

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



246663



การเก็บรักษาผู้รับบริการโทรทัศน์ทางสายระบบคอปรีเป็นสมาชิก ทรูวิชั่นส์

ฉ.ที่ เคษารายกุล

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)
ปีการศึกษา 2553

60025 1332

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



246663

การเก็บรักษาผู้รับบริการ โทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทรวินัยส์



ณที เดชาราชกุล

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

THE RETENTION OF CABLE TELEVISION SERVICE
RECEIVERS IN THE TRUE VISIONS MEMBER
SUBSCRIPTION SYSTEM

NATHEE DECHARACHAKUL

A THESIS PRESENTED TO RAMKHAMHANG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(GENERAL MANAGEMENT)

2010

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHANG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การเก็บรักษาผู้รับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทางสายระบบตอบรับ
เป็นสมาชิก โทรวิชั่นส์

ชื่อผู้เขียน นายณที เชาวราชกุล

สาขาวิชา การจัดการ

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์สุพรรณิ มั่งกะลี ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ศศิธร แม้นสงวน

ดร. ภูมิิต วงศ์หล่อสายชล

มหาวิทยาลัยรามคำแหงอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมล พุทธิพิธ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

นาย ชัยวัฒน์ วัฒนศิริ

(รองศาสตราจารย์ชนบพันธุ์ เอี่ยมโสภาส)

Form 2a ✓

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพรรณิ มั่งกะลี)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศศิธร แม่นสงวน)

.....กรรมการ

(ดร. ภูมิ ต. วงศ์หล่อสายชล)

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การเก็บรักษาผู้รับบริการโทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็น
สมาชิก ทรวิชั่นส์
ชื่อผู้เขียน ฉันทิ เสงฆราชกุล
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการ
ปีการศึกษา 2553

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

- | | |
|-------------------------------------|---------------|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพรรณิ มังคะลี | ประธานกรรมการ |
| 2. รองศาสตราจารย์ศศิธร แม้นสงวน | |
| 3. อาจารย์ ดร. ภูมิิต วงศ์หล่อสายชล | |

246663

การวิจัยเรื่อง “การเก็บรักษาผู้รับบริการโทรศัพท์ทางสาย ระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทรวิชั่นส์” มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการ กับการเก็บรักษาผู้รับบริการโทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทรวิชั่นส์ ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการกับการเก็บรักษาผู้รับบริการโทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทรวิชั่นส์ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้รับบริการ ต่อตราสินค้ากับการเก็บรักษาผู้รับบริการโทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทรวิชั่นส์ และความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับภักดีลูกค้า กับการเก็บรักษาผู้รับบริการโทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทรวิชั่นส์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้รับบริการโทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทรวิชั่นส์ จำนวน 110,640 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยสถิติเชิงพรรณนา โดยวิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ข้อมูลเปรียบเทียบ ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

ผลการวิจัยมีดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมาชิก ทูริชัณส์ ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 54.75 มากที่สุดมีอายุ 36-43 ปี ร้อยละ 41.25 ส่วนใหญ่มีลักษณะที่พักอาศัย เป็นบ้านเดี่ยว ร้อยละ 35.50 มีจำนวนจุดที่รับบริการ 1 จุด ร้อยละ 58.50 รับบริการ เป็นรูปแบบโกลด์ (gold) ร้อยละ 56.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการโทรทัศน์ ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูริชัณส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการโทรทัศน์ทางสาย ระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูริชัณส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้รับบริการต่อตราสินค้า ทูริชัณส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มากที่สุด ได้แก่ ใช้บริการเพราะ ได้รับการบอกต่อจากคนอื่นถึงการบริการที่ดีของ ทูริชัณส์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภักด์ுகคามการใช้บริการโทรทัศน์ ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูริชัณส์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ข้อที่มากที่สุด ได้แก่ หากมีเสาอากาศโทรทัศน์รุ่นใหม่ ที่รับช่องสัญญาณฟรีทีวี ได้คมชัด ไม่ต้องจ่ายรายเดือน มาเสนอบริการ จะตอบรับและขอยกเลิก ทูริชัณส์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานของสมาชิก ทูริชัณส์ พบว่า สมาชิก มีระยะเวลาที่รับบริการ ที่ผ่านมาแล้วเฉลี่ย 5.57 ปี ส่วนระยะเวลาที่คิดว่าจะรับบริการ ทูริชัณส์ อีก เฉลี่ยจะมีระยะเวลาอยู่ที่ 5.56 ปี

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการบริการ สูงกว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการโทรทัศน์ทางสายระบบตอบรับ เป็นสมาชิก ทูริชัณส์ โดยเมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ความคาดหวังการบริการสูงกว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการ กับการเก็บรักษาผู้รับบริการ โทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทฤษฎีชั้นสัสรูปได้ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในการบริการด้านกระบวนการ และด้านสินค้า/บริการมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รับบริการ ทฤษฎีชั้นสั ที่ผ่านมา โดยมีค่า Sig.

น้อยกว่า 0.05 และความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในการบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่คิดว่าจะรับบริการ ทฤษฎีชั้นสั อีก โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการกับการเก็บรักษาผู้รับบริการ โทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทฤษฎีชั้นสั สรูปได้ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสินค้า/บริการ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รับบริการ ทฤษฎีชั้นสั ที่ผ่านมา โดยมีค่า Sig.

น้อยกว่า 0.05 และความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่คิดว่าจะรับบริการ ทฤษฎีชั้นสั อีก โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้รับบริการต่อตราสินค้า กับการเก็บรักษาผู้รับบริการ โทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทฤษฎีชั้นสั สรูปได้ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้รับบริการต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รับบริการ ทฤษฎีชั้นสั ที่ผ่านมา และไม่มี ความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่คิดว่าจะรับบริการ ทฤษฎีชั้นสั อีก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับภักดูความ กับการเก็บรักษาผู้รับบริการ โทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทฤษฎีชั้นสั สรูปได้ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภักดูความ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รับบริการ ทฤษฎีชั้นสั ที่ผ่านมา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่คิดว่าจะรับบริการ ทฤษฎีชั้นสั อีก

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป (1) ควรศึกษาวิจัยถึงนวัตกรรมด้านการบริการใหม่ ๆ ที่สามารถให้บริการเพิ่มในข่ายสาย เพื่อขยายการให้บริการต่อไปในอนาคต (2) ควรศึกษาวิจัยถึงเหตุผลที่สมาชิกขอการยกเลิกบริการ โดยวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจขอยกเลิกบริการ

ABSTRACT

Thesis Title The Retention of Cable Television Service Receivers
in the True Visions Member Subscription System

Student's Name Mr. Nathee Decharachakul

Degree Sought Master of Business Administration

Field of Study Management

Academic Year 2010

Advisory Committee

- | | |
|---------------------------------------|-------------|
| 1. Assoc. Prof. Supanee Mangkalee | Chairperson |
| 2. Assoc. Prof. Sasithorn Maensanguan | |
| 3. Dr. Phusit Wonglorsaichon | |

246663

In this thesis entitled "The Retention of Cable Television Service Receivers in the True Visions Member Subscription System," the researcher investigates the relationships between (1) the opinions regarding service expectations and retaining cable television service receivers in the True Visions member subscription system; (2) the opinions regarding service perceptions and retaining cable television service receivers in the True Visions member subscription system; (3) opinions regarding the loyalty of service receivers toward product brand and retaining cable television service receivers in the True Visions member subscription system; and (4) opinions regarding threats and retaining cable television service receivers in the True Visions member subscription system.

The research population consisted of 110,640 cable television service receivers in the True Visions member subscription system.

The instrument of research was a questionnaire.

Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in terms of percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using the technique of t-test and multiple regression analysis.

Findings are as follows:

A majority of the True Visions subscribers responding to the questionnaire were male (54.75 percent) with pluralities between the ages of thirty-six and forty-three (41.25 percent) and residing in houses (35.50 percent). A majority (58.50 percent) had service points at the level of one point. In addition, in respect to packages, a majority (56.00 percent) subscribed to the gold package.

Overall, the opinions regarding service expectations of those subscribing to the True Visions cable television subscription system were at a high level. The aspect at the highest level was the aspect of personnel or employees.

Overall, the opinions regarding perceptions of cable television services in the True Visions subscription system were at a high level. The highest level was the aspect of personnel or employees.

Overall, the opinions regarding the loyalty of service receivers toward the True Visions product brand were evinced at a high level. The item at the highest level was having originally subscribed to the services of True Visions because of having received favorable word of mouth information from others concerning the good services offered by the company.

Overall, the opinions regarding threats to the services provided by True Visions in respect to the cable television subscription system were evinced at a moderate level. It was found that the item at the highest level was that if there were modern television antennae that could capture signals from free television channels in a sharp and clear manner without the necessity of having to pay monthly fees, they would choose this option and cancel their subscriptions with True Visions.

Data analysis regarding the use of services by subscribers to True Visions showed that the use period for its services was at a mean of 5.57 years. The period in which they thought they would continue to use the service of True Visions on average was about 5.56 years.

In carrying out comparison analysis, the researcher found that the opinions regarding service expectations for cable television under the True Visions subscription system were exhibited at a higher level than were opinions regarding service perceptions. When considered in each aspect, it was found that the aspects of product and service; price; channels of distribution; and process, the opinions regarding service expectations were also at higher levels than those regarding service perceptions.

The analysis of the relationship between the opinions regarding service expectations and retention of subscribers as cable television service receivers, it was found that the opinions regarding service expectations in the aspects of process and products and service correlated with the length of time in which service was received from True Visions. However, this relationship was found to hold at a statistically significant level of less than 0.05. In respect to opinions regarding service expectations in the aspect of process, service expectations

were determined to be correlated with the time period in which they thought they would continue to use the service of True Visions. However, the relationship was found to hold at a statistically significant level of less than 0.05.

In analyzing the relationship between the opinions regarding perceptions of service and the retention of subscribers cable television services in the True Visions subscription system, the researcher determined that the opinions regarding perceptions of service in the aspects of channels of distribution and product service correlated with the length of time at which subscriptions had been held. But the level was at a statistically significant level less than 0.05. The opinions regarding service perception in the aspect of channel of distribution correlated with the time period in which they thought they would continue to use the service of True Visions again. In this case, the statistically significant level was also less than 0.05.

In analyzing the relationship between the opinions regarding the product brand loyalty of these service receivers and retaining them as cable television service receivers in the True Visions subscription system, the researcher ascertained that the opinions regarding product brand loyalty of these service receivers were not correlated with the length of time having received the services of True Visions.

In respect to the analysis of the relationship between the opinions regarding threats and the retention of cable television service receivers in the True Visions subscription system, the researcher found that the opinions regarding threats correlated with the length of time True Visions service had

been received, but yet no correlation was found with the time period they thought they would continue to use the service of True Vision.

Finally, the researcher would like to offer some recommendation for future research as follows:

(1) Research should be conducted on innovation in which additional new services can be provided by the network to the end of expanding future services.

(2) Research should also be conducted on the reasons members cancel subscriptions to services by virtue of analyzing the factors influencing the decision to cancel the services.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่เป็น คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งมี อาจารย์ ดร. ภูษิต วงศ์หล่อสายชล ซึ่งเป็น อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้า และรองศาสตราจารย์ ศศิธร แม้นสงวน ซึ่งเป็นอาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ได้กรุณา สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา แนะนำ พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดมา พร้อมทั้งขอบพระคุณ ประธานกรรมการ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ สุพรรณิ มังคะลี และประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส ที่สละเวลาอันมีค่าแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ จนผู้วิจัยสามารถนำความรู้ดังกล่าวมาใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงเกิดจากเล่มนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ ของบิดา มารดา ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณของผู้วิจัยทุกท่านที่ช่วยให้ผู้วิจัย ประสบความสำเร็จในการศึกษา

ณที เดชาราชกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(7)
กิตติกรรมประกาศ.....	(12)
สารบัญตาราง.....	(17)
สารบัญภาพประกอบ.....	(21)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมุติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบการวิจัย.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎี.....	9
การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	9
คุณภาพการให้บริการ.....	15
ความคาดหวัง.....	22
การรับรู้.....	24
ความภักดีต่อตราสินค้า.....	28

บทที่	หน้า
ภัยคุกคาม.....	40
การเก็บรักษาผู้รับบริการ.....	45
ประวัติและความเป็นมาของทฤษฎีชั้นต้น.....	48
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	51
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	57
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	57
ประชากร.....	57
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	58
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมาชิก ทฤษฎีชั้นต้น.....	68
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง การใช้บริการ โทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทฤษฎีชั้นต้น.....	71
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ การบริการ โทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทฤษฎีชั้นต้น.....	79
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของ ผู้รับบริการต่อตราสินค้า ทฤษฎีชั้นต้น.....	87
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภัยคุกคาม การให้บริการ โทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทฤษฎีชั้นต้น.....	89

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานของสมาชิก ทูวิชั่นส์.....	90
ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความ คาดหวัง กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการ โทรทัศน์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูวิชั่นส์.....	91
ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความคาดหวังการใช้บริการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ การบริการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้รับบริการ ต่อตราสินค้า และความคิดเห็นเกี่ยวกับภัยคุกคาม กับการ เก็บรักษาผู้รับบริการโทรทัศน์ทางสายระบบตอบรับเป็น สมาชิก ทูวิชั่นส์.....	96
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	106
สรุปผลการวิจัย.....	107
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมาชิก ทูวิชั่นส์.....	107
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้ บริการโทรทัศน์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูวิชั่นส์.....	107
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการ โทรทัศน์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูวิชั่นส์.....	109
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของ ผู้รับบริการต่อตราสินค้า ทูวิชั่นส์.....	110
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภัยคุกคามการให้ บริการโทรทัศน์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูวิชั่นส์.....	111
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานของสมาชิก ทูวิชั่นส์.....	111
ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง การใช้บริการ กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการ โทรทัศน์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูวิชั่นส์.....	111

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความคาดหวังการใช้บริการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ การบริการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้รับบริการ ต่อตราสินค้า และความคิดเห็นเกี่ยวกับภัยคุกคามกับ การเก็บรักษาผู้รับบริการ โทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับ เป็นสมาชิก ทรวิชั่นส์.....	112
การอภิปรายผล.....	114
ข้อเสนอแนะ.....	118
ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้.....	118
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	120
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถาม.....	121
ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	128
ค ผลการตรวจแบบสอบถาม.....	130
บรรณานุกรม.....	134
ประวัติผู้เขียน.....	137

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนสมาชิกที่ ขอติดตั้งใหม่และขอยกเลิกบริการ.....	2
2 แสดงจำนวนสมาชิกที่รับบริการ ทรูวิชั่นส์.....	58
3 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนตัวอย่าง.....	59
4 แสดงข้อมูลของสมาชิก ทรูวิชั่นส์ ที่ตอบแบบสอบถาม.....	68
5 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการโทรทัศน์ ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทรูวิชั่นส์ โดยรวม และจำแนกเป็น รายด้าน.....	71
6 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการโทรทัศน์ ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทรูวิชั่นส์ ในด้านสินค้า/บริการ.....	72
7 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการโทรทัศน์ ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทรูวิชั่นส์ ในด้านราคา.....	73
8 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการโทรทัศน์ ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทรูวิชั่นส์ ในด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย.....	74
9 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการโทรทัศน์ ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทรูวิชั่นส์ ในด้านการส่งเสริม การตลาด.....	75
10 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการโทรทัศน์ ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทรูวิชั่นส์ ในด้านบุคคลหรือพนักงาน.....	76
11 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการโทรทัศน์ ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทรูวิชั่นส์ ในด้านกระบวนการ.....	77

12	แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการ โทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูริชัสน์ ในด้าน ลักษณะทางกายภาพ.....	78
13	แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการโทรศัพท์ ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูริชัสน์ โดยรวม และจำแนก เป็นรายด้าน.....	79
14	แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการโทรศัพท์ ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูริชัสน์ ในด้านสินค้า/บริการ.....	80
15	แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการโทรศัพท์ ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูริชัสน์ ในด้านราคา.....	81
16	แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการโทรศัพท์ ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูริชัสน์ ในด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย.....	82
17	แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการโทรศัพท์ ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูริชัสน์ ในด้านการส่งเสริม การตลาด.....	83
18	แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการโทรศัพท์ ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูริชัสน์ ในด้านบุคคลหรือ พนักงาน.....	84
19	แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการโทรศัพท์ ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูริชัสน์ ในด้านกระบวนการ.....	85
20	แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการโทรศัพท์ ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูริชัสน์ ในด้านลักษณะ ทางกายภาพ.....	86

21	แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้รับบริการต่อ ตราสินค้า ทูริซันส์.....	87
22	แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภัยคุกคามการให้บริการโทรทัศน์ ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูริซันส์.....	89
23	แสดงข้อมูลข้อมูลการใช้งานของสมาชิก ทูริซันส์.....	90
24	แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง กับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการ ทูริซันส์.....	91
25	แสดงข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์ จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น เกี่ยวกับความคาดหวังการให้บริการกับระยะเวลาที่รับบริการ ทูริซันส์ ที่ผ่านมา.....	97
26	แสดงข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์ จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น เกี่ยวกับความคาดหวังการให้บริการ กับระยะเวลาที่คิดว่า จะรับบริการ ทูริซันส์ อีก.....	98
27	แสดงข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์ จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น เกี่ยวกับการรับรู้การบริการกับระยะเวลาที่รับบริการ ทูริซันส์ ที่ผ่านมา.....	99
28	แสดงข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์ จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น เกี่ยวกับการรับรู้การบริการกับระยะเวลาที่คิดว่าจะรับบริการ ทูริซันส์ อีก.....	101

29	แสดงข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์ จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น เกี่ยวกับความภักดีของผู้รับบริการต่อตราสินค้ากับระยะเวลา ที่รับบริการ ทฤษฎีชั้นส์ ที่ผ่านมา.....	102
30	แสดงข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์ จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น เกี่ยวกับความภักดีของผู้รับบริการต่อตราสินค้ากับระยะเวลาที่คิดว่า จะรับบริการ ทฤษฎีชั้นส์ อีก.....	103
31	แสดงข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์ จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น เกี่ยวกับภักดีลูกค้ากับระยะเวลาที่รับบริการ ทฤษฎีชั้นส์ ที่ผ่านมา.....	104
32	แสดงข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์ จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น เกี่ยวกับภักดีลูกค้ากับระยะเวลาที่คิดว่าจะรับบริการ ทฤษฎีชั้นส์ อีก.....	105

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ		หน้า
1	แสดงการจัดการประเภทธุรกิจ การให้บริการตามเกณฑ์การใช้ เครื่องมือ และใช้แรงงาน.....	10
2	แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	14
3	แสดงโมเดลคุณภาพการบริการ (service-quality model).....	18
4	แสดงความต่อเนื่องของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด.....	31
5	แสดงความสัมพันธ์/ความประทับใจในอดีตที่ลูกค้ามีต่อสินค้า/บริการ.....	36
6	แสดงตัวขับเคลื่อนที่ก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า.....	37
7	แสดงความสัมพันธ์ของตัวแบบพลังผลักดัน 5 ประการ ของการแข่งขัน ในอุตสาหกรรม.....	41