

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

CAUSAL RELATIONSHIP MODEL AFFECTING CUSTOMER LOYALTY TO USE MOBILE PHONE SYSTEM SERVICES IN THAILAND

จิตรวี ทองเถา

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

JitraveeThongtao

Ph.D. Candidate in Doctor of Business Administration in Marketing, Siam University

E-mail: jitravee@yahoo.com

Phone: 0840890504

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย และศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างนวัตกรรมบริการ คุณภาพความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จำนวน 200 ตัวอย่าง ตามเทคนิคการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปร กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ จากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จากการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยนวัตกรรมบริการ คุณภาพความสัมพันธ์ มีผลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ (2) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการ และปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์มีความเหมาะสม เนื่องจากมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีความเที่ยงตรง มีความสามารถในการพยากรณ์ได้ในระดับดีและเป็นที่ยอมรับได้

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความภักดีของลูกค้า ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

Abstract

The purposes of this research were to study factors influencing customer loyalty in use of mobile phone system service in Thailand and to study the structural equation modeling of causal factors on service innovation, relationship quality affecting customer loyalty to use mobile phone system in Thailand. The sample consisted of customers' used mobile phone system in Thailand. Samplings were 200 people from 20 time of the observed variable. Questionnaires were used to collect data. The data received were calculated and analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean and standard deviation). The path analysis was used to test the hypotheses. The Structural equation modeling: SEM was used to test loyalty to use mobile phone system. The findings revealed that (1) innovation and relationship quality direct and indirect to customer

loyalty to use mobile phone system. (2) The causal model developed was appropriate. Because they were consistent with the empirical data. Elements of the model were accurate (Validity) and had the ability to predict and were an acceptable level.

Keywords: Causal relationship, Customer loyalty, Mobile phone system in Thailand

บทนำ

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก อีกทั้งเข้าสู่ในยุคโลกาภิวัตน์ที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เปรียบเสมือนเป็นปัจจัยที่ 5 ที่ใช้ในการดำรงชีวิต และด้วยจำนวนผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการขยายตัวเป็นจำนวนมาก และผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีจำนวนหลายราย การตัดสินใจเลือกใช้บริการ จึงมีความสำคัญมากขึ้นสำหรับผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงจำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ และนำไปพัฒนาการให้บริการ และปัจจุบัน นับได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก ธุรกิจหนึ่งในภูมิภาคนี้ แสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งและเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตที่มนุษย์ขาดไม่ได้ (Opapongpan, 2012)

ความภักดีของลูกค้าคือพื้นฐานความสำเร็จของทุกธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจในการผลิตหรือธุรกิจในการให้บริการซึ่งคำว่าความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) มีนักวิชาการจำนวนมากที่ให้ความหมายที่หลากหลายและแตกต่างกันไป (Lin, Huang & Hsu, 2015; Nassir & Mushtaq, 2014; Yang, 2015) สรุปได้ว่าความภักดีของลูกค้าคือความผูกพันอย่างลึกซึ้งในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอและ เป็นประจำและคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายและพร้อมที่จะให้การสนับสนุนสินค้าและบริการของผู้ขายต่อไป โดยไม่คิดจะเปลี่ยนไปสนับสนุนผู้ให้บริการรายอื่นซึ่งความภักดีของลูกค้าจะช่วยสร้างความเจริญเติบโตมูลค่าและเป็นแหล่งรายได้ในอนาคตที่ไว้วางใจได้มากที่สุด (Keller, 2012) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษาลูกค้าเดิมไว้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับกิจการได้มากกว่าการลงทุนเพื่อหาลูกค้าใหม่ (Wang & Wu, 2012) ความภักดีของลูกค้าจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการรักษาให้ลูกค้าคงอยู่กับกิจการอีกทั้งเป็นแนวคิดที่น่าสนใจและควรให้ความสำคัญดังที่ Marketing Science Institute ได้จัดลำดับความสำคัญของเรื่องที่ควรทำการวิจัยทางการตลาดในระหว่างปี 2016-2018 (Marketing Research Priorities 2016-2018) โดยจัดลำดับความสำคัญไว้ 10 อันดับ (Top tier priority topics) ความภักดีของลูกค้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) จัดอยู่ในอันดับสองหัวข้อเรื่องความเข้าใจในตัวผู้บริโภค และพฤติกรรมของลูกค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญและความน่าสนใจของเรื่องที่จะศึกษานี้โดยเฉพาะการศึกษาเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติจริงซึ่งจะเกิดประโยชน์ยังต้องการธุรกิจบริการ (Nassir & Mushtaq, 2014)

การศึกษาเรื่องความภักดีจะก่อเกิดประโยชน์ต่อทางธุรกิจและทางวิชาการแต่อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจกว่าคือความสัมพันธ์ที่ผ่านมามีความสัมพัทธ์ที่หลากหลาย อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่น่าสนใจในปัจจุบัน คือความสัมพันธ์เกี่ยวกับเรื่องของนวัตกรรมด้านบริการ เนื่องจากปัจจุบันนี้เป็นยุคดิจิทัล ที่มีการนำนวัตกรรมบริการเข้ามาใช้ในการบริการเป็นอย่างมากในธุรกิจการให้บริการ (Yeh, 2015)

นวัตกรรมบริการ (Service innovation) เป็นการเปลี่ยนแปลงให้เกิดการบริการแบบใหม่หรือการดำเนินการสร้างการให้บริการแนวใหม่ หรือเป็นการผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความคิด การดำเนินการผลิต กระบวนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง โดยอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบเฉียบพลัน หรือการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป และเป็นการนำเอาแนวคิด หรือสิ่งที่เปลี่ยนแปลงนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ นวัตกรรมบริการนั้นจะต้องเพิ่มคุณค่าและก่อให้เกิดเป็นความภักดีในตัวลูกค้า โดยทั่วไปแล้ว

เมื่อกล่าวถึงนวัตกรรมจะหมายถึงนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งการสร้างนวัตกรรมส่วนใหญ่จะถูกพัฒนาขึ้นจากเทคโนโลยีแต่การบริการมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนและเป็นการส่งมอบการบริการที่ดีโดยตรงให้กับลูกค้า ดังนั้นนวัตกรรมบริการจึงแตกต่างจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Andreassen, Lervik-Olsoen & Calabretta, 2015) กล่าวได้ว่า นวัตกรรมบริการเป็นความพยายามในการพัฒนาวิธีการดำเนินงานและแนวคิดใหม่ ที่เกิดจากการทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าให้เหนือความคาดหมาย นอกจากนี้ นวัตกรรมบริการสามารถพัฒนาคุณภาพการให้บริการในทุกพื้นที่ระหว่างการติดต่อสื่อสารประสานงานกับลูกค้าด้วยกระบวนการต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านกระบวนการใหม่ในการส่งมอบ (New service delivery) คือกระบวนการที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในระบบการจัดการการบริการของธุรกิจภาคบริการใหม่ เช่น การพัฒนาทักษะความสามารถ ทักษะคนในการบริการของพนักงานที่จะนำไปสู่การบริการแก่ลูกค้าที่เหนือ และแตกต่างจากคู่แข่งด้านด้านเทคโนโลยีใหม่ในการให้บริการ (New technology) คือการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการสนับสนุนในการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้านการสร้างสรรค์การให้บริการแนวใหม่ (New creative service) คือการเสนอคุณค่าใหม่ในการบริการด้วยการพัฒนาปรับปรุงสร้างสรรค์บริการรูปแบบใหม่ และด้านการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า (Client interface) คือการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่เกิดขึ้น (Hertog, 2000; Van et al., 2003; Salter & Tether, 2006; Hertog et al., 2010) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นวัตกรรมบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างเหนือคู่แข่ง (Delafruez et al., 2013) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพความสัมพันธ์ (Yu & Tung, 2013) อีกทั้งนวัตกรรมบริการยังส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Yeh, 2015)

คุณภาพความสัมพันธ์ จึงเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ (Relationship marketing) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ และลูกค้า เป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามการรับรู้จากการบริโภค จึงควบคุมได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship quality) ที่เป็นระดับของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ในด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer trust) ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์กร (Customer commitment) และการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับองค์กร (Communication) (Chen et al., 2015) ด้วยเหตุนี้คุณภาพความสัมพันธ์ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยลดความเสี่ยงในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ (Kotler & Keller, 2006) และยังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าอีกด้วย (Roberts, Varki & Brodie, 2003; Liu et al., 2011)

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องที่เกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ Grawe, Chen & Daugherty (2012) ระบุว่าการศึกษาวิจัยในเชิงประจักษ์เกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ ในขณะนี้ยังมีจำนวนน้อย ประกอบกับการศึกษานวัตกรรมส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นศึกษานวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์หรือการผลิตสินค้าใหม่และการพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูงในภาคอุตสาหกรรมการผลิตเท่านั้น จึงทำให้ข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจภาคบริการยังไม่ประจักษ์ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษานวัตกรรมบริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยซึ่งเป็นธุรกิจที่สำคัญที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นต้องศึกษาการส่งผลของความสัมพันธ์ของนวัตกรรมบริการ คุณภาพความสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการ ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อบริษัทที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะนำผลการศึกษานี้ไปวิเคราะห์ และพัฒนาปรับปรุงระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งเป็นข้อมูลในการทำการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างนวัตกรรมบริการ คุณภาพความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

สมมติฐานในการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 : นวัตกรรมบริการมีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
- สมมติฐานที่ 2 : นวัตกรรมบริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
- สมมติฐานที่ 3 : คุณภาพความสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) Den Hertog (2010) ได้กล่าวถึง นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) คือ การปรับปรุงการให้บริการแบบใหม่ให้มีการบริการที่ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ โดยที่นวัตกรรมบริการจะมุ่งเน้นศึกษาว่ามีวิธีที่ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างสรรค์หรือพัฒนาปรับปรุงกระบวนการบริการหรือรูปแบบการบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ การกำหนดนวัตกรรมบริการจึงพัฒนามาจากมิติทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วยแนวคิดใหม่ด้านการบริการ การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า กระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ และเทคโนโลยีในการให้บริการ มิติทั้ง 4 ด้านดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งในการจัดการแบบมุ่งผลงาน (Performance Based Management) โดยวัดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจในด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านสถานะทางการเงินขององค์กร ด้านกระบวนการจัดการภายในองค์กร และด้านการพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สถานการณ์ปัจจุบันจึงพบว่าการกำหนดกลยุทธ์ใด ๆ สามารถสะท้อนถึงการดำเนินงานและความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากนวัตกรรมบริการเปรียบเสมือนความสามารถขององค์กรในการผลักดันให้ธุรกิจปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการใหม่เพื่อบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Giovanis et al. (2015) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์ที่วัดได้ตามแบบการสั่งซื้อที่สูงกว่าโดยวัดจากความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพันด้านจิตใจที่มีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า โดยแนวคิดนี้จึงถูกนำมาใช้ในหลายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำไปใช้ในอุตสาหกรรมบริการ หากผู้ให้บริการสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ลูกค้าย่อมเกิดการยอมรับ และเชื่อถือในตราสินค้าของผู้ให้บริการ และจะทำธุรกิจร่วมกันไปเรื่อยๆ จนกลายเป็นความรู้สึกผูกพันต่อผู้ให้บริการ และแปรเปลี่ยนไปสู่สัมพันธ์ภาพอันดีและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Den Hertog (2010) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการ 4 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) แนวคิดใหม่ด้านการบริการ (New service concept) คือ การเสนอคุณค่าใหม่ในการบริการด้วยการปรับปรุงการพัฒนาสร้างสรรค์บริการรูปแบบใหม่
- 2) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (New client interface) คือ นวัตกรรมบริการเกิดขึ้นได้ทุกพื้นที่ที่มีการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ
- 3) กระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ (New service delivery) คือ กระบวนการที่สะท้อนให้เห็นถึง

ความสามารถในระบบการจัดการขององค์กรใหม่ เช่น การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทักษะ ความสามารถ และทัศนคติในการบริการของพนักงาน อันจะนำไปสู่การบริการแก่ลูกค้าที่มีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

4) เทคโนโลยีใหม่ในการให้บริการ (Technological option) คือ การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนให้การบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้นความภักดีของลูกค้า หมายถึงระดับของทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์ หรือใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันเพียงรายเดียวเท่านั้น แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นก็ตาม รวมถึงการบอกเล่าเกี่ยวกับผู้ให้บริการในแง่ดี จากนิยามที่กล่าวมานี้แสดงให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าจะประกอบด้วยความภักดีเชิงพฤติกรรม และเชิงทัศนคติของลูกค้า โดยการวัดความภักดีเชิงทัศนคตินั้น นักวิชาการส่วนใหญ่จะวัดจาก ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ หรือวัดความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรม (Intention behavioral) เช่น ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์ และการอดทนต่อราคา (Izogo, 2015). สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bettencourt (2010) ได้กล่าวถึงนวัตกรรมบริการว่าประกอบด้วย

1) นวัตกรรมบริการใหม่ ซึ่งเป็นนวัตกรรมมาจากการค้นพบการบริการใหม่หรืองานที่เกี่ยวข้องที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือบริการใหม่ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2) นวัตกรรมหลัก เป็นนวัตกรรมที่มาจากการช่วยให้ลูกค้าได้รับการบริการหลักได้ดียิ่งขึ้นโดยการปรับปรุงบริการที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือเป็นการคิดค้นบริการใหม่

3) การส่งมอบนวัตกรรมบริการ ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่มาจากการปรับปรุงวิธีการที่ลูกค้าได้รับประโยชน์จากบริการเมื่อได้รับงานหลักและ

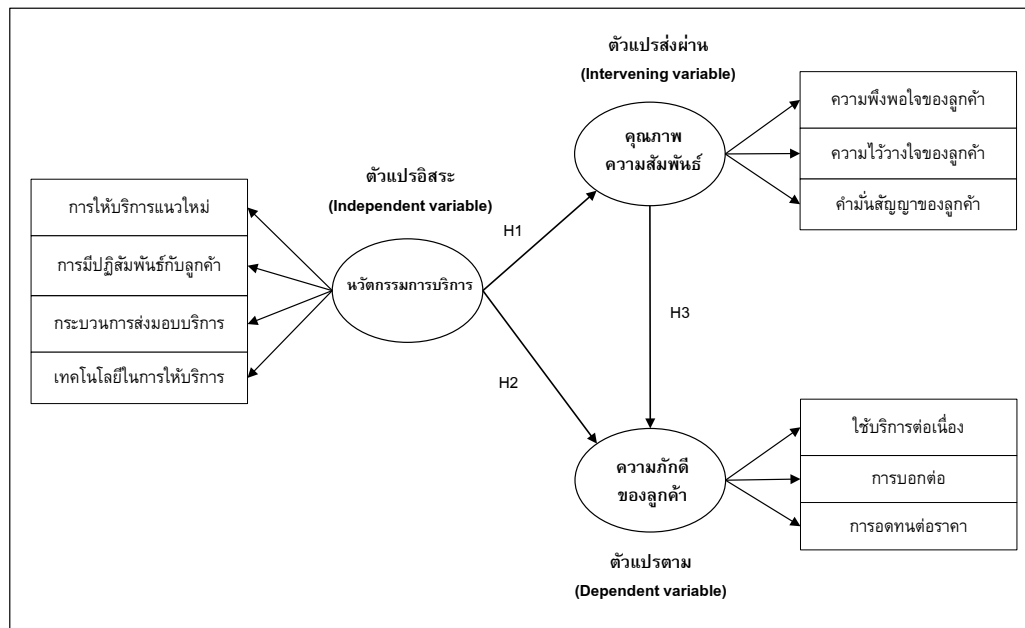
4) นวัตกรรมด้านบริการเสริม เป็นนวัตกรรมที่มาจากการช่วยให้ลูกค้าได้งานที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภค

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมบริการ คุณภาพความสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ดังนี้

Panumunkorn (2015) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีคุณภาพของโครงข่ายที่ดีเป็นอันดับหนึ่ง ราคาค่าใช้จ่ายบริการเป็นอันดับสอง และการมีโปรโมชั่นเป็นอันดับสาม ตามลำดับ Abdullah, Putit & Teo (2013) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Impact of Relationship Marketing Tactics (RMT's) & Relationship Quality on Customer Loyalty: A study within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry พบว่า อารมณ์ความรู้สึกและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในระยะยาว และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Giovanis, Athanasopoulou & Tsoukatos (2015) ได้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับ The role of service fairness in the service quality, relationship quality and customer loyalty chain พบว่า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันของลูกค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้าทั้งในด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ Bojei & Alwie (2016) ได้ให้ความสำคัญกับอิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ที่ผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจภาคบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์นอกจากความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันของลูกค้าแล้วยังมีปัจจัยทางด้านความใกล้ชิด การสื่อสาร คุณภาพการสื่อสาร และการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าด้วย ซึ่งพบว่าปัจจัยทางด้านคุณภาพการสื่อสารมีผลน้อยที่สุด ซึ่งควรที่จะได้รับการปรับปรุงในด้านความเข้าใจ ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลในการสื่อสารของผู้ให้บริการ Lian (2017) ได้ทำการศึกษาบทบาทของคุณภาพความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ การควบคุมการมีส่วนร่วม และการสื่อสาร ซึ่งเป็นปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Oliveira & Martins (2011) ได้ทำวิจัยเรื่อง Literature Review of Information Technology Adoption Models at Firm Level พบว่า นวัตกรรมบริการในด้านเทคโนโลยี และความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อ

ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการในระดับองค์กร Ruswanti & Lestari (2016) ได้ให้ความสำคัญกับงานวิจัยเรื่อง The Effect of Relationship Marketing towards Customers' Loyalty Mediated by Relationship Quality พบว่า ตัววัดทางด้านคุณภาพความสัมพันธ์ที่ประกอบด้วย ความพึงพอใจ ความสามารถในการสื่อสารและการจัดการ ความขัดแย้งมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : Den Hertog (2010), Giovanis et al (2015), Panumunkorn (2015),
Oliveira & Martins (2011), Bettencourt (2010)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย 3 เครือข่าย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค และลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟเอช เพราะทั้ง 3 เครือข่ายมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในประเทศไทย (National Statistical Office, 2015)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย คำนวณขนาดตัวอย่างตามเทคนิคการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปร กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) ในโมเดลการวิจัยได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง (Vanichbuncha, 2014)
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) โดยผู้วิจัยทำการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) (Kulthakornsate, 2015) ด้วยวิธีการจับฉลากโดยการสุ่มจังหวัดในแต่ละภาคทั้งหมดจำนวน 77 จังหวัด และทำการสุ่มแบบจับฉลากมาจำนวน 5 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระนอง โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม จังหวัดละ 40 ชุด จากเกณฑ์การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) และเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแห่งด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) (Vanichbuncha, 2014)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็นวิธีการที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check list) ส่วนที่ 2 นวัตกรรมบริการ ได้แก่ การให้บริการแนวใหม่ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า กระบวนการส่งมอบบริการ และเทคโนโลยีในการให้บริการ เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ ส่วนที่ 3 คุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า และคำมั่นสัญญาของลูกค้า เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ และส่วนที่ 4 ความภักดีของลูกค้า ได้แก่ ใช้บริการต่อเนื่อง การบอกต่อ และการอดทนต่อราคา เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ (น้อยที่สุด = 1 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน โดยการแปลความแต่ละระดับจะใช้สูตรภาคพื้นช่วงความกว้างเท่ากับ 0.80 (Teawtoy, 2008)

5. การหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามกับลูกค้าที่ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย 3 เครือข่าย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย และการหาค่าความเที่ยงตรง โดยการทดสอบตามเทคนิค Index of item objective congruence (IOC) ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามมีค่า IOC มากกว่า 0.60 ทุกข้อ สำหรับการหาความเชื่อมั่น ด้วยวิธี Alpha Coefficient ได้ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.94 ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ที่คำนวณได้ต้องมากกว่า 0.80 (Vanichbuncha, 2014) ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

6. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS version 14.0 และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการ คุณภาพความสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้า โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรและโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยนำเสนอเกณฑ์ค่าดัชนีต่าง ๆ เช่น χ^2/df โดย $P>0.05$, $GFI>0.90$, $AGFI>0.90$, $NFI>0.90$, $IFI>0.90$, $CFI>0.90$, $RMR<0.05$ และ $RMSEA<0.05$ (Kulthakornsate, 2015)

7. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

สรุปผลการวิจัย

ลูกค้าที่ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.4 อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.2 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ระดับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ในด้านปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการแนวใหม่ ($\bar{x} = 3.95$, $S.D.=0.901$) การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ($\bar{x} = 3.90$, $S.D.=0.887$) กระบวนการส่งมอบบริการ ($\bar{x} = 3.78$, $S.D.=0.819$) และเทคโนโลยีการให้บริการ ($\bar{x} = 3.85$, $S.D.=0.942$) ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{x} = 3.90$, $S.D.=0.915$) ความไว้วางใจของลูกค้า ($\bar{x} = 3.92$, $S.D.=0.898$) และคำมั่นสัญญาของลูกค้า ($\bar{x} = 3.85$, $S.D.=0.915$) ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า พบว่า การใช้บริการต่อเนื่อง ($\bar{x} = 3.90$, $S.D.=0.886$) การบอกต่อ ($\bar{x} = 3.85$, $S.D.=0.923$) และการอดทนต่อราคา ($\bar{x} = 3.85$, $S.D.=0.897$)

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ด้วยเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวที่เป็นตัวแปรที่วัดได้ในมาตราอันตรภาค (Interval scale) ใช้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment: PE) เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ได้แก่เมทริกซ์สหสัมพันธ์โมเดลการวัด (Measurement Model) ปัจจัยคุณภาพบริการรวมทุกขนาดกับโมเดลการวัด ปัจจัยนวัตกรรมบริการ ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ กับโมเดลการวัด ความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) และมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับค่อนข้างสูง (Multicollinearity) (Vanichbuncha, 2014) จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล

Factors	x1	x2	x3	x4	y1	y2	y3	y4	y5	y6
x1	1									
x2	.558**	1								
x3	.514**	.785**	1							
x4	.558**	.685**	.568**	1						
y1	.668**	.557**	.658**	.551**	1					
y2	.487**	.568**	.758**	.524**	.785**	1				
y3	.587**	.568**	.568**	.658**	.754**	.552**	1			
y4	.658**	.668**	.668**	.557**	.568**	.657**	.487**	1		
y5	.568**	.658**	.667**	.556**	.654**	.654**	.478**	.548**	1	
y6	.668**	.558**	.547**	.789**	.678**	.547**	.478**	.448**	.567**	1
Mean	4.44	3.66	3.25	4.11	3.66	3.78	4.23	3.88	3.55	4.85
S.D.	0.68	1.04	0.99	0.48	0.99	0.96	0.74	0.78	0.88	0.67

** Correlation is significant at 0.01 level (2tailed)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.864 Bartlett's Test of Sphericity = 2955.148 df = 199 sig 0.00

หมายเหตุ: *นัยสำคัญที่ $p < 0.01$

x1=กระบวนการในการส่งมอบบริการใหม่

x2=การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการ

x3=การสร้างสรรคการให้บริการแนวใหม่

x4=การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

y1=ความพึงพอใจของลูกค้า

y2=ความไว้วางใจของลูกค้า

y3=ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์กร

y4=การสื่อสารของลูกค้า,

y5=การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

y6=การบอกต่อ

y7=พฤติกรรมมาร้องเรียน

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างนวัตกรรมบริการ คุณภาพความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

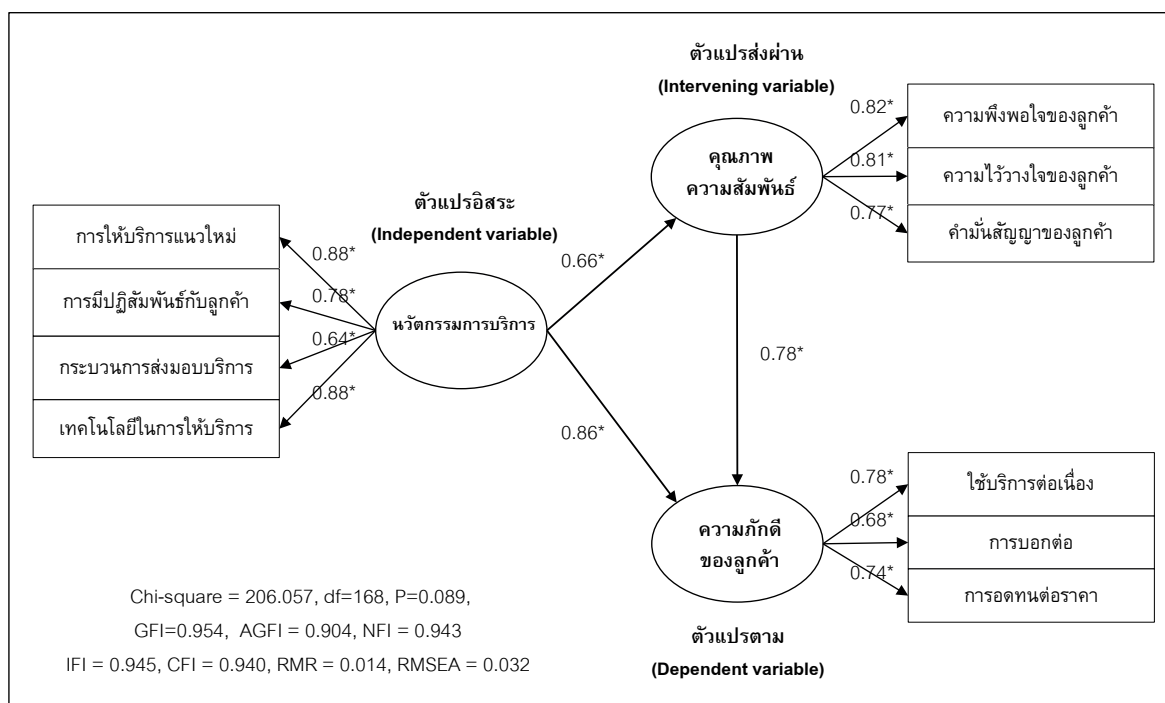
จากกรอบแนวคิดในการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวมพบว่า การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.088 \geq 0.05$) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.989, AGFI = 0.945, NFI = 0.987, IFI = 0.975, CFI = 0.925 ผ่านเกณฑ์ ตามลำดับ ส่วนดัชนีสำหรับที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.015, RMSEA = 0.021 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยนวัตกรรมบริการ คุณภาพความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ได้มี

ความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ที่แสดงถึงอิทธิพลของแต่ละตัวแปรแฝง ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง และค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรับมาตรฐาน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ปรับมาตรฐาน (Completely Standardized Solution)	สหสัมพันธ์ พหุคูณกำลังสอง (R ²)
การให้บริการแนวใหม่	0.88	0.63
การมีสัมพันธ์กับลูกค้า	0.78	0.53
กระบวนการส่งมอบบริการ	0.64	0.66
เทคโนโลยีในการให้บริการ	0.88	0.41
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.82	0.58
ความไว้วางใจของลูกค้า	0.81	0.55
คำแนะนำของลูกค้า	0.77	0.68
ใช้บริการต่อเนื่อง	0.78	0.68
การบอกต่อ	0.68	0.44
การอดทนต่อราคา	0.74	0.78

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรับมาตรฐานของตัวแปรสังเกตทุกตัวเป็นชีวิตที่ดีของตัวแปร นั่นคือ นวัตกรรมบริการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรับมาตรฐาน 0.64-0.88 คุณภาพความสัมพันธ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรับมาตรฐาน 0.77 – 0.82 และความภักดีของลูกค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรับมาตรฐาน 0.68 – 0.78 ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ

จากภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุที่ศึกษามีความเที่ยงตรง ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kulthakornsate, 2015) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
Chi-square	$P \geq 0.05$	0.088
GFI	≥ 0.90	0.989
AGFI	≥ 0.90	0.945
NFI	≥ 0.90	0.987
IFI	≥ 0.90	0.975
CFI	≥ 0.90	0.925
RMR	< 0.05	0.015
RMSEA	< 0.05	0.021

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมบริการมีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ พบว่า นวัตกรรมบริการมีผลทางตรงต่อการคุณภาพความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์เป็นบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) = 0.66 นั่นคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการนำนวัตกรรมบริการมาใช้มากขึ้นจะทำให้คุณภาพความสัมพันธ์มากขึ้นด้วย สรุปได้ว่า นวัตกรรมบริการมีผลทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมบริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า นวัตกรรมบริการมีผลทางตรงและมีผลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยผ่านคุณภาพความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์เป็นบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) = 1.37 (TE = 1.37, DE = 0.86, IE = 0.51) ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้นวัตกรรมบริการมากขึ้น แนวโน้มความภักดีของลูกค้าจะมากขึ้น สรุปได้ว่า นวัตกรรมบริการมีผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าและมีผลทางอ้อมผ่านคุณภาพความสัมพันธ์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คุณภาพความสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์เป็นบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) = 0.78 นั่นคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้คุณภาพความสัมพันธ์มากขึ้น แนวโน้มความภักดีของลูกค้าจะมากขึ้น สรุปได้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์มีผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ความสัมพันธ์	ผลทดสอบ
H1: นวัตกรรมบริการมีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์	DE = 0.66*	ยอมรับ
H2: นวัตกรรมบริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้า	DE = 0.86* IE = 0.51* TE = 1.37*	ยอมรับ
H3: คุณภาพความสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีของลูกค้า	DE = 0.78*	ยอมรับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ นวัตกรรมบริการ และคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliveira & Martins (2011) ได้ทำวิจัยเรื่อง Literature Review of Information Technology Adoption Models at Firm Level พบว่า นวัตกรรมทำให้บริการในด้านเทคโนโลยี และความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการในระดับองค์การ โดยมีความสัมพันธ์ของตัวแปรในระดับ $R^2 = 0.79$ การศึกษาในครั้งนี้ใช้เทคนิค Factor Analysis และหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพราะมีการกลับมาใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าอีกหลายครั้งมาจากปัจจัยนวัตกรรมการบริการ และคุณภาพความสัมพันธ์

ปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการแนวใหม่ (0.88*) และเทคโนโลยีการให้บริการ (0.88*) รองลงมา ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ (0.78*) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Panumunkorn (2015) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า นวัตกรรมทำให้บริการแบบใหม่เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า (0.82*) รองลงมา ได้แก่ ความไว้วางใจของลูกค้า (0.81*) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Den Hertog (2010) พบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาคำสัมพันธ์ของผู้ประกอบการกับผู้ให้บริการ ได้แก่ การสร้างความพึงพอใจ และการสร้างความไว้วางใจในการบริการ

ปัจจัยความภักดีของลูกค้าที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การใช้บริการต่อเนื่อง (0.78*) รองลงมา ได้แก่ การอดทนต่อราคา (0.74*) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Panumunkorn (2015) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า การใช้บริการอย่างต่อเนื่องของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพโครงข่ายที่ดี และราคาค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

สรุป

ความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ นวัตกรรมการบริการ และคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า และยังพบว่า นวัตกรรมบริการที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการแนวใหม่ และการนำเทคโนโลยีมาให้บริการ รองลงมา ได้แก่ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ส่วนคุณภาพ

ความสัมพันธ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า รองลงมา ได้แก่ ความไว้วางใจของลูกค้า และ ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รองลงมา ได้แก่ การลดต้นทุนต่อราคา ซึ่งผู้ให้บริการด้านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ เพื่อเสริมสร้างการให้บริการ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และส่งเสริมให้ธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ประสบความสำเร็จในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำผลการวิจัยที่ค้นพบไปพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับอุตสาหกรรมหรือธุรกิจอื่น ๆ ได้ต่อไป
2. ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายสำหรับการพัฒนาการให้บริการที่จะสะท้อนถึงการให้บริการอย่างมืออาชีพ โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน และส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพด้วยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่สามารถวัดได้ด้วยผลงาน และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ให้บริการให้มีทิศทางต่อไป
3. กำหนดมาตรการกระตุ้นการพัฒนาการให้บริการให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยขึ้นให้มีการสร้างกิจกรรม โดยเฉพาะปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ กระบวนการให้บริการอย่างเป็นระบบ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
4. ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สร้างแนวทางการพัฒนาการให้บริการที่มีความแตกต่างจากการให้บริการตามปกติ เพื่อสร้างความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ที่เป็นแบบอย่างมาตรฐานที่มีความเป็นเลิศ โดยใช้นโยบายการเรียนรู้เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการในเชิงการแข่งขันระหว่างหน่วยงาน และมีการส่งเสริมวัฒนธรรมการเรียนรู้ในองค์กรให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- Abdullah, M.F., Putit, L., & Teo, C.B.C. (2013). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMT's) & Relationship Quality on Customer Loyalty: A study within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 130, 371-378.
- Andreassen, T.W., Lervik-Olsen, L., & Calabretta, G. (2015). Capabilities for Managing Service Innovation towards a Conceptual Framework: Trend Spotting and Service Innovation. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(4), 10-30.
- Bettencourt, L. (2010). *Service Innovation: How to go From Customer Needs to Breakthrough Services*. New York: McGraw-Hill.
- Bojei, J., & Alwie, A., (2016). The influence of relationship quality on loyalty in service sector. *Journal of Economics and Management*, 4(1), 81-100.
- Chen, J., Batchuluun, A., & Batnasan, J. (2015). Services innovation impact to customer satisfaction and customer value enhancement in airport. *Technology in Society*, 43(11), 219-230.
- Delafrouz, N., Taleghani, M., Taghineghad, M., & Nademi, M. (2013). The impact of service innovation on consumersatisfaction. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(2), 114-129.
- Den Hertog, P. (2010). *Managing service innovation: firm-level dynamic capabilities and policy options*. Utrecht: Dialogic Innovatie & Interactie.

- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality relationshipquality customer loyalty chain: An empirical study. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 744-776.
- Hertog, P. (2000). Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation. *International Journal of Innovation Management*, 4(4), 491-528.
- Hertog, Den, Van der Aa, W., & De Jong, M.(2010). Capabilities for managing service innovation: towards a conceptual framework. *Journal of Service Management*, 21(4), 490-514.
- Izogo, E. E. (2015). Determinant of attitudinal loyalty in Nigeria telecom services sector: does commitment play a mediating role. *Journal of Retail and Consumer Services*, 23, 107-117.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L.(2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Kulthakornsate, N. (2015). The Structural Equation Model of Causal. *Journal of Business, Economics and Communications*, 10(2), 145-165.
- Lian, S.B. (2017). The role of relationship quality on customer loyalty: the effectiveness of strategic relationship marketing. *Processing of 112th The IIER International Conference*, Tokyo, Japan,
- Lin, T.C., Huang, S.L., & Hsu, C.J. (2015). A Dual-factor Model of Loyalty to IT Product-the Case of Smartphones. *International Journal of Information Management*, 35(2), 215-228.
- Liu, C. T., Guo, Y.M., & Lee, C.H. (2011). The effects of relationship quality and switching barrier on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31, 71-79.
- Nassir, A., & Mushtaq, H. (2014). Customer Loyalty in Telecom Sector of Pakistan. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 449-559.
- National Statistical Office. (2015). *Users of mobile services in Thailand*. Retrieved from <http://service.nso.go.th/>
- Oliveira, T., & Martins, M. F. (2011). Literature Review of Information Technology Adoption Models at Firm Level. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 14(1), 110-121.
- Office of The National Broadcasting and Telecommunications Commission. (2015). Retrieved from: <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/568018>
- Opapongpan, T. (2012). *A Study of Behaviors in Selecting Mobile Phone Networks and Factors Affecting Selecting Mobile Phone Networks of Undergraduate Students Faculty of Economics, Chiang Mai University*. Master Thesis in Marketing, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, Chiang Mai.
- Panumunkorn, T. (2015). *Factors affecting the choice of network provider's mobile phone. Chaing Mai University*. Master Thesis in Marketing, Faculty of Business Administration, Chaing Mai University, Chiang Mai.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.

- Ruswanti, E., & Lestari, W.P. (2016). The Effect of Relationship Marketing towards Customers' Loyalty Mediated by Relationship Quality. *Journal of Management*, 11(2), 191-211.
- Salter, A., & Tether, B. S. (2006). *Innovation in services. Through the looking glass of innovation studies*. London: Tanaka Business School, Imperial College.
- Teawtoy, A. (2008). *TQM Model in Rajamangala University of Technology*. Doctoral Dissertation in Managemant. Faculty of Management. Silpakorn University, Bangkok. Silpakorn University.
- Uthaihoem, D. (2016). Factors Affecting Customer Loyalty towards Volvo Passenger Car Dealers in Provinces of Southern Thailand. *Journal of YalaRajabhat University*, 11(2), 113-128.
- Van Ark, B., Broersma, L., & den Hertog, P. (2003). Services innovation, performance and policy, *A review research*, 6(1), 1-8.
- Vanichbuncha, K. (2014). *Structure Equation Modeling (SEM) by AMOS*. (1st ed.). Bangkok: Chulalongkorn Printing.
- Vanichbuncha, K., & Chuachamsai, R. (2017). Factors that Influence consumer trends in In-Stream Advertising on the online video. *Journal of Business Administration: The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 6(1), 9-24.
- Wang, C.Y., & Wu, L.W. (2012). Customer Loyalty and the Role of Relationship Length. *International Journal of Service Quality Management*, 22(1), 58-74.
- Yang, S. (2015). Understanding B2B customer loyalty in the mobile telecommunication industry: a look at dedication and constraint. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(2), 117 – 128.
- Yeh, Y.P. (2015). Corporate social responsibility and service innovation on customer loyalty: An empirical investigation in wealth management services. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 823-839.
- Yu, T.W., & Tung, F.C. (2013). Investigating effects of relationship marketing types in life insurers in Taiwan. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(2), 111-130.