาก บริษัท เอสไอ มีศูนย์บริการใกล้บ้านทั่วทุกจังหวัด จึงทำให้ค่าติดตั้งมีราคาเหมาะสม ค่าใช้จ่ายกรณีขอเพิ่มจุดรับบริการเหมาะสม ค่าปรับกรณีทำอุปกรณ์ ทูวิชั่นส์สูญหายหรือชำรุด เหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ อึ้งสมรรถโกษา, 2552 ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้จันดาวเทียมพีเอสไอ พบว่าตรงตามการรับรู้ในเรื่อง ค่าบริการรายเดือน ค่าบริการรายจุด ค่าปรับเปลี่ยน สัญญาหายหรือชำรุด

ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ระดับการรับรู้ทุกด้านอยู่ในระดับมาก การติดต่อแจ้งปัญหาการรับบริการ การขอรับข้อมูลข่าวสาร ทหวิชั่นส์ มีความสะดวกรวดเร็ว และสามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทางซึ่งสอดคล้องกับแนว ของ ทงหนัก ดวงสุวรรณ, 2547 กล่าวถึงว่าการจัดการกับคุณภาพของบริการ การตัดสินใจ ซื้อจานดาวเทียมย่าน C และ KU บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนใช้โดยวิธีที่จะทำให้เห็นความ แตกต่างกับคู่แข่งของบริการก็คือ ทำการส่งบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าของคู่แข่งชั้น วิธีการก็คือทำ ให้คุณภาพการบริการ เท่ากับความคาดหมายของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย หรืออาจทำให้สูง ความคาดหมายของลูกค้าในตลาดเป้าหมายจึงสามารถทำให้การบริการนั้นขายได้ตรงการรับรู้ สูงสุด

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายได้พบว่ามี ระดับการรับรู้ทุกด้านอยู่ที่ระดับมาก ด้านเว็บไซต์ข้อมูลแสดงสินค้า ด้านพนักงานให้บริการ ด้าน การแต่งกายของพนักงาน และด้านการรับคำสั่งการปฏิบัติหน้าที่ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วิภาวี ศรีวงศ์สุข ,2552 ได้กล่าวถึงพนักงานให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการรับคำสั่งการปฏิบัติหน้าที่ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายได้ พบว่ามี ระดับการรับรู้ทุกด้านอยู่ระดับมากมีด้านความยินดีและเต็มใจให้บริการทห มีการตอบสนองปัญหา ของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง แม่นยำ ด้านพนักงานมีความตรงต่อเวลา ด้านพนักงานไม่มีการปฏิเสธต่อคำขอของผู้รับบริการ ด้านพนักงานซ่อมบำรุงมีความชำนาญใน การแก้ปัญหา และมีเครื่องมือที่ทันสมัย พร้อมให้บริการอย่างดีเยี่ยม และมารยาทและการใช้ คำพูดที่เหมาะสมในการสื่อสาร ซึ่งไม่สอดคล้องของ ทงหนัก ดวงสุวรรณ, 2547 กล่าวว่า พนักงาน ให้บริการมีการศึกษาต่ำ ปัญหาด้านการนำข่าวสารสื่อสนทนา ยังมีอิทธิพลมากที่สุดในเรื่องการ รับชมรายการไอพีซีเคเบิล ทีวี

ด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า มีระดับการ รับรู้ ทุกด้านอยู่ที่ระดับมาก ด้านขั้นตอนและเอกสารประกอบการสมัคร ด้านขั้นตอนการแจ้ง ปัญหาต่างๆมีความรวดเร็วไม่ยุ่งยาก และ ด้านการขอแก้ไขข้อมูลของสมาชิกได้รวดเร็วและ ถูกต้อง สอดคล้องกับ ณที เดชารากุล, 2553 ได้ทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรม ความต้องการ ข่าวสาร การได้ประโยชน์ จากการบริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าการรับรู้ ทุกด้านอยู่ที่ระดับมาก ด้านความทันสมัยของศูนย์บริการ ด้านความสามารถ ให้บริการได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และ สายนำสัญญาณที่ติดตั้งภายในและภายนอกบ้าน มีความเรียบร้อย สวยงาม สอดคล้อง กับงานวิจัยของ กมลวรรณ อึ้งสมรรถโกษา, 2552 ประทับใจมาก รายการที่ให้เลือกชม เสริมโอกาสรับข่าวสาร ศูนย์บริการมีให้เลือกใช้บริการ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อให้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ จานดาวเทียม พีเอสไอ ทูวิชั่นส์ ได้นำไปพิจารณา แก้ไขปรับปรุง กลยุทธ์ทางด้านต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ได้ดังนี้

3.1.1 ระดับการคาดหวังที่มีต่อจานดาวเทียม พีเอสไอ ทูวิชั่นส์ ในจังหวัดนนทบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่เป็นที่คาดหวังของผู้บริโภคมากที่สุด ควรมีการปรับปรุงทุกด้านเช่นความหลากหลายของราย นิตยสาร

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่เป็นที่คาดหวังของผู้บริโภคมากที่สุด ควรมีการปรับปรุงทุกด้านเช่น ค่าใช้จ่ายช่องรายการเสริม ค่าปรับกรณีทำอุปกรณ์สูญหาย และชำรุด

ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่เป็นที่คาดหวังของผู้บริโภคมากที่สุด ควรมีการปรับปรุงทุกด้านเช่น การติดต่อแจ้งปัญหาการรับบริการ ให้สะดวกและรวดเร็วมากกว่านี้

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่เป็นที่คาดหวังของผู้บริโภคมากที่สุด ควรมีการปรับปรุงทุกด้าน เช่น ต้องการพนักงานมากกว่านี้

ด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่เป็นที่คาดหวังของผู้บริโภคมากที่สุด ควรมีการปรับปรุงทุกด้าน เช่น อยากให้พนักงานตอบสนองปัญหา อย่างรวดเร็ว และสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำกว่านี้

ด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่เป็นที่คาดหวังของผู้บริโภคมากที่สุด ควรมีการปรับปรุงทุกด้าน เช่น ต้องการการแก้ไขปัญหาข้อมูล ได้รวดเร็วและไม่ยุ่งยากมากกว่านี้

ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่เป็นที่คาดหวังของผู้บริโภคมากที่สุด ควรมีการปรับปรุงทุกด้าน เช่น ต้องการศูนย์บริการที่ทันสมัยกว่านี้ ต้องการให้บริการคลุมพื้นที่มากกว่านี้

3.1.2 ระดับการรับรู้ที่มีต่อจานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริซันส์ ในจังหวัดนนทบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุด ควรมีการปรับปรุงทุกด้านเช่น อยากรับรู้รายการหรือบริการใหม่ๆทุกระยะกว่านี้

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุด ควรมีการปรับปรุงทุกด้านเช่น อยากรู้เรื่องการย้ายจุดรับบริการที่เหมาะสมมากกว่านี้

ด้านการจัดเจ้าหน้าที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุด ควรมีการปรับปรุงทุกด้านเช่น อยากรู้การชำระค่าบริการทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุด ควรมีการปรับปรุงทุกด้าน เช่น ต้องการรู้เรื่องเว็บไซต์ข้อมูลแสดงสินค้ามากกว่านี้

ด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุด ควรมีการปรับปรุงทุกด้าน เช่น ต้องการที่จะรู้เรื่องการซ่อมบำรุง การแก้ไขปัญหา มากกว่านี้เพื่อแก้ไขปัญหาลเฉพาะหน้าได้

ด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุด ควรมีการปรับปรุงทุกด้านเช่น ต้องการรับรู้ให้ไวมากๆเรื่องการแก้ไขข้อมูล และต้องไม่ยุ่งยากกว่าเดิม

ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุด ควรมีการปรับปรุงทุกด้าน เช่น ต้องการรับรู้เรื่องสายนำสัญญาณที่ติดตั้งภายในและภายนอกมากกว่านี้

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาการคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพจานดาวเทียมพีเอสไอ ทูริชัสนส์ บริษัทอื่นๆ เพื่อมาเปรียบเทียบและทำให้มองเห็นชัดเจนมากยิ่งขึ้นถึงคุณภาพของจานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริชัสนส์ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3.2.2 การศึกษาครั้งนี้ผู้ทำแบบสอบถามอาจมีการตั้งคำถามให้หลากหลาย ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรปรับปรุงแบบสอบถามให้ชัดเจนและตรงประเด็นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน

3.2.2 การศึกษาครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเพียงอย่างเดียวซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการอื่น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กมลวรรณ อึ้งสมรรถโกษา. (2552). “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้จานดาวเทียมพีเอสไอ.” วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา, ปีที่ 3(2) 72-80.
- กฤษณาลี รื่นรมย์. (2553). การจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ค็อตเลอร์, ฟิลลิป. การจัดการการตลาด แปลจาก Marketing Management Eleven Edition โดย ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ. พิมพ์ครั้งที่ 12. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จิราภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล. (2554). “การวิจัยการตลาดและกระบวนการวิจัย” ในประมวลสาระชุดวิชาการจัดการตลาดขั้นสูงและการวิจัยการตลาด. หน้าที่ 9 (หน้า 9-1 ถึง 9-21). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณที เดชารากุล. (2553). การเก็บรักษาผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิกทิวทัศน์ส์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ทองหนัก ดวงสุวรรณ. (2547). “บทเรียน คอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่องหลักการติดตั้งจานรับสัญญาณดาวเทียม ย่าน C และ Ku” ในวิทยานิพนธ์ บทที่ 1 (หน้า 1-6) และ บทที่ 2 (หน้า 11-20). กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้าสื่อสาร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2554). “การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อขายขององค์กรธุรกิจ” ในประมวลสาระชุดวิชาวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด. หน้าที่ 5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- ลัดดา วัจนะสาลิกากุล. (2555). “พฤติกรรมลูกค้าองค์กร” ในแนวทางการศึกษาชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. หน้าที่ 7 (หน้า 7-1 ถึง 7-24). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.

วิเชียร เลิศโกศานนท์ และคณะ. (2555). “การศึกษาคั่นคว่ำอิสระทางการตลาด” ใน*ประมวลสาระชุดวิชาการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ*. หน่วยที่ 4 (ตอนที่ 4.1-4.2 หน้า 145-178). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิภาวี ศรีวงศ์สุข. (2552). การให้ความรู้ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดต่อการตัดสินใจเลือกติดตั้งจานดาวเทียมของประชาชน จังหวัดชลบุรี. ใน*วิทยานิพนธ์* บทที่ 4 ผลการวิจัย (หน้า 37-68). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สกลนคร

แบบสอบถาม

เรื่อง การคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้งานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริซันส์ ในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถาม เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2557 ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การคาดหวัง และการรับรู้ของผู้ใช้งานดาวเทียม พีเอสไอ ทูริซันส์ เพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภคนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์งานดาวเทียมพีเอสไอ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายงานดาวเทียม พีเอสไอ ในการตอบสนอง การคาดหวังและประโยชน์ในการรับรู้ที่สูงสุดต่อลูกค้า พร้อมทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า ในระดับสูงต่อไป ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ประเด็นของการคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการใช้บริการงานดาวเทียม พีเอสไอ

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการติดตั้งงานรับสัญญาณดาวเทียม พีเอสไอ ทูริซันส์ จำกัด

แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้กรอกแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบใดๆ จากการให้ข้อมูลในการกรอกแบบสอบถามแต่ประการใด

นางสาวณัฐวดี ดาวเรือง

นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

แขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงหรือใกล้เคียงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20-30ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. 51 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000บาท

2. 10,000-20,000 บาท

3. 20,001-30,000 บาท

4. 30,001-40,000 บาท

5. 40,001-50,000 บาท

6. 50,001 บาทขึ้นไป

4. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5. อาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1. 1-3 คน

2. 4-6 คน

7. จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยที่ท่านดูโทรทัศน์ใน 1 วัน

1. 1.2 ชม./วัน

2. 3.4 ชม./วัน

3. 5-6 ชม./วัน

4. มากกว่า 6 ชม.

ประเด็นการคาดหวังและ การรับรู้ของผู้ใช้งาน ดาวเทียม ทีเอสไอ ทูริวิชั่นส์	ระดับการคาดหวัง					ระดับการรับรู้				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
4.ท่านคาดหวังการออกร้านตาม งานถ้าจองในงานลด 10%มีส่วน ทำให้ตัดสินใจใน										
5.ท่านรับรู้ว่าคุณค่าที่เคยติดตั้ง จานดาวเทียมสามารถลด 15%มี ส่วนทำให้ตัดสินใจเพิ่มขึ้น										
6.ที่เจ้าของบริษัทมาจัดรายการ (แซทอินเซอร์)แล้วตอบปัญหา การใช้งานดาวเทียมได้ชัดเจน										
7.ในความรู้สึของท่านรายการ (แซทอินเซอร์)ที่จัดพิธีกรตอบ ปัญหาในเรื่องการใช้งาน ดาวเทียมได้ชัดเจน										
8.ท่านคาดหวังและการรับรู้ทาง รายการถ่ายนำพาไปดู โรงงานผลิตทำให้ท่านมั่นใจใน บริการของบริษัทมากขึ้น										
9.ท่านมีการรับรู้ในความรู้สึของท่านรายการ(แซทอินเซอร์)ที่จัด พิธีกรตอบปัญหาในเรื่องการใ้ งานดาวเทียมได้ไม่ชัด										
10.ท่านคาดหวังและรับรู้ในตัว งานรับสัญญาณที่ใช้ในการ ติดตั้ง จานดาวเทียมรับประกัน 5 ปี										
11.ท่านมีการคาดหวังและการ รับรู้ด้านผลิตภัณฑ์กล่องของ เครื่องรับสัญญาณดาวเทียม รับประกัน 1 ปี										

ประเด็นการคาดหวังและ การรับรู้ของผู้ใช้งาน ดาวเทียม พีเอสไอ ทูริวิชั่นส์	ระดับการคาดหวัง					ระดับการรับรู้				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
12.ท่านมีการคาดหวังและการ รับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์สำรองที่ใช้ การทดแทนให้ลูกค้าระหว่างซ่อม										
ด้านบุคคล 1.พนักงานสามารถแนะนำข้อมูล ข้อมูลให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ บริการของบริษัท ทูริวิชั่นส์ ได้ เป็นอย่างดี										
2.ท่านคาดหวังการตัดสินใจและ รับรู้ติดตั้งงานเพราะเชื่อที่ พนักงานนำเสนอสินค้า										
3.มีการคาดหวังและรับรู้ที่จะให้ พนักงานให้รายละเอียด ค่าบริการได้อย่างชัดเจน										
4.ท่านคาดหวังให้พนักงานบริษัท มีมารยาทและมีความรู้ เช่น ให้ ความรู้ด้วยคำพูดที่สุภาพ เหมาะสม										
5.ท่านคาดหวังการติดต่อ พนักงานสามารถติดต่อได้อย่าง รวดเร็ว										
6.คาดหวังให้พนักงานที่ ให้บริการเต็มใจบริการ เช่น การ ให้ข้อมูล										
7.ท่านคาดหวังและรับรู้ว่าเวลามี ปัญหาพนักงานสามารถ แก้ปัญหาด้านความชัดเจน										
8.ท่านคาดหวังในเรื่องความรู้ว่า พนักงานการให้ข้อมูล รายละเอียดได้ครบความต้องการ										

ประเด็นการคาดหวังและ การรับรู้ของผู้ใช้งาน ดาวเทียม พิเอสไอ ทูริวิชั่นส์	ระดับการคาดหวัง					ระดับการรับรู้				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
4.คาดหวังและมีความรู้ช่างที่เข้า ให้บริการงานเสร็จเรียบร้อยมี คุณภาพ										
5.ท่านคาดหวังในความรู้สึกของ ท่านว่าช่างที่ติดตั้งจานดาวเทียม มีความรู้ความสามารถระดับ มาตรฐาน										
6.ท่านคาดหวังในความรู้สึกของ ท่านรถที่ใช้เข้าไปให้บริการติดตั้ง จานดาวเทียมมีความเหมาะสม										
7.ท่านคาดหวัง ช่างที่เข้าไป ให้บริการจำนวนในที่ทีมงานช่างมี ความเหมาะสม										
8.ท่านคาดหวังและการรับรู้ความ น่าเชื่อถือของบริษัท พิเอสไอ ทู ริวิชั่นส์ ในความรู้สึกของท่าน										



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวณัฐวดี ดาวเรือง
วัน เดือน ปีเกิด	9 มีนาคม 2515
สถานที่เกิด	อำเภอหนองไผ่ จังหวัดเพชรบูรณ์
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช พ.ศ.2544 รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช พ.ศ.2546
สถานที่ทำงาน	การสื่อสารแห่งประเทศไทย ฝ่ายบริการอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ เลขที่ 99 อำเภอดอนเมือง หลักสี่ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	พนักงานธุรการ

