



วารสารวิชาการ อุตสาหกรรมศึกษา

วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2552 (72-80)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานดาวเทียมพีเอสไอ

ไพรัช วงศ์ยุทธไกร, กัทธรา ประเสริฐวงษ์, กมลวรรณ อึ้งสมรรถโกษา

สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

39/1 ถ.รัชดาภิเษก แขวงจันทรเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้งานดาวเทียมพีเอสไอ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนชั่วโมงที่ดูโทรทัศน์ใน 1 จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกลุ่มตัวอย่างได้แก่ลูกค้า จำนวน 356 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่า Z-test

ผลการวิจัยพบว่า

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 75.49 ส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.40 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 60.72 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.97 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.16 ลูกค้าส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1- 3 คนคิดเป็นร้อยละ 66.02 ลูกค้าส่วนใหญ่มีจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยที่ดูโทรทัศน์คือ 5 - 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 53.48

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานดาวเทียมพีเอสไอ ตามส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนชั่วโมงในการดูโทรทัศน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

2.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ลูกค้าที่ระดับช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในงานดาวเทียมพีเอสไอแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ลูกค้าที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในงานดาวเทียมพีเอสไอแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคาลูกค้าที่อาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ลูกค้าที่อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในงานดาวเทียมพีเอสไอ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ไพรัช วงศ์ยุทธไกร, ภักตรา ประเสริฐวงษ์, กมลวรรณ อึ้งสมรรถโกษา
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2552 (72-80)

2.5 ลูกค้าที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในจานดาวเทียมพีเอสไอแตกต่างกัน ในด้านบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 ลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในจานดาวเทียม พีเอสไอ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.7 ลูกค้าที่มีจำนวนชั่วโมงในการดูโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในจานดาวเทียมพีเอสไอ ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้จานดาวเทียมพีเอสไอ ตามส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.40$)

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของผู้บริโภค จานดาวเทียม

Abstract

The objective of this study was to study the consumer satisfaction on PSI satellite. The independent variables were sex, age, education, occupation, income, family members, and hour of watching T.V. The dependent variables were product, price, place, promotion, personal, service, and physical characteristic. The sampling were 356 consumers and questionnaires were use as a tool to collect data and statistical techniques use to analyzed the data were: percentage, mean, standard deviation, z-test, and one-way ANOVA.

The results were as followed.

1. The customers mostly were female or 75.49 percent mostly were 26-35 years Old or 45.40 percent, mostly finish bachelor degree or 60.72 percent, mostly were working in the private company or 28.97 percent, mostly have income between 15,000-25,000 baht or 38.16 percent, mostly have 1-3 family members or 66.02 percent, mostly watching T.V. 5-6 hours a day or 53.48 percent.

2. The comparison of different customers as followed.

2.1 The different genders of customers were differently satisfied on PSI satellite which was related to the assumption.

2.2 The different ages of customers were differently satisfied on PSI satellite in the scope of product, price, distribution, promotion and individual interests, which was related to the assumption.

2.3 The different education of customers were differently satisfied in PSI satellite in the scope of product and price which was related to the bachelors degree graduated customer were the most satisfied because this group of customer might want to consume today news. differently

2.4 The different occupation of customers were not differently satisfied on PSI satellite which was not related to the assumption.

2.5 The different income of customers were differently satisfied on PSI satellite based on each individual which was related to the assumption.

2.6 The different family members of customers were not differently satisfied on PSI satellite and the statistics result was only 0.05 which was not related to the assumption.

ไพรัช วงศ์ยุทธไกร, ภักตรา ประเสริฐวงศ์, กมลวรรณ อึ้งสมรรถโกษา
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2552 (72-80)

2.7 The different hour of watching T.V. of customers were differently satisfied on PSI satellite which was related to the assumption.

3. The satisfaction of the customers on PSI satellite as a whole were high level.

Keyword: Study the consumer satisfaction., Satellite

ภูมิหลัง

ปัจจุบันโลกของเราได้พัฒนา เข้าสู่ยุคของการรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเทคโนโลยี การสื่อสารได้กลายเป็นกลไกสำคัญ ที่ผลักดันให้เกิดการแพร่กระจาย ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้คนทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว ดาวเทียมสื่อสาร นับเป็นเทคโนโลยี ที่มีความสำคัญและถูกนำมาใช้ ในการรับของข้อมูลสื่อสารอย่างกว้างขวาง ซึ่งระบบของการสื่อสารผ่านดาวเทียมลักษณะนี้ มีวิวัฒนาการมาจากการสื่อสารแบบไมโครเวฟเมื่อประมาณ 60 ปีก่อนและสามารถทำได้จริง ซึ่งเป็นแนวความคิดของ อาเธอร์ (Arthur:1945) รัสเซียเป็นประเทศแรกที่ส่งดาวเทียม ดวงแรกของโลกขึ้นไปโคจรอยู่ในอวกาศ เมื่อวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ.2500 หลังจากประสบความสำเร็จ ในการส่งดาวเทียมดวงนี้แล้วก็มีดาวเทียมนับร้อยถูกส่งขึ้นไปในอวกาศ เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ต่อมาเมื่อวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2506 องค์การของอินเตอร์แซท (Intelsat) ได้ทำการส่งดาวเทียมเพื่อการพาณิชย์ดวงแรก ในวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2507 ได้มีการประชุมของประเทศต่าง ๆ เพื่อการก่อตั้งองค์การสื่อสารพาณิชย์โลก โดยไม่กีดกันเชื้อชาติภาษา ลัทธิของผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการสื่อสารของระบบดาวเทียม และทำในปี พ.ศ.2536 ซึ่งเป็นยุคของอดีต นายกรัฐมนตรีอานันท์ ปันยารชุน ซึ่งเป็นช่วงที่มีการเปิดเสรีทางการสื่อสารโทรคมนาคมขึ้น ในระบบต่าง ๆ ขึ้นในประเทศไทย ทำให้ประเทศไทยมีดาวเทียมไทยคอม (Thaicom) เป็นของตนเอง โดยการนำมาใช้ของบริษัทชินวิตร จากคุณสมบัติของดาวเทียมสื่อสาร ที่สามารถจะส่งสัญญาณของการคุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางภายในการ ส่งสัญญาณเพียงครั้งเดียวทำให้ดาวเทียม ของระบบสื่อสารที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง ในการแพร่ภาพโทรทัศน์ในปัจจุบัน

บริษัทพีเอสไอเป็นผู้ประกอบการธุรกิจประเภทจากรับสัญญาณดาวเทียมฟรีทีวี และส่งรายการโทรทัศน์โดย

ใช้ระบบซีแบน (C-band) ได้ใช้ข้อได้เปรียบของจานดาวเทียมฟรีทีวีได้แก่ การที่ผู้ชมสามารถรับชมรายการฟรีทีวีของทุกประเทศทั่วโลก และความคมชัดของภาพในการรับชม และการที่ผู้บริโภคไม่ต้องจ่ายรายเดือน เพิ่มเติมในการชมรายการซึ่งเป็นจุดแข็งในการบุกตลาดของกลุ่มผู้บริโภค ที่ไม่ต้องการจ่ายค่าชมรายการโทรทัศน์ เป็นรายเดือนและคิดว่าในระยะยาวการใช้จานดาวเทียมของฟรีทีวีจะคุ้มกว่าการใช้เคเบิลทีวี ปัจจุบันทางบริษัทพีเอสไอโฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาด อยู่ที่ร้อยละ 50 ของการตลาดทำให้บริษัทพีเอสไอโฮลดิ้งจำกัด ต้องหากกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ในการที่จะรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการจานดาวเทียมพีเอสไอ เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถที่จะนำข้อเสนอแนะต่าง ๆ กลับมาใช้ปรับปรุง เพื่อพัฒนาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานดาวเทียมพีเอสไอ ในเขตสวนหลวง

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้าของบริษัทพีเอสไอโฮลดิ้ง จำกัด

2. ผลข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นข้อมูลในการวางแผนกำหนดนโยบายในการให้บริการลูกค้าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของบริษัทพีเอสไอโฮลดิ้ง จำกัด

ไพรัช วงศ์ยุทธไกร, ภักตรา ประเสริฐวงศ์, กมลวรรณ อึ้งสมรรถโกษา
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2552 (72-80)

3. บริษัทสามารถจำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการจาดาวเทียมพีเอสไอได้อย่างชัดเจนและสามารถนำปัจจัยดังกล่าวไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาครั้งนี้เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานดาวเทียมพีเอสไอ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตสวนหลวง 3900 คนที่ใช้บริการติดตั้งจานรับสัญญาณดาวเทียม (แบบพีกรับดาวเทียมโทคอม) ของบริษัทพีเอสไอโฮลดิ้งจำกัด โดยการใช้วิธีการคำนวณจากสูตรสำเร็จของทาโร ยามาเน (Taro Yamane:1973) อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์ (2537)

3. สถานที่ที่ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ลูกค้า ที่มาใช้บริการติดตั้งจานรับสัญญาณดาวเทียม (แบบพีกรับดาวเทียมโทคอม) ของบริษัทพีเอสไอโฮลดิ้งจำกัด ในเขตสวนหลวง

4.ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย มกราคม 2552 - กันยายน 2552

5.ตัวแปรที่จะศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables) แบ่งออกเป็น ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
7. จำนวนชั่วโมงในการดูโทรทัศน์ใน.1 วัน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการจาดาวเทียมพีเอสไอใน 7 ด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้าน การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)
5. ด้านบุคคล (People)
6. ด้านการบริการ (Service)
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristic)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจาดาวเทียม พีเอสไอที่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจาดาวเทียมพีเอสไอที่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจ ต่อการบริการจาดาวเทียมพีเอสไอที่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการจาดาวเทียมพีเอสไอที่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการดาวเทียมพีเอสไอที่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการดาวเทียม พีเอสไอที่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยที่ดูโทรทัศน์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการดาวเทียมพีเอสไอที่แตกต่างกันผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการจาดาวเทียมพีเอสไออยู่ในระดับมาก

สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี รองลงมา มีอายุ 15

ไพรัช วงศ์ยุทธไกร, ภักตรา ประเสริฐวงศ์, กมลวรรณ อึ้งสมรรถโกษา
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2552 (72-80)

-25 ปี มีการศึกษาในปริญญาตรี รองลงมา คือต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาทมากที่สุด รองลงมา มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ของลูกค้าส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ชั่วโมงเฉลี่ยที่ดูโทรทัศน์ของลูกค้าส่วนใหญ่คือ 5 - 6 ชั่วโมง /วัน

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานดาวเทียมพีเอสไอ พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากคือด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนระดับปานกลางได้แก่ด้านบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านราคา และน้อยที่สุดคือด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ

2.1 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในรายการประเภทแพคเกจ ผู้ให้บริการจานดาวเทียม PSI นำเสนอ รองลงมาคือตัวงานรับสัญญาณที่ติดตั้งมีความมั่นใจในความปลอดภัย และมีความพึงพอใจในรายการประเภทธรรมะศาสนาที่ทางผู้ให้บริการจานดาวเทียมพีเอสไอที่นำเสนอ

2.2 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในอัตราของราคาบริการซ่อมบำรุงมีความเหมาะสมกับราคา รองลงมาคือราคาอุปกรณ์เสริมที่ใช้ในการติดตั้งจานดาวเทียมค้ำเงินที่ต้องจ่ายไป และมีความพึงพอใจในการบริการที่ไม่คิดค่าบริการรายเดือน

2.3 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งของศูนย์กระจาย มีความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือมีความสะดวกในการติดต่อผู้แทนจำหน่ายของบริษัท และมีความพึงพอใจในช่วงของระยะเวลาติดตั้งหลังการซื้อเหมาะสม

2.4 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการที่เจ้าของบริษัท มาจัดรายการ(แซทอันเซอร์)แล้วตอบปัญหาการใช้จานดาวเทียมให้ลูกค้าทางทีวี รองลงมาคือรายการ(แซทอันเซอร์) แล้วตอบปัญหาการใช้จานดาวเทียมได้ชัดเจน และมีความพึงพอใจในตัวงานรับสัญญาณ ที่ใช้ในการติดตั้งรับสัญญาณดาวเทียมรับประกัน 5 ปี

2.5 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในพนักงาน เกี่ยวกับการให้รายละเอียดค่าปรึกษาได้อย่างชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานขายสามารถแนะนำข้อมูล ในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการของบริษัทได้เป็นอย่างดี และลูกค้ามีปัญหาพนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.6 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการติดต่อประสานงานของลูกค้าสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือความรวดเร็วในการติดตามงานซ่อม ความชำนาญความเชี่ยวชาญของช่างติดตั้งผู้ให้บริการ

2.7 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในจำนวนช่างที่เข้าไปบริการ มีความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือช่างที่เข้าไปติดตั้งจานดาวเทียม มีความรู้ความสามารถระดับมาตรฐาน ช่างที่ติดตั้งที่เข้าไปบริการมีการทำงานเป็นทีม

3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ตามส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนชั่วโมงในการดูโทรทัศน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.1 ลูกค้า ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจ 7 ด้านไม่แตกต่างกัน

ไพรัช วงศ์ยุทธไกร, ภักตรา ประเสริฐวงศ์, กมลวรรณ อังสมรรตโกษา
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2552 (72-80)

3.2 ลูกค้ำที่ระดับช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมีความพึงใจ ในงานดาวเทียมพีเอสไอแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านบุคคล

3.3 ลูกค้ำที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความพึงใจในงานดาวเทียมพีเอสไอแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา

3.4 ลูกค้ำที่อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงใจในงานดาวเทียมพีเอสไอไม่แตกต่างกัน

3.5 ลูกค้ำที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงใจในงานดาวเทียมพีเอสไอแตกต่างกัน ในด้านบุคคล

3.6 ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน จะมีความพึงใจในงานดาวเทียมพีเอสไอ ไม่แตกต่างกัน

3.7 ลูกค้ำที่มีจำนวนชั่วโมงในการดูโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงใจในงานดาวเทียมพีเอสไอแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

3.8 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานดาวเทียมพีเอสไอ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความพึงพอใจใน ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับมากที่สุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในขณะที่ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานดาวเทียมพีเอสไอมีประเด็นที่น่าสนใจมีดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปจากกลุ่มตัวอย่างในการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ การใช้งานดาวเทียมพีเอสไอด้านข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป 7 ด้าน

1.1 ผลการวิจัยพบว่าเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการงานดาวเทียมพีเอสไอ

แตกต่างกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากเพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยที่ผู้หญิงนิยมดูละครโทรทัศน์จึงมีโอกาที่จะใช้งานในด้านต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศกุนต์ สายบุญลี (2548) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและประโยชน์ ที่ได้รับการชมโทรทัศน์สารคดีพัฒนาชุมชน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

1.2 ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ำที่มีช่วงอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการงานดาวเทียมพีเอสไอแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขายและด้านบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่มีอายุในช่วง 15 -25 ปี จะมีความพึงพอใจในการใช้งานดาวเทียม มากกว่าลูกค้ำอายุช่วงอื่น ๆ อาจเนื่องมาจากวัยและช่วงอายุในช่วงนี้ มีความต้องการทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาในชีวิตได้ง่ายกว่าช่วงวัยอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร ทิพย์รัตน์ (2547) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจ ของผู้ชมรายการโทรทัศน์กับยูบีซีเคเบิล พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมเคเบิลทีวี ด้านที่มีช่วงอายุต่างกัน

1.3 ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาที่ต่างกันมี ความพึงพอใจในการใช้บริการ งานดาวเทียมพีเอสไอแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาค่าบริการ ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้บริการงานดาวเทียม มากกว่าระดับการศึกษาระดับอื่น ๆ อาจเนื่องมาจากแรงจูงใจทางด้านความต้องการความรู้ความบันเทิง ผ่านสื่อทางการใช้บริการงานดาวเทียม ของแต่ละผู้บริโภคมีระดับความต้องการที่ต่างกัน จึงส่งผลทำให้ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร ทิพย์รัตน์ (2547) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมรายการโทรทัศน์กับยูบีซีเคเบิล พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมเคเบิลทีวี ด้านที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

1.4 ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการ ใช้บริการงานดาวเทียมที่โดยรวมไม่

ไพรัช วงศ์ยุทธไกร, ภักตรา ประเสริฐวงษ์, กมลวรรณ อึ้งสมรรถโกษา
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2552 (72-80)

แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน หรืออาชีพอื่น ๆ ก็เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจมากในการใช้บริการงานดาวเทียม PSI เหมือนกัน อาจเนื่องมาจากกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม ทุกวัยก็ต้องการใช้บริการงานดาวเทียมมาใช้ในด้านข่าวสารและเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร ทิพย์รัตน์ (2547) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมรายการโทรทัศน์กับยูบีซีเคเบิล พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมเคเบิลทีวีด้านที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

1.5 ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการงานดาวเทียมพีเอสไอแตกต่างกัน ในด้านบุคคลซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จะมีความพึงพอใจมากที่สุด เพราะพวกเขาเหล่านั้นเป็นกลุ่มที่กำลังคิดสร้างครอบครัว และมีรายได้พอที่จะซื้องานดาวเทียมไว้ใช้งานในอนาคตได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร ทิพย์รัตน์ (2547) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน พอใจของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

1.6 ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิก ที่อยู่รอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการงานดาวเทียมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานดาวเทียมจะมีจำนวนสมาชิกที่อยู่ด้วยกันในครอบครัวมากหรือน้อย ก็ จะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เนื่องจากพวกเขาเหล่านั้นยังมีการใช้ชีวิตอยู่กับครอบครัว เช่นพ่อแม่เลี้ยงดูลูกหลานดาวเทียมไว้ให้พ่อกับแม่ดู ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาวรรณ ผ่องพิพัฒน์พงศ์ (2549) ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ชมรายการสำรวจโลกช่อง 9 อ.ส.ม. ทพบว่าการความพึงพอใจของผู้ชม ที่มีต่อจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีต่อรายการสำรวจโลกช่อง 9 อ.ส.ม. มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

1.7 ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีเวลาในการในการดูโทรทัศน์ ของจำนวนชั่วโมงที่ต่างกันย่อมจะมีความพึงพอใจในการ ใช้บริการงานดาวเทียมที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีเวลาในการดูโทรทัศน์ของจำนวนชั่วโมงเฉลี่ย 5-6 ชั่วโมง จะมีความพึงพอใจมากกว่าการดูในเวลาอื่น ๆ อาจเนื่องมาจากกลุ่มสมาชิกในครอบครัวนี้ยังเป็นกลุ่มของวัยที่กำลังทำงานจึงทำให้เขาเหล่านั้น จึงมีเวลาที่รับชมในช่วงวันหยุดและหลังเลิกงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาวรรณ ผ่องพิพัฒน์พงศ์ (2549) ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ชมรายการสำรวจโลกช่อง 9 อ.ส.ม. ทพบว่าการความพึงพอใจของผู้ชมที่มีการดูโทรทัศน์ ของจำนวนชั่วโมงแตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานดาวเทียมพีเอสไอ มีความพึงพอใจดังนี้

2.1 ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการงานดาวเทียมพีเอสไอด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจมากที่สุดมากที่สุด ซึ่งอาจเนื่องจากทางบริษัทพีเอสไอผลิตภัณฑ์ตัวงานรับสัญญาณดาวเทียมมานานกว่า 17 ปี จึงทำให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าทั่วไปและทางบริษัทพีเอสไอ ยังมีมีโรงงานผลิตตัวผลิตภัณฑ์งานดาวเทียมได้เอง พร้อมกับยังมีการควบคุมคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์งานดาวเทียมให้ได้มาตรฐานเดียวกันทุกชั้น จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ออกมาแข็งแรง/สวยงามเป็นที่ถูกใจลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา งานวิจัยของ สุภาพร ทิพย์รัตน์ (2547) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี พบว่าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเพราะผลิตภัณฑ์ที่ดีมีการผลิต ได้ตรงต่อเวลาประกอบกับผลิตภัณฑ์ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมานานจึงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า จึงเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.2 ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการงานดาวเทียมพีเอสไอด้านช่องการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากส่วนของช่องการจัดจำหน่ายทางบริษัท พีเอสไอ มีศูนย์บริการใกล้บ้านทั่วทุกจังหวัด จึงทำให้การจัดจำหน่ายถึงลูกค้า ได้รวดเร็วทันใจ สินค้าถึง

ไพรัช วงศ์ยุทธไกร, ภักตรา ประเสริฐวงษ์, กมลวรรณ อึ้งสมรรถโกษา
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2552 (72-80)

ผู้บริโภคไม่มีการบอบสลาย และความตรงต่อเวลา จึงทำให้ช่องของการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุซันหา คำภีระปาวงค์ (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ในการติดตั้งเคเบิลทีวีลูกค้าร้านพระยาเคเบิลทีวี พบว่าความพึงพอใจในการจัดจำหน่ายลูกค้ามีความพึงพอใจมาก

2.3 ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจาดาวเทียมพีเอสไอด้านการบริการอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะการบริการของทางบริษัทพีเอสไออาจมีช้าบางเร็วบาง เพราะว่ากลุ่มลูกค้าผู้ใช้จาดาวเทียมมีจำนวนมาก จึงต้องเป็นไปตามขั้นตอนของการทำงานทางบริษัทพีเอสไอ จึงทำให้การบริการอยู่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542) ที่กล่าวถึงว่าการจัดการกับคุณภาพของการบริการ (Managing Service Quality) โดยวิธีที่จะทำให้เห็นความแตกต่างกับคู่แข่ง ของบริษัทขายบริการก็คือ ทำการส่งบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าของคู่แข่ง วิธีการก็คือทำให้คุณภาพของการบริการ เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ในตลาดเป้าหมาย หรืออาจทำให้สูงกว่าความคาดหวัง ของลูกค้าในตลาดเป้าหมายจึงสามารถทำให้ การบริการนั้นขายได้และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.4 ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจาดาวเทียมพีเอสไอด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากการส่งเสริมการขายของบริษัทพีเอสไอ ยังไม่ค่อยถูกใจกลุ่มลูกค้าได้ไม่มากนัก อาจเป็นเพราะว่าทางบริษัทพีเอสไอผลิตจาดาวเทียมขึ้นมารับเฉพาะช่องฟรีทีวี ที่ไม่ต้องการให้ลูกค้าเสียรายเดือนเป็นหลัก เมื่อมาเปรียบเทียบกับพวกยูบีซีหรือบริษัทอื่น ๆ จึงดูดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการขาย คือการแนะนำการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นได้ จากการรับข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึง การบริการไปในทางบวก จึงสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมการขาย สามารถขายได้ตามราคาที่กำหนดไว้

2.5 ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานดาวเทียมพีเอสไอด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากราคาติดตั้งจาดาวเทียมของบริษัท PSI มีการเก็บค่าอุปกรณ์เสริมเพิ่มหน้างาน จึงทำให้ลูกค้าบางรายที่ไม่เข้าใจว่าทำไมต้องเก็บเพิ่ม และพนักงานฝ่ายขายบางครั้งลืมแจ้งลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของงานวิจัยของ (สุภาพรทิพย์รัตน์ (2547) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี พบว่าด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2.6 ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานดาวเทียมพีเอสไอด้านบุคคลมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากทางบริษัทมีลูกค้า ผู้ใช้งานดาวเทียมมีมาก แต่พนักงานด้านบุคคลอาจยังมีไม่มากเพียงพอในการบริการ และการประสานงานกันจึงทำให้เกิดความล่าช้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อีริกิติ ฌ. อุษุยา 2547. ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคล ในการนำเสนอบริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ขององค์กรโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้า (Frontage Personal) จะเป็นตัวแทนของกิจการ ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้การบริการของกิจการด้านต่าง ๆ ล้มเหลวหรือคุณภาพของการบริการ ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ของลูกค้าก็คือการนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ที่ต้องการกำหนดไว้

2.7 ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานดาวเทียมพีเอสไอด้านลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด อาจเพราะทางบริษัทยังมีช่างติดตั้งจาดาวเทียมน้อย ยังไม่เพียงพอต่อการให้บริการ จึงทำให้พอลูกค้าติดต่อมาช่างติดตั้งทีมไหนว่างก็ให้เข้าไปให้บริการก่อน จึงอาจทำลักษณะทางกายภาพที่ออกมา อยู่ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อีริกิติ และนวิรัตน์ ฌ อุษุยา (2547) ได้กล่าวถึงสิ่งแวดล้อมทางลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ คือการอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติและการส่งมอบบริการ จึงเป็นการนำเสนอสิ่งที่เป็นภาพลักษณ์หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ ว่ามีมากน้อยต่อการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ

ไพรัช วงศ์ยุทธไกร, ภักตรา ประเสริฐวงศ์, กมลวรรณ อึ้งสมรรถโกษา
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2552 (72-80)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ควรมีการพัฒนาปรับปรุงด้านลักษณะทางกายภาพเช่น ช่องที่เข้าไปให้บริการนัดไว้ไปตรงเวลา ความน่าเชื่อถือของบริษัท พีเอสไอ ความรู้ความสามารถระดับมาตรฐาน และช่างติดตั้งและบริการมีความน่าเชื่อถือ ให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้า

2. ปรับปรุงการให้ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการให้มีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้นและมีการแนะนำการใช้งาน หรือความรู้อย่างเพียงพอ

3. ควรเพิ่มการรับประกันกล่องของการรับสัญญาณ จานดาวเทียมจากการรับประกัน 1 ปี เป็น 3 ปี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาสภาพปัญหาในการรับบริการจากบริษัท พีเอสไอจำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการจานรับสัญญาณดาวเทียมของประชาชน

ในเขตกรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

[7.] สุซันหา คำภีระปาวงศ์. (2550). *ความพึงพอใจในการติดตั้งเคเบิลทีวีของลูกค้าร้านพระยาเคเบิลทีวี* ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพระยาวัง: วิทยานิพนธ์ (การจัดการ) บัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

[8.] สุภาพร ทิพย์รัตน์. (2547). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี* ในเขต กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

[9.] Arthur C. ClarkZ. (1945). "Extra Terrestrial Relays" "Wireless World" October1945.

บรรณานุกรม

- [1.] จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2.] อีริก กิธ ฌ อยุธยา (2547). *พฤติกรรมองค์การ= Organization behavior*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล
- [3.] วิลาวรรณ ผ่องพิพัฒน์พงศ์ (2549). *ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ชมรายการสำรวจโลกช่อง 9 อ.ส.ม.ท* ในเขตกรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- [4.] วิเชียร เกตุสิงห์. (2537).. *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่บริษัทสำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- [5.] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542). *การบริหารตลาดยุคใหม่* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- [6.] ศกุนต์ สายบุญลี. (2548). *ความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการชมโทรทัศน์รายการสารคดีพัฒนาชุมชน*