

โมเดลสมการโครงสร้างการรับรู้คุณภาพ ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงและความพึงพอใจลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีลูกค้า ด้านตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ

The Structural Equation Modeling of Perceived Quality, Corporate Social Responsibility, Switching Cost and Customer Satisfaction Influencing Customer Loyalty on Mobile Phone Brand Network in Samutprakan Province

ดร. นัทธีรา พุมมาพันธุ์

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Dr. Natteera Pummapanth

Lectures of Business Administration in Marketing Program
Southeast Bangkok College

E-mail : natteera@southeast.ac.th; Ph : 080-427-0088

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 2 ตุลาคม 2563
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	: 2 ธันวาคม 2563
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 18 ธันวาคม 2563

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง การรับรู้คุณภาพ ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงและความพึงพอใจลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีลูกค้าด้านตราสินค้า เครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ อาศัยอยู่จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 600 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าสถิติ $X^2 = 88.23$, $df = 68$, $p = 0.06$, $CFI = .989$, $GFI = 0.987$, $AGFI = 0.951$, $RMSEA = 0.02$, $RMR = 0.007$ และพบว่าความภักดีลูกค้า ด้านตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือได้รับอิทธิพลทางตรงสูงสุดจากต้นทุนการเปลี่ยนแปลง การรับรู้คุณภาพ และความพึงพอใจลูกค้า นอกจากนี้ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง การรับรู้คุณภาพ และความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมมีอิทธิพล ทางอ้อมผ่านความพึงพอใจลูกค้าไปยังความภักดีลูกค้าด้านตราสินค้า ผลการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารของบริษัท ที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะในเขตจังหวัดสมุทรปราการ สามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาแผนการ ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีมากขึ้นในอนาคต

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพ, ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม, ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง
ความพึงพอใจลูกค้า, ความภักดีลูกค้าด้านตราสินค้า

Abstract

The research purpose was to develop and validate the structural equation modeling of perceived quality, corporate social responsibility, switching cost and customer satisfaction influencing customer loyalty on mobile phone brand network in Samutprakan province. The sample was 600 customers, who used mobile phone brand network in Samutprakan province. Data were analyzed by using the Structural Equation Modeling (SEM) technique. The research result found that the model of factors was goodness of fit with empirical data with statistical $\chi^2 = 88.23$, $df = 68$, $p = 0.06$, $CFI = .989$, $GFI = 0.987$, $AGFI = 0.951$, $RMSEA = 0.02$, $RMR = 0.007$. The customer loyalty on mobile phone brand network received the highest directly influenced from switching cost, perceived quality and customer satisfaction. The switching cost, perceived quality and corporate social responsibility had indirectly influenced through variable factor of customer satisfaction to customer loyalty on mobile phone brand network. The research result can be used for the executives of companies, who have involved in mobile phone brand network in Samutprakan province, formulate the guidelines of service development plan to strengthen the high customer loyalty in the future.

Keywords: perceived quality, corporate social responsibility, switching cost, customer satisfaction, customer loyalty on mobile phone brand network

บทนำ

การเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ด้วยบทบาทที่มีมากมายและเชื่อมโยงกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในทุกเพศ ทุกวัย และทุกสถานการณ์ การพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่งส่งผลให้โทรศัพท์มือถือมีความสามารถ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลากหลายและซับซ้อน ทำให้โทรศัพท์มือถือจึงเป็นสิ่งจำเป็นและส่งผลกระทบต่อความต้องการมากขึ้น (AIS Annual Report, 2019) การมีระบบเครือข่ายสื่อสารที่จะต้องรองรับผู้ที่ต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นสิ่งที่ไม่ขาดไม่ได้ ปัจจุบันการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการแต่ละตราสินค้าของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือและทำให้ธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในด้านการตลาดเพราะธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเป็นอุตสาหกรรมร่วมที่ต้องดำเนินการคู่กัน มีหลายตราสินค้าที่เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแต่ละผู้ให้บริการมีการพัฒนาโครงข่ายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นใจ เช่น การลดราคา การจำหน่ายแบบมีแพ็คเกจเสริม การแถมอุปกรณ์ การให้บริการเสริมเพื่อสร้างความแตกต่าง การสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็งจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ หากผู้บริโภคไว้วางใจและเชื่อมั่นในตราสินค้าใด สินค้าภายใต้ตราดังกล่าวก็จะง่ายต่อการจัดจำหน่าย อันจะนำไปสู่ความภักดีลูกค้าด้านตราสินค้าซึ่งเป็นเป้าหมายของทุกธุรกิจในการดำเนินงาน ความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญต่อองค์กรไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมลักษณะแบบใด เพราะความภักดีลูกค้าจะนำมาซึ่งความสำเร็จขององค์กรในอนาคตอย่างยั่งยืน (Pomkam, 2017; Thongtao, 2018) เทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้ระบบมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้หลากหลาย ซับซ้อนมากขึ้น นำมาซึ่งประสิทธิภาพ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการใช้ ทั้งนี้บริษัทที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ AIS DTAC TRUEMOVE TOT ซึ่งเป็นเครือข่ายที่สามารถรองรับสัญญาณให้กับมือถือได้อย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมเครือข่ายสัญญาณได้ทั่วพื้นที่โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือที่นิยมเรียกกันว่า โทรศัพท์มือถือมีการเติบโตและแพร่ขยายไปอย่างกว้างขวางของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละตราสินค้าถึงแม้จะมีส่วนครองตลาดไม่เท่ากัน แต่นับได้ว่ามีค่อนข้างมากและในความทันสมัยของเทคโนโลยีก็มีความหลากหลายมาบริการให้ผู้บริโภคเลือกใช้อย่างกว้างขวางได้ตามความต้องการ (Siamphone, 2019)

ความภักดีต่อตราสินค้าที่ลูกค้ามีให้เป็นสิ่งที่ดีและมีความสำคัญต่อองค์กร เพราะมีบทบาทต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานตลอดจนกิจกรรมทางการตลาด นำมาซึ่งส่วนครองตลาดทั้งด้านการรักษาลูกค้าเก่าและช่วยสร้างส่วนครองตลาดจากลูกค้าใหม่ ที่อาจมาจากลูกค้าเก่าเป็นผู้สนับสนุนในการให้ข้อมูลข่าวสารแทนองค์กร จากบทบาทเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคและความสำคัญของความภักดีลูกค้า ผู้ประกอบการหรือผู้เป็นเจ้าของตราสินค้าหากสามารถสร้างความภักดีลูกค้าได้มากเท่าไรผู้บริโภคจะซื้อสินค้าของคู่แข่งช้าน้อยลง ทั้งนี้จังหวัดสมุทรปราการ เป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจค่อนข้างมากเพราะเป็นแหล่งอุตสาหกรรม ซึ่งอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครเพียง 29 กิโลเมตร การคมนาคมมีหลากหลายเส้นทาง การเดินทางสะดวก ง่ายต่อการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า หรือการเดินทางแบบส่วนตัว จังหวัดสมุทรปราการจึงเสมือนเป็นจังหวัดที่เชื่อมต่อจังหวัดเศรษฐกิจ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ระยอง และชลบุรี ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดสมุทรปราการเป็นอันดับ 4 รองจาก กรุงเทพมหานคร ระยอง และ ชลบุรี ซึ่งโครงสร้างในภาพรวมมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องสมุทรปราการจึงเป็นตัวเลือกแรกๆ ที่หลายคนเลือกในแง่การอยู่อาศัย (Khaosod, 2020) แม้ว่ามีหลายการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีด้านตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ (Hossain, Sultana & Mazmum, 2016; Khundyz, 2018; Kittinorarat & Paholpak, 2019) แต่จังหวัดสมุทรปราการยังขาดงานวิจัยที่บูรณาการตัวแปร การรับรู้คุณภาพ ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงและความพึงพอใจลูกค้า โดยเฉพาะงานวิจัยด้านความภักดีตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของจังหวัดสมุทรปราการ จึงเป็นแนวทางที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาโมเดลสมการโครงสร้าง การรับรู้คุณภาพ ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงและความพึงพอใจลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าด้านตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ ผลของการศึกษาสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการเผยแพร่ข้อมูลทางด้านวิชาการ ประยุกต์ใช้เพื่อการปรับปรุงการดำเนินงานเกี่ยวกับการสร้างความภักดีตราสินค้าด้านตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือหรืออุตสาหกรรมอื่นที่มีความใกล้เคียงกันและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างการรับรู้คุณภาพ ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงและความพึงพอใจลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าด้านตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้คุณภาพ Kotler & Keller (2016), Dararuang, Kao-un and Chongketkorn (2018) และ Damrongthakoengkiat, Chaiyasoonthorn and Chaveesuk (2019) ให้ความหมายของการรับรู้คุณภาพว่า หมายถึง ความเหมาะสมสำหรับการใช้งานที่สินค้าและบริการมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่นำเสนอเป็นไปตามที่ลูกค้าคิดไว้ตั้งแต่แรกและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หลังมีประสบการณ์ร่วม สรุป การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าหรือผู้รับบริการจากการประเมินผลหลังมีประสบการณ์ร่วมจากการใช้สินค้าและบริการ หรือภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดว่าจะได้รับ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามที่คิดว่าจะได้รับคุณภาพก็จะเกิดขึ้น ผลการวิจัยของ Kittinorarat and Paholpak (2019), Hossain, Sultana and Mazmum (2016) และ Saha, Islam and Hoque (2016) พบว่าการรับรู้คุณภาพของลูกค้าจากการมาใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือจะช่วยสร้างความพึงพอใจ เกิดการยอมรับและความน่าเชื่อถือในตราสินค้านี้ดังกล่าส่งผลต่อความภักดีในที่สุด สอดคล้อง Monchantha and Weerapailboon (2018) พบว่าการรับรู้คุณภาพของลูกค้ามาจากการประสบการณ์ที่ผ่านมาส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพราะการทำงานที่ใส่ใจลูกค้า ตอบสนองรวดเร็วตรงกับความต้องการส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้การศึกษาของ Plungpongpan (2019) พบว่าการรับรู้คุณภาพจากการทำงานของสำนักงานบัญชีส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเพราะทำให้การดำเนินงานของลูกค้าประสบผลสำเร็จตามที่คิดไว้ จากการทบทวนกำหนดเป็นสมมติฐาน

H 1 : การรับรู้คุณภาพส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า

ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม Certo and Certo (2018) และ Noonin, Jadesadalug and Sansook (2016)

ให้ความหมายของความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม หมายถึง การบริหารจัดการที่องค์กรนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ที่นำพาองค์กรให้เติบโตประสบความสำเร็จ ควบคู่การดูแลรักษา พัฒนา สิ่งแวดล้อม สังคม ภายใต้การกำกับอย่างต่อเนื่องเพื่อความสมดุลและยั่งยืน และ Jain, Jain and Rezaee (2016) ให้ความหมาย ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจลูกค้า ทำให้องค์กรเติบโตและมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในตลาดอย่างยั่งยืน สรุป ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม หมายถึง การบริหารจัดการขององค์กรโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย เช่น ลูกค้า ชุมชน สังคมส่วนรวม ฯลฯ ช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร ผลการศึกษาของ Hsu (2018), Watphuangkeaw and Thiangtam (2018), Bianchi, Bruno and Sarabia (2019) พบว่าความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมแสดงถึงความมีจรรยาบรรณไม่เอาเปรียบลูกค้าที่มาใช้บริการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ นำมาซึ่งการยอมรับตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความภักดีในอนาคต และ Mohammed and Rashid (2018) พบว่า ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมเป็นปัจจัยหลักที่องค์กรในอุตสาหกรรมบริการนำมาใช้ เพราะส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้า นำมาซึ่งชื่อเสียงที่ดีและลูกค้ายอมรับในตราสินค้า ขณะที่ Plungpongpan (2019) พบว่า ความรับผิดชอบของสำนักงานบัญชีที่มีต่อสังคมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเพราะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีต่อองค์กรและต้องการมีความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว จากการทบทวนกำหนดเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H 2 : ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า

ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง Willys (2018) กล่าวว่า ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง เป็นปัจจัยทั้งหมดที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่นเนื่องจากเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าหรืออาจเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จับต้องไม่ได้ และ Xhema, Metin and Groumpos (2018) ให้ความหมายว่า ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง เป็นต้นทุนของลูกค้าเมื่อต้องเปลี่ยนแปลงจากตราสินค้าเดิมไปตราสินค้าอื่น อาจเป็นตัวเงินหรือไม่ใช่ตัวเงิน ได้แก่ การค้นหา การเดินทาง การใช้เวลา เป็นต้น สรุป ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงการลงทุนของผู้บริโภคทั้งด้านการเงินค่าใช้จ่าย ด้านเวลาเพื่อการค้นคว้าหาเรียนรู้ข้อมูลใหม่ ตลอดจนความไม่แน่ใจในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ผลการวิจัยของ Tuan and Rajagopal (2018) พบว่าต้นทุนการเปลี่ยนแปลงจากการซื้อสินค้าหรือบริการที่สูงขึ้นจะส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้ามากที่สุด และลูกค้าอาจไม่กลับมาซื้อซ้ำเพราะทำให้ลูกค้ามีภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น สอดคล้อง Kim and Jung (2017, Hossain, Sultana and Mazmum (2016) และ Calvo-Porral and Lévy-Mangin (2016) พบว่าต้นทุนการเปลี่ยนแปลงมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะเมื่อต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เพราะลูกค้ารู้สึกมีภาระที่เพิ่มขึ้นในเรื่องของค่าใช้จ่าย ขณะที่ Park and Koo (2016) พบว่า ต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการใช้ระบบปฏิบัติการระหว่าง OS และ Android เนื่องจากทั้งสองระบบสามารถทำงานได้ใกล้เคียงกัน หากระบบใดทำให้ต้นทุนของลูกค้าเพิ่มขึ้นลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ระบบใหม่ สอดคล้องผลวิจัยของ Willys (2018), Saha, Islam and Hoque (2016) และ Ramadania, Theresia and Sadalia (2018) พบว่าต้นทุนการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าโดยเฉพาะต้นทุนทางการเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายของลูกค้ามีอิทธิพลมากที่สุดเพราะทำให้ลูกค้ามีภาระสูงขึ้น จากการทบทวนกำหนดเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H 3 : ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงส่งผลทางลบต่อความพึงพอใจลูกค้า

H 5 : ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงส่งผลทางลบต่อความภักดีลูกค้า

ความพึงพอใจลูกค้า Leon and Joseph (2018) และ Ngo and Nguyen (2016) ให้ความหมายความพึงพอใจลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ปรารถนาซึ่งเป็นหนึ่งในเป้าหมายขององค์กร เพราะลูกค้าจะพอใจ เกิดการบริโภคซ้ำ และอาจเกิดการสื่อสารเพื่อชักชวนสนับสนุนให้ผู้อื่นซื้อตามด้วย Saha, Islam and Hoque (2016) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจลูกค้าเป็นการประเมินของลูกค้าตามประสบการณ์จริงที่ได้หลังรับรู้ความสามารถในการตอบสนองของผลิตภัณฑ์สรุป ความพึงพอใจลูกค้า หมายถึง การแสดงออกด้านความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและบริการหรือผู้ให้บริการของลูกค้า จากการประเมินสิ่งที่คิดกับสิ่งที่ได้รับจริง ส่งผลต่อความรู้สึก อารมณ์พึงพอใจ หากลูกค้ารู้สึกดี อารมณ์ความต้องการก็มากและการซื้อซ้ำในอนาคตก็จะเกิดขึ้น ดังนั้นความพึงพอใจจึงมีความสำคัญเพราะทำให้องค์กรมีรายได้เพิ่มขึ้นจากลูกค้าที่มากขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าและบริการ ผลการวิจัยของ Pumim, Srinuan and Panjakajornsak (2017) และ Khundyz (2018) พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลในระดับสูงต่อความภักดีของลูกค้าและการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำ เพราะลูกค้าประทับใจและยอมรับในตราสินค้าสอดคล้อง ผลการวิจัยของ Monchantha and Weerapaiboon (2018), Seng and Jarinto (2018) และ Waratornpaibul and Luksitamas (2019) พบว่าเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือได้รับบริการจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำ และสอดคล้อง Bianchi, Bruno and Sarabia (2019) ที่พบว่าความพึงพอใจลูกค้าและการยอมรับตราสินค้านำมาซึ่งความภักดีในตราสินค้าขององค์กร จากการทบทวนกำหนดเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

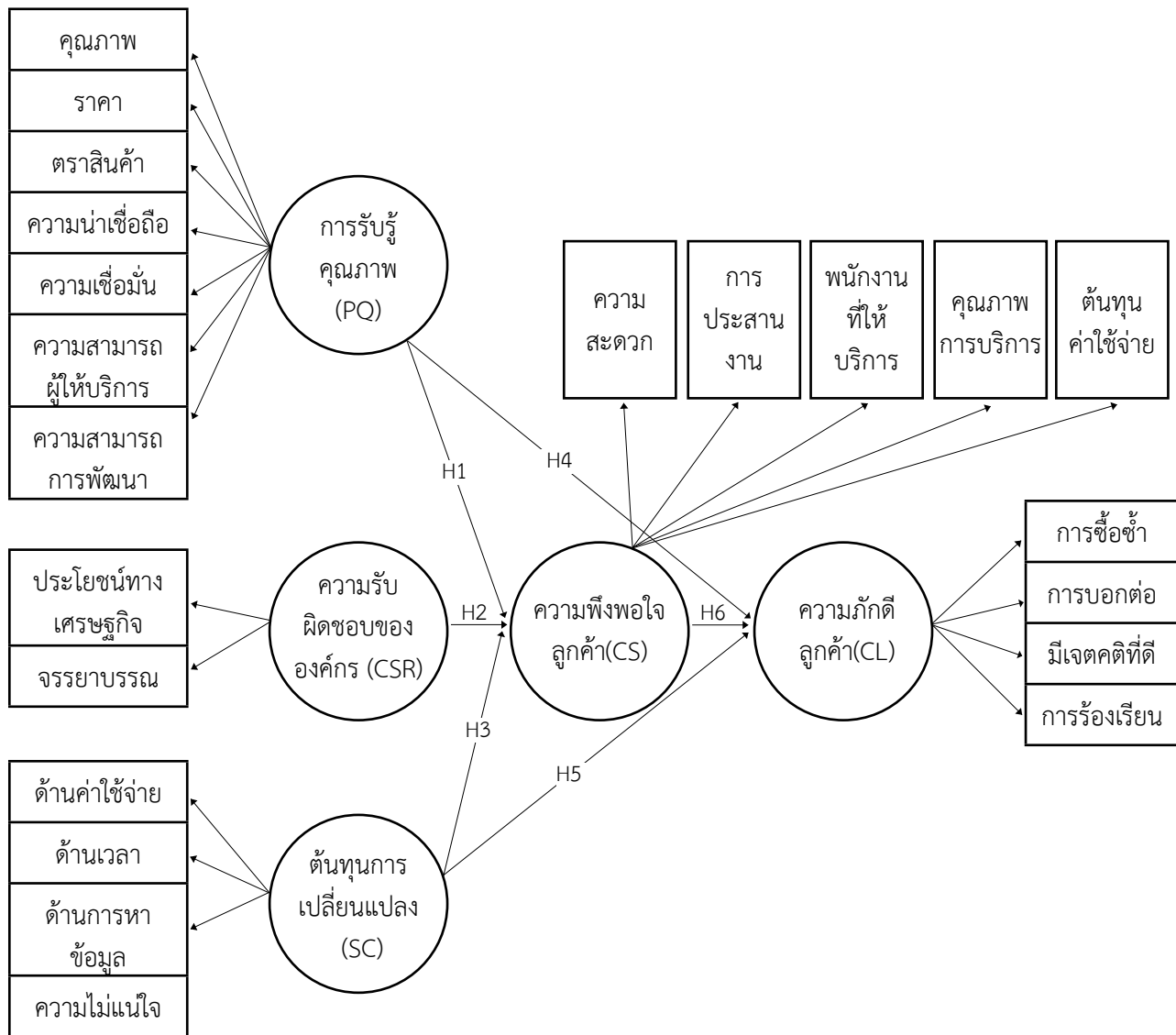
H 6 : ความพึงพอใจลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความภักดีลูกค้า

ความภักดีลูกค้า Dararuang, Kao-un and Chongketkorn (2018), Kittinorarat and Paholpak (2019) และ Monchantha and Weerapaiboon (2018) ได้ให้ความหมายความภักดีลูกค้า หมายถึงระดับทัศนคติ พฤติกรรม และความรู้สึกของลูกค้าที่มีให้กับสินค้าและบริการจากการรับรู้คุณภาพที่มาจากความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์การซื้อซ้ำ ต่อผู้ให้บริการที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันเพียงรายเดียวอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างผู้ขาย ผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ จนไม่เปลี่ยนใจไปใช้ไปใช้ตราสินค้าอื่น นำมาซึ่งการสื่อสารปากต่อปากไปยังผู้อื่นในแง่ดี ขณะที่ Khundyz (2018) ให้ความหมายว่าความภักดีเป็นสิ่งสำคัญมากในการรักษาลูกค้า การสร้างผลกำไรในระยะยาวและความได้เปรียบในการแข่งขัน สรุป ความภักดีลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกที่ลูกค้าหรือผู้มีประสบการณ์ร่วมมีให้กับตราสินค้าหลังการใช้สินค้าและบริการ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะกลับมาซื้อซ้ำหรือซื้อบ่อยมากขึ้นจนตราสินค้านั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการซื้อ กลายเป็นความผูกพันและอาจมีการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นเกิดการยอมรับเช่นกัน ผลการวิจัยของ Dararuang, Kao-un and Chongketkorn (2018), Vahdati and Mousavi Nejad (2016) และ Boriphonmongkoland and Chienwattanasook (2020) พบว่าการรับรู้คุณภาพมาจากสินค้าและบริการที่เกิดจากประสบการณ์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจนเกิดการยอมรับในตราสินค้าและบริการดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ขณะที่ Sothonwatthana, Sriwanut and Pathomsirikul (2019) และ Kittinorarat and Paholpak (2019) พบว่า การรับรู้คุณภาพของลูกค้าจากการมาใช้บริการ การดูแลเอาใจใส่ การได้รับความสะดวกเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสถาบันกวดวิชา เมื่อลูกค้ามีความเห็นว่าการบริการนั้นมีคุณภาพที่ดี สามารถตอบสนองในสิ่งที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าย่อมเกิดความประทับใจและมีความต้องการที่จะใช้บริการต่อไป และจากการทบทวนกำหนดเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H 4 : การรับรู้คุณภาพส่งผลทางบวกต่อความภักดีลูกค้า

จากการทบทวนผู้วิจัยเชื่อมโยงความสัมพันธ์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง การรับรู้คุณภาพ ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงและความพึงพอใจลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีลูกค้าด้านตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ได้จัดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ อาศัยอยู่จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมี 6 อำเภอ ได้แก่ บางบ่อ บางพลี บางเสาธง พระประแดง พระสมุทรเจดีย์ และเมืองสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ อาศัยใน 6 อำเภอข้างต้น โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง (Hair, Black, Babin & Anderson, 2018) ซึ่งการศึกษานี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 22 ตัวแปร คูณด้วย 20 หน่วย ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเพื่อกรณีความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามจึงเก็บข้อมูลเพิ่ม 30 % รวมตัวอย่างที่เก็บ 572 ตัวอย่าง เพื่อสะดวกต่อการวิเคราะห์ผู้วิจัยจึงเก็บ 600 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งแจกแบบสอบถามให้ผู้ที่มีความประสงค์ตอบแบบสอบถาม ณ บริเวณที่มีคนอยู่หนาแน่นในแต่ละอำเภอ เช่น นอกห้างสรรพสินค้า ตลาด ชุมชน และตามพื้นที่อยู่อาศัย เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส ตอนที่ 2 ด้านการรับรู้คุณภาพ ลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ธ แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ด้านคุณภาพด้านราคา ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความซื่อสัตย์จริงใจในการบริการ ด้านความสามารถผู้ให้บริการและด้านความสามารถในการพัฒนา ตอนที่ 3 ด้านความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม ลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ธ แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านจรรยาบรรณทางธุรกิจ ตอนที่ 4 ด้านต้นทุนการเปลี่ยนแปลง ลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ธ แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ด้านต้นทุนที่เกิดจากค่าใช้จ่าย ด้านต้นทุนจากการเสียเวลา ด้านต้นทุนความพยายามในการหาข้อมูลใหม่และด้านความไม่แน่นอนในการเปลี่ยนแปลง ตอนที่ 5 ด้านความพึงพอใจ ลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ธ แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านการประสานงาน ด้านอรรถประโยชน์งานผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการและด้านราคาค่าใช้จ่าย ตอนที่ 6 ด้านความภักดีของลูกค้า ลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ธ แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านการมีเจตคติที่ดี และด้านการร้องเรียน และตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

การหาคุณภาพเครื่องมือ ด้านความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กับนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านซึ่งเชี่ยวชาญด้านการตลาด การบริหารจัดการ ด้านการวิจัยและด้านสถิติ โดยใช้เกณฑ์วัดค่าความสอดคล้องด้วย IOC (Index of Item Objective Congruence) ให้คะแนนคือ + 1 คือแน่ใจข้อความมีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิด / 0 คือไม่แน่ใจข้อความมีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิด / - 1 คือแน่ใจข้อความไม่มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดโดยเกณฑ์ในการคัดเลือกข้อความจะพิจารณาจากข้อความที่ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.50–1.00 หากข้อความใดที่ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 แสดงว่าข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และผลจากการทำ IOC ของแบบสอบถามพบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.60–1.00 ด้านความเชื่อมั่น (Reliability) และผลจากการหาค่า Cronbach's Alpha พบว่า PQ = 0.81, CSR = 0.82, SC = 0.84, CS = 0.78 และ CL = 0.70

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการอ้างอิงใช้ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อศึกษาผลของตัวแปรภายนอก (Exogenous Variable) ต่อตัวแปรภายใน (Endogenous Variable) ผ่านตัวแปรคันกลาง (Mediators) ตามที่เสนอในกรอบแนวคิดการวิจัย วิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) โดยเลือกข้อที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มีนัยสำคัญ การประมาณค่าพารามิเตอร์ (Estimation the Parameter) เป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง การประเมินความสอดคล้องของโมเดล (Evaluating the Data Model Fit) เพื่อประเมินความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบจากการพิจารณาค่าสถิติของผลการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Statistics) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index : GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยโมเดลสมการโครงสร้างการรับรู้คุณภาพ ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง และความพึงพอใจลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีลูกค้าด้านตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ มีดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 22 ตัวแปร

ตัวแปร	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	ตัวแปร	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
คุณภาพ (PQ 1)	-0.42	0.74	ด้านการหาข้อมูล (SC 3)	0.25	0.79
ราคา (PQ 2)	0.31	0.48	ด้านความไม่แน่ใจ (SC 4)	0.15	0.58
ตราสินค้า (PQ 3)	0.13	-0.50	ความสะดวก (CS 1)	-0.39	0.78
ความน่าเชื่อถือ (PQ 4)	0.09	-0.44	การประสานงาน (CS 2)	0.10	0.53
ความเชื่อมั่น (PQ 5)	0.23	0.67	พนักงานให้บริการ (CS 3)	0.40	-0.30
ความสามารถให้บริการ (PQ 6)	-0.28	0.74	คุณภาพการบริการ (CS 4)	0.10	0.37
ความสามารถพัฒนา (PQ 7)	0.15	0.82	ต้นทุนค่าใช้จ่าย (CS 5)	0.18	0.50
ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (CSR 1)	-0.06	-0.24	การซื้อซ้ำ (CL 1)	0.12	-0.47
จรรยาบรรณ (CSR 2)	-0.06	-0.64	การบอกต่อ (CL 2)	0.33	0.63
ด้านค่าใช้จ่าย (SC 1)	-0.10	0.56	มีเจตคติที่ดี (CL 3)	0.24	0.60
ด้านเวลา (SC 2)	0.16	-0.44	การร้องเรียน (CL 4)	0.12	0.39

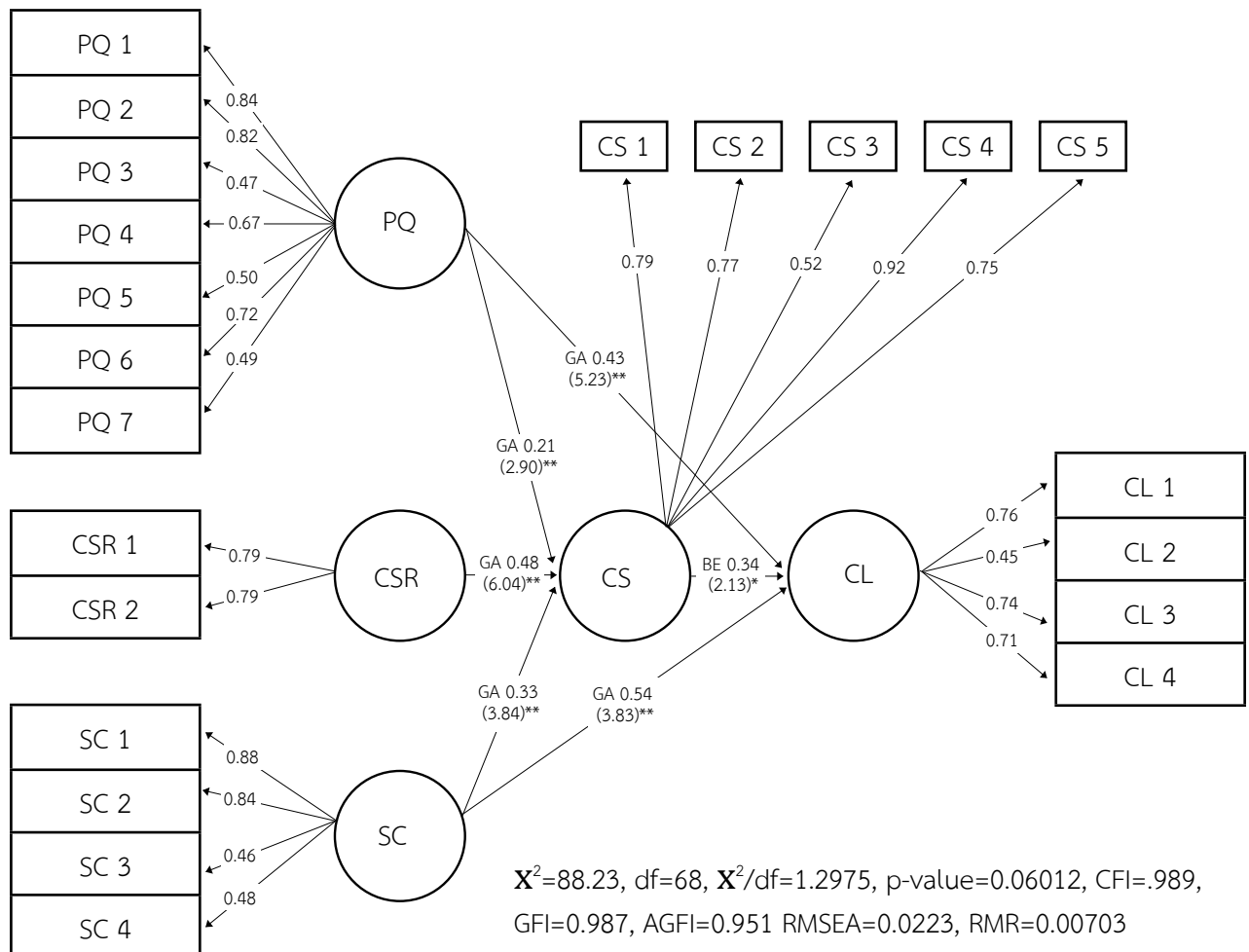
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 ค่าความเบ้และค่าความโด่งของการแจกแจงในภาพรวม พบว่า ตัวแปรที่มีอยู่ในตัวแบบมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย (ค่าความเบ้เป็นบวก) โดยมีค่าความเบ้ ระหว่าง -0.06 ถึง 0.33 และค่าความโด่งมีการแจกแจงมีค่าเป็นลบโดยมีค่าความโด่งระหว่าง -0.24 ถึง 0.82

ตารางที่ 2 ค่าความแปรปรวน (AVE) และค่าความเชื่อมั่น (CR) ของตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 22 ตัวแปร

ตัวแปร	AVE (Average Variance Extracted)	CR (Composite Reliability)	ตัวแปร	AVE (Average Variance Extracted)	CR (Composite Reliability)
คุณภาพ (PQ 1)	0.52	0.76	ด้านการหาข้อมูล (SC 3)	0.53	0.77
ราคา (PQ 2)	0.60	0.81	ด้านความไม่แน่ใจ (SC 4)	0.57	0.80
ตราสินค้า (PQ 3)	0.50	0.75	ความสะดวก (CS 1)	0.55	0.79
ความน่าเชื่อถือ (PQ 4)	0.51	0.83	การประสานงาน (CS 2)	0.56	0.79
ความเชื่อมั่น (PQ 5)	0.53	0.77	พนักงานให้บริการ (CS 3)	0.55	0.79
ความสามารถให้บริการ (PQ 6)	0.47	0.73	คุณภาพการบริการ (CS 4)	0.56	0.79
ความสามารถพัฒนา (PQ 7)	0.52	0.76	ต้นทุนค่าใช้จ่าย (CS 5)	0.55	0.78
ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (CSR 1)	0.55	0.78	การซื้อซ้ำ (CL 1)	0.58	0.80
จรรยาบรรณ (CSR 2)	0.55	0.79	การบอกต่อ (CL 2)	0.54	0.77
ด้านค่าใช้จ่าย (SC 1)	0.58	0.80	มีเจตคติที่ดี (CL 3)	0.54	0.78
ด้านเวลา (SC 2)	0.58	0.80	การร้องเรียน (CL 4)	0.54	0.78

จากตารางที่ 2 ค่าความแปรปรวนและค่าความเชื่อมั่นของการแจกแจงในภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตมีค่ามากกว่า 0.50 ทุกตัว ยกเว้น PQ 6 มีค่า 0.47 และ ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.60 ทุกตัว



ภาพที่ 2 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองความภักดีลูกค้าด้านตราสินค้า

จากภาพที่ 2 พบว่าค่าดัชนี $\chi^2=88.23$, $df=68$, $\chi^2/df=1.2975$ ซึ่งไม่เกิน 2.0, $p\text{-value}=0.06012$ ซึ่งมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05, $CFI=.989$ ซึ่งมากกว่า 0.90 และไม่เกิน 1.0, $GFI=0.987$ ซึ่งมากกว่า 0.90 และไม่เกิน 1.0, $AGFI=0.951$ ซึ่งมากกว่า 0.90 และไม่เกิน 1.0, $RMSEA=0.0223$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05, $RMR=0.00703$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Diamantopoulos & Sigauw, 2000) สรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมานี้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของการรับรู้คุณภาพ ความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง ความพึงพอใจลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ด้านตราสินค้า

ตัวแปรผลลัพธ์		ตัวแปรสาเหตุ				
		PQ	CSR	SC	CS	R ²
CS	DE	0.21	0.48	0.33	-	-
	IE	-	-	-	-	0.852
	TE	-	-	-	-	-
	DE	0.43	-	0.54	0.34	-
	IE	0.0714	0.1632	0.1122	-	0.816
	TE	0.5014	0.1632	0.6522	-	-

หมายเหตุ : DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 3 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพ ความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง ความพึงพอใจ และความภักดีด้านตราสินค้า ผลของการวิเคราะห์นำเสนอค่าสัมพันธระหว่างตัวแปรในแต่ละเส้นทาง สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้คุณภาพของลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect : DE) เท่ากับ 0.21 และมีผลต่อความภักดีลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect : DE) เท่ากับ 0.43 อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect : IE) เท่ากับ 0.0714 และอิทธิพลรวม (Total Effect : TE) เท่ากับ 0.5014

ความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคมมีผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect : DE) เท่ากับ 0.48 และมีผลต่อความภักดีลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect : IE) เท่ากับ 0.1632 และอิทธิพลรวม (Total Effect : TE) เท่ากับ 0.1632 แต่ไม่มีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect : DE)

ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect : DE) เท่ากับ 0.33 และมีผลต่อความภักดีลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect : DE) เท่ากับ 0.54 อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect : IE) เท่ากับ 0.1122 และอิทธิพลรวม (Total Effect : TE) เท่ากับ 0.6522

ความพึงพอใจลูกค้ามีผลต่อความภักดีลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect : DE) เท่ากับ 0.34 แต่ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม และ PQ, CSR, SC สามารถทำนายความพึงพอใจได้ร้อยละ 85 และ PQ, SC, CS สามารถทำนายความภักดีได้ร้อยละ 81

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน		สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	t	ผลการ ทดสอบ
H 1 การรับรู้คุณภาพ (PQ)	→ ความพึงพอใจ (CS)	0.21	2.90**	ยอมรับ
H 2 ความรับผิดชอบขององค์กร ต่อสังคม (CSR)	→ ความพึงพอใจ (CS)	0.48	6.04**	ยอมรับ
H 3 ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง (SC)	→ ความพึงพอใจ (CS)	0.33	3.84**	ยอมรับ
H 4 การรับรู้คุณภาพ (PQ)	→ ความภักดี (CL)	0.43	5.23**	ยอมรับ
H 5 ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง (SC)	→ ความภักดี (CL)	0.54	3.83**	ยอมรับ
H 6 ความพึงพอใจ (CS)	→ ความภักดี (CL)	0.34	2.13**	ยอมรับ

หมายเหตุ * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t \text{ value} < 2.576$),

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t \text{ value} \geq 2.576$)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่าความภักดีด้านตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือได้รับผลจากการรับรู้คุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงและความพึงพอใจ โดยอภิปรายได้ดังนี้

การรับรู้คุณภาพมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยการรับรู้คุณภาพของลูกค้ามีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เพราะผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าจากเงินที่จ่าย ความสามารถในการปฏิบัติงานของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือภายใต้ตราสินค้าที่ใช้บริการ บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้ความสำคัญตามความต้องการตลอดจนความสามารถในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการและตรงกับสิ่งที่คิดที่มีความหลากหลายและซับซ้อนของกลุ่มผู้ใช้บริการที่สูงขึ้น สอดคล้อง Kittinorarat and Paholpak (2019) พบว่า การรับรู้คุณภาพของลูกค้าจากการมาใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือจะช่วยสร้าง ความพึงพอใจ เกิดการยอมรับและความน่าเชื่อถือในตราสินค้าดังกล่าวส่งผลต่อความภักดีในที่สุด และ Monchantha and Weerapaiboon (2018) การรับรู้คุณภาพของลูกค้ามาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพราะการทำงานที่ใส่ใจลูกค้า ตอบสนองรวดเร็วตรงตามความต้องการส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำ และ Hossain, Sultana and Mazmum (2016) และ Saha, Islam and Hoque (2016) พบว่าการรับรู้คุณภาพมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโทรศัพท์มือถือเครือข่าย 3 G และเมื่อเกิดความพึงพอใจลูกค้าจะยังคงใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้าเดิมโดยไม่คิดจะเปลี่ยนแปลง และ Kotler and Keller (2016) ที่ให้ความหมายการรับรู้คุณภาพ หมายถึง ความเหมาะสมสำหรับการใช้งานที่สินค้าและบริการมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่นำเสนอ เป็นไปตามที่ลูกค้าคิดไว้ตั้งแต่แรกและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และ Plungpongpan (2019) พบว่า การรับรู้คุณภาพจากการทำงานของสำนักงานบัญชีส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเนื่องจากการทำให้การปฏิบัติงานของลูกค้าประสบผลสำเร็จตามที่คิดไว้

ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า เพราะความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจะทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงความมี จรรยาบรรณ จริยธรรมที่ดีที่องค์กรมี องค์กรมีการตระหนักให้ความสำคัญกับลูกค้า สังคม สิ่งแวดล้อม นำมาซึ่งความพอใจ กลายเป็นความชื่นชอบ เลื่อมใส ศรัทธา น่าเชื่อถือ จะกลายเป็นองค์กรแรกที่ลูกค้านึกถึงเมื่อต้องการใช้สินค้าและบริการ และสนับสนุนให้องค์กรอยู่ได้อย่างยาวนานในตลาด เพราะไม่เอาเปรียบลูกค้า ผู้ใช้บริการ สอดคล้อง Hsu (2018) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นและส่งผลกระทบไปสู่ความภักดีมาจากการที่องค์กรโทรคมนาคมดำเนินธุรกิจภายใต้มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก มีจรรยาบรรณไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ไม่จำหน่ายสินค้าในราคาที่เอาเปรียบผู้ซื้อ และ Watphuangkeaw and Thiangtam (2018) พบว่า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจมาจากการได้รับการดูแลที่ดีซึ่งหมายถึงการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพรวมถึงองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะแสดงถึงความมีจรรยาบรรณไม่เอาเปรียบลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความภักดีในอนาคตต่อตราสินค้า ทั้งนี้ Mohammed and Rashid (2018) และ Bianchi, Bruno and Sarabia (2019) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเหตุผลหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าและลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำเนื่องจากยอมรับในตราสินค้าขององค์กร ขณะที่ Plungpongpan (2019) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานบัญชีที่มีต่อสังคมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเพราะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีต่อองค์กรและต้องการมีความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงมีผลทางลบต่อความพึงพอใจลูกค้า เนื่องจากต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งอาจรวมถึงเรื่องอื่น ๆ ที่เพิ่มขึ้นแต่จับต้องไม่ได้ เช่น เวลา การหาข้อมูล เพราะลูกค้าผู้ใช้บริการที่จะเปลี่ยนแปลงต้องใช้เงินที่เพิ่มขึ้นในขณะที่อาจได้สินค้าและบริการเท่าเดิมจึงไม่เกิดความพอใจ นอกจากนี้เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในสินค้าและบริการการค้นหาข้อมูลเพื่อที่จะรับทราบอย่างชัดเจนในการจะใช้สินค้าและบริการแบบใหม่ต้องใช้เวลาซึ่งบางครั้งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังอยู่บนพื้นฐานของความไม่แน่ใจ สอดคล้อง Tuan and Rajagopal (2018) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจลูกค้ามากที่สุดคือราคา หากราคาไม่มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ และหากราคามีการเปลี่ยนแปลงที่สูงขึ้นจะส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ และ Kim and Jung (2017) เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงต้นทุนมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะเมื่อต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เพราะลูกค้ารู้สึกมีภาระที่เพิ่มขึ้นในเรื่องของค่าใช้จ่าย และ Calvo-Porral and Lévy-Mangin (2016) ศึกษาต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความพึงพอใจลูกค้าต่อการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเจ้าของเครือข่ายและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับสัมปทานหรือเช่าเครือข่าย พบว่าต้นทุนการเปลี่ยนแปลงมีผลทั้งด้านความพึงพอใจและความภักดีทั้งด้านเงิน การหาข้อมูลและความพยายามเพื่อความเข้าใจในการเรียนรู้ใหม่

การรับรู้คุณภาพมีผลทางบวกต่อความภักดีลูกค้า เพราะคุณภาพส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการหรือผู้มีประสบการณ์ร่วม ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ราคาที่เหมาะสม ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ บุคลากร และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือเกิดการยอมรับ พร้อมทั้งจะซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้อง Dararuang, Kao-un and Chongketkorn (2018) พบว่า การรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดนครสวรรค์ ตัวแปรที่มากจากการรับรู้คุณภาพโดยเฉพาะการให้บริการและด้านความน่าเชื่อถือจากการได้รับการบริการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการมากที่สุดส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำและพฤติกรรม การร้องเรียน สอดคล้อง Vahdati and Mousavi Nejad (2016) ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณภาพมาจากสินค้าและบริการที่เกิดจากประสบการณ์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจนเกิดการยอมรับในตราสินค้าและบริการดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ขณะที่ Kittinorarat and Paholpak (2019) พบว่า การรับรู้คุณภาพของลูกค้าจากการมาใช้บริการเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อลูกค้ามีความเห็นว่าการบริการนั้นมีคุณภาพที่ดี สามารถตอบสนองในสิ่งที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าย่อมเกิดความประทับใจ และมีความต้องการที่จะใช้บริการต่อไป และ Sothonwatthana, Sriwanut and Pathomsirikul (2019) พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการจากการดูแลเอาใจใส่และความพึงพอใจจากความสะดวกที่ได้รับส่งผลต่อความภักดีต่อสถาบันกวดวิชา และ Boriphonmongkoland and Chienwattanasook (2020) พบว่าการรับรู้คุณภาพจากการใช้สินค้าและการบริการของบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเนื่องจากลูกค้าเกิดการยอมรับในตราสินค้านี้ดังกล่าว

ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงมีผลทางลบต่อความภักดีลูกค้า เพราะต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เป็นภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบทั้งด้านค่าใช้จ่าย เวลา ความรู้สึก หากเพิ่มต้นทุนแต่สิ่งที่ได้รับไม่มีความแตกต่างหรือไม่มีความเป็นพิเศษที่โดดเด่นจากเดิมหรือแตกต่างจากตราสินค้าอื่น การซื้อซ้ำก็จะไม่เกิดขึ้น สอดคล้อง Calvo-Porrall and Lévy-Mangin (2016) ต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงเป็นการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่าย เป็นการเพิ่มภาระลูกค้าอาจจะไม่กลับมาซื้อซ้ำ Park and Koo (2016) ต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการใช้ระบบปฏิบัติการระหว่าง OS และ Android เนื่องจากทั้งสองระบบมีความสามารถในการทำงานที่ใกล้เคียงกัน หากมีระบบใดมีการเพิ่มขึ้นของราคาลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงการใช้ระบบ สอดคล้อง Willys (2018) พบว่าต้นทุนการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะต้นทุนทางการเงินมีอิทธิพลต่อความภักดีลูกค้ามากที่สุดเพราะทำให้ราคาสินค้าและบริการสูงขึ้นส่งผลต่อภาระที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า และ Ramadania, Theresia and Sadalia (2018) ที่ว่าต้นทุนการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์เชิงบวกด้านความพึงพอใจลูกค้าและความภักดีลูกค้าในภาคโทรคมนาคม เนื่องจากต้นทุนการเปลี่ยนแปลงของลูกค้ามีบทบาทสำคัญเพราะนำมาซึ่งค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจเพราะลูกค้าต้องมีการเพิ่มขึ้นและจะเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นแทน และ Willys (2018) และ Saha, Islam and Hoque (2016) พบว่าต้นทุนการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าโดยเฉพาะต้นทุนทางการเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายเพราะส่งผลให้ลูกค้ามีการเพิ่มขึ้น

ความพึงพอใจลูกค้ามีผลทางบวกต่อความภักดีลูกค้า เพราะหากสินค้าหรือบริการตลอดจนพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวก การบริการที่อ่อนโยน ยิ้มแย้มภายใต้ราคาที่เหมาะสมทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และเมื่อเกิดความพึงพอใจลูกค้าก็ยินดีที่จะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ สอดคล้อง Leon and Joseph (2018) ที่ระบุว่าเมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่ปรารถนาจะนำมาซึ่งความยินดีและพอใจทำให้เกิดการบริโภคซ้ำและอาจเกิดการสื่อสารเพื่อชักชวน สนับสนุนให้ผู้อื่นซื้อตาม และ Monchantha and Weerapaiboon (2018) พบว่าเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับในการปฏิบัติงานของธนาคารอย่างมีคุณภาพ ทำให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ไม่อยากเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นทั้ง Bianchi, Bruno and Sarabia (2019) พบว่าความพึงพอใจลูกค้าและการยอมรับตราสินค้านำมาซึ่งความภักดีในตราสินค้าขององค์กรส่งผลต่อการกลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ Leon and Joseph (2018) และ Ngo and Nguyen (2016) ก็เห็นว่าความพึงพอใจลูกค้าคือการที่ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ปรารถนาซึ่งเป็นหนึ่งในเป้าหมายขององค์กร เนื่องจากลูกค้าจะพอใจ เกิดการบริโภคซ้ำและอาจเกิดการสื่อสารเพื่อชักชวนสนับสนุนให้ผู้อื่นซื้อตามด้วยและการศึกษาของ Pumim, Srinuan and Panjakajornsak (2017) พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลในระดับสูงต่อความภักดีของลูกค้าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำ และ Seng and Jarinto (2018) พบว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความภักดีลูกค้าที่เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เพราะลูกค้าจะไม่ยอมเปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น และ Waratornpaibul and Luksitamas (2019) ก็พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าสะดวกซื้อในการเข้ามาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความภักดีในการกลับมาซื้อซ้ำเพราะผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ ประทับใจ ในการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพมีผลทางตรงต่อความภักดีมากที่สุด ดังนั้นตราสินค้าที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ควรกำหนดนโยบายการดำเนินงานให้มีคุณภาพอยู่ในระดับที่ดีหรือดีมากในทุกเรื่องที่ลูกค้าจะรับรู้ได้ โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพของสัญญาณเครือข่ายทั้งเรื่องความชัดเจน ความครอบคลุม ง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ขณะที่การรับรู้คุณภาพมีผลกระทบทางตรงต่อความพึงพอใจรองลงมา เพราะในตลาดมีหลายตราสินค้าที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ แม้ว่าตราสินค้ามีชื่อเสียง อยู่มานานในตลาดแต่ถ้าคุณภาพของสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์มือถือไม่ดี ลูกค้าผู้ใช้บริการก็จะรู้สึกไม่ดี ไม่มีความพึงพอใจและอาจไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ
2. ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมมีผลทางตรงต่อความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นตราสินค้าที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ควรกำหนดนโยบายการดำเนินงานที่ตระหนักให้ความสำคัญกับสังคมส่วนรวม ทั้งเรื่องราคาและการบริการแก่ลูกค้า โดยเฉพาะเรื่องของราคาที่ควรทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการรู้สึกว่าราคาดังกล่าวมีความยุติธรรม และเหมาะสมที่จะจ่ายเพื่อแลกกับบริการที่ได้รับ ตลอดจนบุคลากรที่ให้บริการควรรับฟังและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างตั้งใจ และให้บริการด้วยความเต็มใจ เพราะเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเป็นเรื่องเกี่ยวกับการบริการที่มีพนักงานเข้ามาเกี่ยวข้อง
3. ผลการวิจัยพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงมีผลทางลบต่อความภักดีมากที่สุด ดังนั้นตราสินค้าที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ควรกำหนดนโยบายการดำเนินงานที่ตระหนักถึงเรื่องการเปลี่ยนแปลงราคา หากต้องมีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าด้วยเหตุผลใดลูกค้าผู้ใช้บริการก็ไม่พอใจเพราะเป็นการเพิ่มภาระให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ ขณะที่ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงมีผลกระทบทางลบต่อความพึงพอใจรองลงมา เพราะการที่ลูกค้าผู้รับบริการมีภาระเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะตัวเงินลูกค้าย่อมไม่พอใจ และหากมีเรื่องของเวลา การเสาะหาข้อมูลเดิม แต่ยังไม่อยู่ภายใต้ความไม่แน่ใจในการเปลี่ยนแปลงอาจส่งผลต่อความพอใจน้อยลง ในท้ายที่สุดก็จะไม่กลับมาใช้บริการ
4. ผลการวิจัยความพึงพอใจลูกค้ามีผลทางตรงต่อความภักดีมากที่สุด โดยเฉพาะด้านอัยยาศัยพนักงานผู้ให้บริการ การให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นตราสินค้าที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ควรกำหนดนโยบายการดำเนินงานทุกอย่างที่จะนำมาซึ่งความประทับใจของลูกค้าผู้รับบริการให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการให้บริการควรเน้นเป็นพิเศษเพราะเมื่อลูกค้าประทับใจความพึงพอใจก็จะตามมา และเมื่อลูกค้าพึงพอใจลูกค้าจะรู้สึกอะไรก็ดีหมด ส่งผลให้เกิดการยอมรับ นำมาซึ่งเสียงที่ดี เพราะลูกค้าได้รับแต่สิ่งที่ดี ๆ นำมาซึ่งความภักดีในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ตราสินค้าที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือควรเน้นการนำเสนอในภาพรวมทุกด้านให้ดี โดยเฉพาะเรื่องของสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ซึ่งควรให้ลูกค้าผู้ใช้บริการรู้สึกพอใจ ไม่ขัดใจเมื่อใช้บริการ เช่น สัญญาณไม่ดีไม่ชัด และการบริการจากบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าผู้รับบริการตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้พบเจอ
2. ตราสินค้าที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือควรกำหนดราคาอย่างยุติธรรมและควรเหมาะสมกับสิ่งที่ลูกค้าผู้รับบริการได้รับ ทั้งนี้การกำหนดราคาอาจสูงกว่าตราสินค้าอื่นได้ถ้าสัญญาณเครือข่ายหรือการให้บริการมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นที่ให้บริการอยู่ในตลาดอย่างโดดเด่น
3. เน้นบุคลากรผู้ให้บริการที่จะทำให้ลูกค้าผู้รับบริการรู้สึกประทับใจ พอใจ จากการให้บริการด้วยท่าทางเต็มใจ ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง ให้บริการลูกค้าตามที่ร้องขอ ยอมรับฟังปัญหาของลูกค้าผู้มาใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- AIS Annual Report. (2019). *AIS Annual Report*. Retrieved from <http://www.investor.ais.co.th/misc/ar/20190228-advanc-ar.pdf.version3>.
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The Impact of Perceived CSR on Corporate Reputation and Purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206-221.
- Boriphonmongkoland, R., & Chienwattanasook, K. (2020). Perceived Product Quality and Service Quality That Affect Repurchase of Industrial Cleaner Products. *Journal of Arts Management*, 4(1), 166-179.
- Calvo-Porrà, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2016). The Influence of Switching Costs and Satisfaction on Loyalty towards Smartphone Service Providers. *International Journal of Mobile Communications*, 14(4), 309-327.
- Certo, S. C., & Certo, S. T. (2018). *Modern Management: Concepts and Skills*. (14th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Damrongthakoengkiat, S., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2019). Factors Affecting Customers' Brand Loyalty of Mobile Network Providers. *Journal of Administration and Management*, 9(2), 27-40.
- Dararuang, K., Kao-un, S., & Chongketkorn C. (2018). Perceived Service Quality and the Marketing Mix Affecting the Hotels Customers' Loyalty, Muang District, Nakhonsawan Province. *Dusit Thani College Journal*, 12(5s), 57-70.
- Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. London : SAGE Publication, Inc.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). UK : Ceugage Learning.
- Hossain, M. A., Sultana, J., & Mazmum, M. F. A. (2016). Addressing the Factors Influencing Customer Satisfaction of 3G Mobile Phone Services : A Case of Dhaka City, Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(2), 8-16
- Hsu, S. L. (2018). The Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty : An Empirical Study on the Telecommunication Industry. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4693-4703.
- Jain, A., Jain, P.K., & Rezaee, Z. (2016). Value-Relevance of Corporate Social Responsibility: Evidence from Short Selling. *Journal of Management Accounting Research*, 28(2), 29-52.
- Khaosod. (2020). *Samutprakan Province*. Retrieved from http://www.khaosod.co.th/advertorial/news_2705131.
- Khundyz, Z. (2018). The Influence Factors of Brand Loyalty : Mobile Phone Industry. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8(6), 1624-1633.
- Kim, S. H., & Jung, J. (2017). The Advent of Smartphones and Switching Costs in Mobile Communications. *International Telecommunications Policy Review*, 24(3), 1-22.
- Kittinorarat, J., & Paholpak, J. (2019). Service Quality and Building Customer Loyalty: The Contextual Components of Mobile Phone Service Operators in Thailand. *Journal of Economics and Management Strategy*, 6(1), 135-151.
- Kotler, P., Keller, K. L., Armstrong, G., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Leon, G. S., & Joseph, L. W. (2018). *Consumer Behavior*. (12th ed.). Englewood Chiffs, NJ: Pearson Education.

- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A Conceptual Model of Corporate Social Responsibility Dimensions, Brand Image, and Customer Satisfaction in Malaysian Hotel Industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358-364.
- Monchantha, S., & Weerapaiboon, W. (2018). A Causal Relationship Model of the Influences of Service Quality on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty of KTB, Kanchanaburi Branch. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 11(2), 2981-2996.
- Ngo, V. M., & Nguyen, H. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103-116.
- Noonin, S., Jadesadalug, V., & Sansook, J. (2016). Corporate Social Responsibility: Cause and Effect. *Dusit Thani College Journal*, 10(2), 304-321.
- Park, Y., & Koo, Y. (2016). An Empirical Analysis of Switching Cost in the Smartphone Market in South Korea. *Article Telecommunications Policy*, 40(4), 307-318.
- Plungpongpan, J. (2019). Analysis of the Structural Equation Model for Corporate Social Responsibility and Certified Accounting Practice on Customers Loyalty of Small and Medium Accounting Offices. *Suthiparithat Journal*, 33(106), 17-29.
- Pomkam, P. (2017). The Decision of Residents in Bangkok Metropolis to Use 4G Mobile Phone Network Services. *Ramkhamhaeng Economics Journal*, 3(1), 1-14.
- Pumim, A., Srinuan, C., & Panjakajornsak, V. (2017). Mobile Phone Customer Loyalty in Thailand: A Path Analysis Case Study. *Asia-Pacific Social Science Review*, 16(3), 65-82.
- Ramadania, Theresia, M., & Sadalia, I. (2018). Determinants of Customer Loyalty for Telecommunication Provider. *Journal of Research in Business, Economics and Management (JRBEM)*, 10(3), 1917-1931.
- Saha, N., Islam, M., & Hoque, A. (2016). Factors Affecting Customers' Satisfaction of Mobile Phone Subscribers: an Empirical Study on Mobile Telecommunication Industry in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 11(6), 252-261.
- Seng, C., & Jarinto, K. (2017). Factors Affecting the Customer Loyalty of Subscribers in the Mobile Network Service Industry: A Case Study of Phnom Penh, Cambodia. *Chulalongkorn Business Review*, 39(3), 85-117.
- Siamphone. (2019). *Provider Mobile Phone*. Retrieved from <http://www.siamphone.com>.
- Sothonwatthana, W., Sriwanut, A., & Pathomsirikul, Y. (2019). A Model of Service Marketing Strategy, Perceived Service Quality Affecting Customer Loyalty of Tutorial School in Thailand. *Chulakongkorn Business Review*, 41(2), 22-56.
- Thongtao, J. (2018). Causal Relationship Model Affecting Customer Loyalty to Use Mobile Phone System Services in Thailand. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 7(2), 124-137.
- Tuan, V. K., & Rajagopal, P. (2018). An Investigation of Factors Affecting Customer's Satisfaction in the Supermarket Sector in Ho Chi Minh City (HCMC) – Vietnam. *British Journal of Marketing Studies*, 6(5), 42-61.
- Vahdati, H., & Mousavi Nejad, S. H. (2016). Brand Personality toward Customer Purchase Intention : The Intermediate Role of Electronic Word of Mouth and Brand Equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1-26.

- Waratornpaibul, T., & Luksitamas, P. (2019). Causal Model of Loyalty Behavior of Customer' s Franchise Convenience Stores : The Case Study of Bang Khae, Bangkok. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 8(1), 194-205.
- Watphuangkeaw, K. & Thiangtam, S. (2018). The Influence of Corporate Social Responsibility and Store Loyalty to Purchase Intention of Furniture of Consumers in Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences Valaya Alongkorn*, 13(1), 236-243.
- Willys, N. (2018). Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Mobile Telecommunication Service. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8(4), 1022-1037.
- Xhema, J., Metin, H., & Groumpos, P. (2018). Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality Effect on Customer Loyalty: Kosovo Retail Market. *IFAC-PapersOnLine*, 51(30), 287-292.