

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
Factors Affecting Customers'
Brand Loyalty of Mobile Network Providers

สุชาวดี ดำรงเถกิงเกียรติ 1

วอนชนก ไชยสุนทร 2

สิงหะ ฉวีสุข 3

Suchawadee Damrongthakoengkiat 1

Wornchanok Chaiyasoonthorn 2

Singha Chaveesuk 3

1,2,3 คณะการบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1,2,3 FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT,

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG, Bangkok

วันที่รับ 27 ธ.ค..2562 วันที่แก้ไข 27 ธ.ค. 2562 วันที่ตอบรับ 31 ธ.ค.2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายใดเครือข่ายหนึ่ง โดยไม่มีการเปลี่ยนผู้ให้บริการติดต่อกันเป็นระยะกว่า 5 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40 – 49 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งมีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่าย AIS ระบบรายเดือน (Postpaid) โดยเปิดใช้บริการมา 5 – 6 ปี และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริการประมาณ 301 – 600 บาท ต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ส่วนประสมทางการตลาด, ความภักดี, เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่, ความภักดีตราสินค้า

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study marketing mix affecting customers' brand loyalty of mobile network providers 2) to study service quality affecting customer's brand loyalty of mobile network. Data were collected from 400 questionnaires. The samples are populations who live in Bangkok and never change mobile network within 5 years. The results of the research showed that most of the women are aged between 40 and 49 years old. They graduated with a bachelor's degree. They were office worker who earning 25,001-35,000 baht. Most of population used AIS with postpaid and used a service for 5-6 years. They had cost of service between 301 – 600 baht per month. The results of study found product and promotion which are the factors of marketing mix affecting customer's brand loyalty of mobile network providers in Bangkok at the statistical significance level 0.01. In addition, reliability and empathy which are the factors of service quality also affecting customers brand loyalty of mobile network in Bangkok at the statistical significance level 0.05 and 0.01 respectively.

Keywords: Service quality, Marketing Mix, Brand Loyalty, Mobile Network Providers, Customers' Brand Loyalty

บทนำ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยอำนวยความสะดวกในด้านการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นอย่างมากและรวดเร็ว ทำให้ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่เพียงมีคุณสมบัติพื้นฐานอย่างเช่น การส่งข้อความสั้นเอสเอ็มเอส (SMS) ปฏิทิน นาฬิกาปลุก ตารางนัดหมาย เกม การใช้งานอินเทอร์เน็ต บลูทูธ อินฟราเรด กล้องถ่ายภาพ เอ็มเอ็มเอส (MMS) วิทยุ เครื่องเล่นเพลง และ จีพีเอส (GPS) เท่านั้น โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังสามารถใช้ในการค้นหาหาข้อมูล ปลายทางไปยังสถานที่ต่างๆทั่วโลก ทหารกรรมการเงิน ซื้อและขายสินค้าทั่วโลก สื่อสารกันผ่านโซเชียลมีเดีย (Social media) ได้อย่างไร้พรมแดน ด้วยความสามารถที่เพิ่มขึ้นเหล่านี้จึงทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกล่ามึงถึงในชื่อสมาร์ตโฟน (Smart-phone) การที่มนุษย์จะสามารถใช้ประโยชน์ต่างๆบนสมาร์ตโฟนได้นั้นมันจำเป็นต้องมีการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (Internet) ในประเทศไทยมีผู้เปิดให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากมายหลายบริษัท ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค มายบาย แคท ทีโอที โบบายล์ ทรูมูฟ เอช (TrueMove H) จากบริษัท ทรูมูฟ จากัด และไลน์ โบบายล์ จากรายงานการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี พ.ศ. 2560 โดย คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) พบว่าประชากรไทยมีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนกว่า 121.53 ล้านเลขหมาย โดยกลุ่มบริษัท AIS มีผู้ใช้งานมากที่สุดจำนวน 53.05 ล้านเลขหมาย คิดเป็น 43.65% จากส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไทย รองลงมาคือ กลุ่มบริษัท TRUE จำนวน 36.05 ล้านเลขหมาย กลุ่มบริษัท DTAC จำนวน 30 ล้านเลขหมาย CAT จำนวน 2.32 ล้านเลขหมาย และ TOT จำนวน 0.11 ล้านเลขหมาย โดยในไตรมาสที่ 3/2561 มีการรายงานยอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยนับเฉพาะผู้ใช้บริการหลักทั้ง 3 รายใหญ่ของประเทศไทยได้แก่ AIS TrueMove และ Dtac พบว่า AIS มียอดผู้ใช้งานทั้งหมายเลขระบบเติมเงิน (Prepaid) และระบบรายเดือน (Postpaid) เพิ่มขึ้น 360,200 หมายเลข และ 192,100 หมายเลขตามลำดับ รวมแล้วมียอดการใช้งานเพิ่มขึ้น 552,300 หมายเลข สำหรับ TrueMove มียอดผู้ใช้งานทั้งหมายเลขระบบเติมเงิน (Prepaid) และรายเดือน (Postpaid) เพิ่มขึ้น 516,900 หมายเลข และ 160,900 หมายเลขตามลำดับ รวมแล้วมียอดการใช้งานรวมเพิ่มขึ้น 677,800 หมายเลข Dtac มียอดผู้ใช้งานหมายเลขระบบเติมเงิน (Prepaid) ลดลง 404,000 หมายเลข และมีหมายเลขระบบรายเดือน (Postpaid) เพิ่มขึ้น 92,000 หมายเลข รวมแล้วมียอดการใช้งานลดลง 313,000 หมายเลข ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัท AIS และ TrueMove มีความภักดีต่อการบริการเนื่องจากไม่เกิดการเปลี่ยนบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เลย สำหรับ Dtac มีผู้ใช้งานเปลี่ยนบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความไม่ประสบผลสำเร็จในการรักษาฐานลูกค้า (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2562)

ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงอัตราการเปลี่ยนของจำนวนหมายเลขที่ให้บริการของผู้ให้บริการบางรายลดลง ซึ่งแน่นอนว่ากระทบต่อรายได้รวมและส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท ดังเช่นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่าย Dtac ที่ตั้งแต่หลังจากปี พ.ศ. 2557 ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนบริษัทผู้ให้บริการอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของ TrueMove นำขึ้นมาเป็นอันดับ 2 แทนที่ Dtac (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2561) และการที่ผู้ให้บริการได้สูญเสียลูกค้าไปแล้วนั้น มีโอกาสยากที่จะได้ลูกค้ากลับคืนมาเพราะหากลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการบริษัทอื่นแล้วไม่พบปัญหาใดๆ ก็ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนกลับคืนมา เมื่อมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งในด้านราคา

คุณภาพ โปรโมชัน และบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้น จึงเป็นการยากที่ผู้ให้บริการจะรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ผู้ใช้บริการมักจะไม่มีติดกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ใดเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หนึ่งนานๆ เนื่องจาก ธรรมชาติของมนุษย์จะมีลักษณะนิสัยที่ฝังอยู่ในจิตใต้สำนึกคือ ชอบลอง ยิ่งสิ่งไหนที่ตนสามารถเห็นได้ง่าย ซื้อได้ง่าย ใช้บริการได้ง่าย ยิ่งอยากจะลองมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผูกพัน สร้างความภักดีต่อการบริการ เพื่อเอาชนะใจลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น ยื่นข้อเสนอพิเศษให้กับลูกค้าที่กำลังจะย้ายค่ายเพื่อเป็นการรักษาลูกค้า หรือ มีการยกระดับลูกค้าที่ใช้บริการมายาวนานและมีปริมาณค่าใช้จ่ายสูง โดยจะได้รับสิทธิพิเศษและการบริการที่เหนือกว่าลูกค้าทั่วไป จากประเด็นปัญหาดังกล่าว จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อเป็นประโยชน์แก่การดำเนินธุรกิจการให้บริการและนาผลที่ได้จากการศึกษา ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อที่จะนามาพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพในการบริการผู้ใช้ รวมถึงเป็นการรักษารฐานลูกค้าซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่ยั่งยืนเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทบทวนวรรณกรรม

David A. Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างของตราสินค้า ซึ่งเป็นเหตุผลไม่ให้อลูกค้าตัดสินใจไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ดังนั้นความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี จนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและผู้บริโภคเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต ความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นความตั้งใจของลูกค้าที่ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องตลอดมา การศึกษาครั้งนี้ ความภักดีต่อตราสินค้ายังรวมถึงเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จะนึกถึงผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัทนั้นๆเป็นอันดับแรก ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าและมีความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคตไปเรื่อยๆ โดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น รวมถึงมีความคิดที่จะแนะนำเพื่อนหรือคนที่รู้จักให้มาใช้บริการอย่างแน่นอน โดยความภักดีต่อตราสินค้านี้สามารถวัดได้จากพฤติกรรมของบริโภค 6 วิธี คือ 1) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) คือ การเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า จนทำให้เกิดการซื้อซ้ำบ่อยๆ หรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถมองเห็นภาพรวมของผู้บริโภคว่ามีความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวหรือไม่ 2) การบอกต่อ (Word of Mouth) คือ ประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการใช้บริการ จนถึงขั้น ต้องการให้เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักได้รับประสบการณ์ที่ดีเช่นนั้นด้วย 3) ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การที่ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ใช้สินค้าหรือบริการของลูกค้า ไม่ว่าจะราคาของสินค้าหรือหรือบริการที่ใช้อยู่จะสูงขึ้นหรือสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง จะมีราคาถูกกว่า ลูกค้ายังคงไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าคู่แข่ง 4) ความชอบมากกว่า (Preference) คือ ความพึงพอใจ และความชอบในตราสินค้าหนึ่งของลูกค้าที่มีมากกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง 5) การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) คือ การที่ลูกค้าใช้ความคิด ทัศนคติและความเชื่อในการตัดสินใจใช้สินค้าหรือการบริการ มากกว่าการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ 6) การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) คือ ลูกค้ามีตราสินค้านั้นๆ อยู่เป็นอันดับแรกในความคิดของลูกค้าเสมอ

Ziethaml, Parasuraman, and Berry (1990 : 19) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ สิ่งนี้ ซีแธมล์ พาราสุรามาน และเบอร์รี่ ให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการนั้น เป็นการมุ่งตอบคำถามสำคัญ 3 ข้อ ประกอบด้วย (1) คุณภาพในการให้บริการคืออะไร (2) อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพในการให้บริการ และ (3) องค์กรสามารถแก้ปัญหาคุณภาพในการให้บริการที่เกิดได้อย่างไร ดังนั้นคุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ ซึ่งคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่บริษัทต่างๆควรต้องตระหนัก เนื่องจากผู้รับบริการจะพอใจหากได้รับสิ่งที่ต้องการมากกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ โดยสามารถวัดคุณภาพการบริการได้จาก 5 ด้าน (Ziethaml, Parasuraman & Berry. 2013 : 41-50) ดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) คือ การที่ผู้บริการทำการบริการให้มีความเป็นรูปธรรม สามารถสัมผัสและจับต้องได้ด้วยลักษณะทางกายภาพ เช่น สภาพแวดล้อม การตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน รวมไปถึงการได้รับการดูแล เอาใจใส่ และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับคำโฆษณาที่ผู้ให้บริการได้มอบให้กับผู้ได้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพต่อเนื่อง อย่างสม่ำเสมอ ตามที่ผู้รับบริการได้คาดหวังไว้จนนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ 3) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) คือ ความพร้อมและความเต็มใจของผู้ให้บริการ รวมถึงผู้รับบริการได้รับการบริการได้อย่างสะดวกและทันทั่วทั้งที่ 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ โดยการใช้ทักษะความรู้ ความสามารถอย่างเต็มเปี่ยมในการบริการ 5) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) คือ การที่ผู้ให้บริการศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อการดูแลและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างทั่วถึงและถูกต้อง

Philip Kotler (2010) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การดำเนินงานที่สำคัญทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ โดยบริษัทนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์), Price (ราคา), Place (สถานที่) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) รวมเรียกว่า 4P's โดย 1) ผลิตภัณฑ์ สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้กับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2) ราคา คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขั้น 3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า 4) การส่งเสริมทางการตลาด คือ สิ่งที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนรายละเอียดวิธีการดำเนินงานวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ได้แก่ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พักอาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ไม่มีมีการเปลี่ยนผู้ใช้บริการติดต่อกันเป็นระยะเวลากว่า 5 ปีขึ้นไปและเป็นหมายเลขบุคคลธรรมดา ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ให้แก่การศึกษา ผู้วิจัยจึงได้เก็บแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีก 15 ชุด รวมทั้งหมดเป็น 400 ชุด โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือเลือกแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการของเครือข่ายต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากที่สุด 5 อันดับ (ไทยรัฐออนไลน์. 2558) ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต (บางใหญ่) สยามพารากอน พิวเจอร์พาร์ค รังสิต และเมกา บางนา นอกจากนี้ยังเลือกแจกแบบสอบถามให้กับสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัทต่างๆ

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการ ซึ่งจัดแบ่งเป็นด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความภักดีที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งวัดได้จากพฤติกรรมของบริโภค 6 ประเด็นคือ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง ความชอบมากกว่าการลดตัวเลือก และการเป็นอันดับแรกในใจ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อประมวลผลค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ วิธีการประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ด้วยการแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ และ 1. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาและการวิจารณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.50 มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปีคิดเป็นร้อยละ 25.00 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 61.30 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 52.25 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 25,001 – 35,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 23.75 ส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่าย AIS คิดเป็นร้อยละ 43.50 ใช้ระบบรายเดือน (Postpaid) คิดเป็นร้อยละ 74.50 โดยเปิดใช้บริการมา 5 – 6 ปีคิดเป็นร้อยละ 31.30 และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริการประมาณ 301 – 600 บาท ต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 32.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าแต่ละด้านมีผลการประเมินอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่าแต่ละด้านมีผลการประเมินอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 ด้านการตอบสนองลูกค้าและด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากันคือ 0.83 และ 0.80 ตามลำดับ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีผลการประเมินอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านยินดีที่จะใช้บริการต่อไปเรื่อยๆและไม่มีความคิดจะเปลี่ยนผู้ให้บริการในเร็วนี้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 ท่านมักจะบอกเล่าให้แก่เพื่อนญาติ และคนรู้จัก เมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 ท่านมักจะนึกถึงผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านกำลังใช้บริการอยู่เป็นอันดับแรก เมื่อมีคนมาขอคำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 ท่านมักจะแนะนำสินค้าหรือบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านกำลังใช้บริการให้แก่เพื่อน ญาติ และคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 ท่านยังคงไม่เปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถึงแม้ว่าจะมีการขึ้นราคาเล็กน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 ท่านยังคงไม่เปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการคู่แข่งจะลดราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04 ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านกำลังใช้บริการ ดีที่สุดในบรรดาคู่แข่งราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 ท่านยังคงไม่เปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถึงแม้ว่าจะมีการซื้อเชิญให้ได้รับสิทธิพิเศษหรือข้อเสนอที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 ท่านไม่สนใจ ถึงแม้ว่าจะมีข่าวด้านลบเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านกำลังใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 และท่านมักจะปกป้องหรือโต้แย้งเมื่อมีคนวิจารณ์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านกำลังใช้บริการไปในทางลบ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 สำหรับข้อที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกินกว่า 1.00 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี

คำตอบที่มีบริการกระจายตัว ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มาแล้ว 5 – 6 ปี ดังนั้น จึงอาจเป็นไปได้ว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วน กำลังอยู่ในช่วงตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภักดี ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 1) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลผลิตภักดีและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีทิศทางในทางบวก ซึ่งตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีร้อยละ 41.9 และอีก 58.1 เป็นผลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา ซึ่งด้านผลผลิตภักดีมีผลต่อความภักดี ของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากผลผลิตภักดีเป็นปัจจัยหลักที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ หากผลผลิตภักดีหรือบริการมีคุณภาพที่ดี มีความน่าสนใจและเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายได้ ก็จะส่งผลให้เกิดความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (พจน ใจชาญสุขกิจ. 2558) สาหรับด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด เช่น ใช้โปรแกรมการสร้างความภักดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ (Loyalty Programs) โดยวิธีการสะสมแต้มเพื่อแลกเป็นส่วนลดหรือแลกของรางวัล เป็นต้น

Table 1 The result of multiple linear regression analysis predicts a future value of the marketing factors to customers' brand loyalty of mobile network providers.

| Variables | b | S.E. | Beta | t | p | Tolerance | VIF |
|-----------|--------|-------|--------|--------|---------|-----------|-------|
| Constant | 0.743 | 0.174 | | 4.271 | 0.000 | | |
| Product | 0.389 | 0.064 | 0.377 | 6.071 | 0.000** | 0.377 | 2.652 |
| Price | 0.045 | 0.064 | 0.046 | 0.700 | 0.484 | 0.344 | 2.905 |
| Place | -0.033 | 0.074 | -0.031 | -0.449 | 0.654 | 0.313 | 3.193 |
| Promotion | 0.334 | 0.070 | 0.316 | 4.767 | 0.000** | 0.331 | 3.025 |

R Square = 0.425, Adjusted R Square = 0.419, F = 73.027, p = 0.000

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 2) พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีทิศทางในทางบวก ซึ่งตัวแปรอิสระดังกล่าว สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีร้อยละ 44.7 และอีก 55.3 เป็นผลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา ซึ่งด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ ความน่าเชื่อถือนับเป็นหลักประกันประสิทธิภาพของตราสินค้า เมื่อได้รับความเชื่อ

ถือแล้ว กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการก็มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าตามกฎแห่งความน่าเชื่อถือ (Al Ries and Laura Ries. 1998) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่พบอีกว่าในองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงที่ตั้น ลูกค้ำจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และต่อผลิตภัณฑ์และบริการ และเมื่อมีความภักดีแล้ว ก็จะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและ นำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น (พสุ เดชะรินทร์. 2557) สำหรับด้านการเอาใจใส่ลูกค้ำมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากการเอาใจใส่ลูกค้ำคือหลักการแรกที่จะทำให้การบริการมีความสมบูรณ์แบบที่สุด โดยผู้ให้บริการจะต้องทราบถึงผู้ใช้บริการแต่ละราย ว่าเป็นใคร มีบุคลิกภาพ พฤติกรรมอย่างไร รวมถึงรับรู้และเข้าใจอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการในสถานการณ์ที่กำลังบริการอยู่ จึงจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างสูงสุด (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. 2549)

Table 2 The result of multiple linear regression analysis predicts a future value of the service quality to customers' brand loyalty of mobile network providers.

| Variables | b | S.E. | Beta | t | p | Tolerance | VIF |
|----------------|--------|-------|--------|--------|---------|-----------|-------|
| Constant | 0.585 | 0.174 | | 3.366 | 0.001 | | |
| Tangibility | 0.129 | 0.071 | 0.115 | 1.825 | 0.069 | 0.351 | 2.847 |
| Reliability | 0.181 | 0.091 | 0.170 | 1.993 | 0.047* | 0.191 | 5.230 |
| Responsiveness | -0.058 | 0.098 | -0.055 | -0.595 | 0.552 | 0.165 | 6.068 |
| Assurance | 0.119 | 0.095 | 0.116 | 1.255 | 0.210 | 0.162 | 6.163 |
| Empathy | 0.402 | 0.088 | 0.376 | 4.582 | 0.000** | 0.206 | 4.847 |

R Square = 0.454, Adjusted R Square = 0.447, F = 65.396, p = 0.000

สรุป

ผลการศึกษาพบว่าจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต รวมไปถึงบริการเสริมพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2016) ซึ่งกล่าวว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการคือ สิ่งที่ทำให้บริการนำเสนอขึ้นมาให้ลูกค้ำหรือผู้ใช้บริการเกิดความสนใจและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ำอย่างสูงสุด ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อหรือใช้ได้อย่างต่อเนื่อง ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ จันทร์จรรุงศ์ (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมหนึ่งของผู้ใช้บริการที่มีความภักดีต่อตราสินค้า คือความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) หรือการที่ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ลูกค้ายังคงไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าของคุณ่ง

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้ให้บริการแต่ละรายมีการแข่งขันกันสูงและมีความพร้อมที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่าเกือบทุกห้างสรรพสินค้าจะมีศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เสมอ ดังนั้น จึงมีช่องทางการจำหน่ายเป็นจำนวนมากและใกล้เคียงกัน ยิ่งปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลด้วยแล้ว จึงไม่มีผู้ให้บริการรายใดละเลยการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อช่วยในการสร้างและเพิ่มช่องทางการติดต่อใช้บริการ เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ ผู้บริการอัตโนมัติ จึงเป็นผลให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงการใช้บริการได้ง่ายและตลอดเวลา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคมุ่งแรงจูงใจที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และมีการให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจต่างๆที่ผู้ให้บริการเสนอให้ รวมไปถึงสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดค่าเครื่องเติม อาหาร บัตรชมภาพยนตร์ สินค้าต่างๆ เป็นต้น

ในส่วนของผลการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มีเพียงด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชา อรุณทองวิไล (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้ว่าจะส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในส่วนของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ความเชื่อมั่นไว้ว่าจะในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิเคราะห์พบว่าในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการควรมี เช่น สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริการด้วยการรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง รวมไปถึงยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อผู้บริการได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดี เป็นผลให้เกิดการใช้ต่ออย่างต่อเนื่อง ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของคณุตม์ ระเบิดเมณี (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่าคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการให้ความมั่นใจส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอลิษา วิดีมานะกุล (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่าย

โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นตัวแปรเดียวที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้ให้บริการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการได้หลายวิธี เช่น นำเสนอข้อมูลอย่างตรงไป ตรงมาและชัดเจน โดยไม่มีเงื่อนไขอื่นแอบแฝง เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ

คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการไม่ได้คาดหวังกับด้านการตอบสนองลูกค้ามากนักเนื่องจากผู้ใช้บริการไม่ได้มีเหตุผลให้ติดต่อกับผู้ให้บริการเป็นประจำทุกวัน อีกทั้ง บางปัญหา ผู้ใช้บริการบางส่วนมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง เนื่องจากผู้ใช้บริการรุ่นใหม่มีความสามารถด้านเทคโนโลยีกันมากขึ้นและอาจมีการศึกษารับรู้ขั้นตอนการแก้ไขปัญหาด้วยตนเองผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จึงไม่มีความจำเป็นต้องติดต่อกับผู้ให้บริการบ่อยๆ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของฟลู เดเซอร์รินทร์ (2561) ซึ่งกล่าวว่าสำหรับคนรุ่นนี้คอมพิวเตอร์ไม่ใช่เทคโนโลยีอีกต่อไป แต่เป็นเสมือนอุปกรณ์ เครื่องใช้บางอย่างหนึ่ง คนรุ่นนี้จะมองว่าความล้มเหลวเป็นวิธีการที่รวดเร็วที่สุดที่จะได้เรียนรู้ความรู้ได้ก็ตามที่เกิดความจำเป็นในอนาคต ก็สามารถที่จะเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็วผ่านปลายนิ้วสัมผัส

คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเกิดจากเหตุผลด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการทุกรายคำนึงถึงและทำให้รูปแบบการบริการมีการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทุกๆผู้ให้บริการพึงมี จึงทำให้ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าถือเป็นสิ่งจำเป็นในการให้บริการด้วย ผู้ใช้บริการจึงไม่ได้คาดหวังมากนักเนื่องจากเป็นสิ่งที่ควรได้รับอยู่แล้ว โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Parazuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L (1990) ซึ่งกล่าวว่า การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ คือ การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ ทักษะ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และมีสัมมาคารวะ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มาใช้บริการ

คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมอบให้ เช่น มีการศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อการดูแลที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้มีความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆให้ลูกค้ารับทราบได้อย่างทั่วถึงและถูกต้อง ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชา อรุณทองวิไล (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในส่วนของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และพบว่าในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการสามารถแสดงความเอาใจใส่ให้ผู้ให้บริการด้วยการทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกพิเศษและประทับใจ เช่น มอบสิทธิพิเศษต่างๆ ให้แก่ลูกค้าที่เปิดใช้บริการมานานหรือมียอดค่าใช้จ่ายสูง รวมถึงมอบใบสำหรับในเดือนเกิดด้วย

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและสำคัญอย่างมาก แต่ละบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีการแข่งขันทางการตลาดกันมาก โดยผลจากการศึกษาสามารถระบุถึงปัจจัยที่มีผลต่อความความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งได้ระบุถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยว่ามีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด ซึ่งพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการสมควรได้รับการพัฒนาเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าและความน่าเชื่อถือ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ อีกทั้งยังรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่ได้ด้วย

1) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรมีการเอาใจใส่ลูกค้าและเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละรายเพื่อการบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษและประทับใจ เช่น ผู้ให้บริการสามารถจดจำวันคล้ายวันเกิดของลูกค้าได้และมอบสิทธิพิเศษเล็กๆน้อยๆให้ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีการมุ่งเน้นกับการเชิญชวนลูกค้ารายใหม่มากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าที่ค่อนข้างจะละเอียด ซึ่งเห็นได้จากผลการวิเคราะห์ ซึ่งพบว่าผู้ให้บริการมักไม่ค่อยมีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่เปิดใช้บริการมายาวนานหรือมียอดค่าใช้จ่ายบริการสูงๆ หรือเป็นสิทธิพิเศษที่ไม่ค่อยตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการไม่ควรละเลยในด้านนี้ เนื่องจากอาจก่อให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการได้ และหากลูกค้าเก่าได้รับสิทธิพิเศษที่ตอบสนองต่อความต้องการได้ ก็จะก่อให้เกิดการ

2) ด้านความน่าเชื่อถือ ในปัจจุบัน ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญและละเอียดอ่อนต่อผู้ใช้บริการมาก ผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญกับการซื้อสัตย์ต่อคำพูดและยึดมั่นในคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการได้ รวมถึงการให้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดอันนำไปสู่ผู้ให้บริการมีเจตนาได้รับผลประโยชน์แอบแฝง นอกจากนี้ควรให้ความระมัดระวังในเรื่องการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายการใช้บริการไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด เนื่องจากข้อผิดพลาดเพียงครั้งเดียวอาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าผู้ภักดีได้

3) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในด้านอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบัน สังคมไทยก้าวสู่สังคมออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ คนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปริมาณที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี มีการใช้งานโซเชียลมีเดียสูง เช่น มีผู้ใช้งาน Facebook กว่า 40 ล้านคน และมีผู้ใช้งาน Line กว่า 30 ล้านคน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการใช้งานผ่านการทำธุรกรรมออนไลน์ในระบบ Mobile Banking ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลมากต่อสังคมไทย ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรตระหนักถึง และไม่ควรถะเล่ให้เกิดข้อผิดพลาดแม้แต่น้อย เนื่องจากความล้มเหลวของสัญญาณอินเทอร์เน็ตแม้ช่วงเวลาสั้นๆ อาจก่อให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการแต่ละบริษัททำในส่วนของการส่งเสริมการตลาดค่อนข้างดีแล้ว เนื่องจากโปรโมชั่นและแพ็คเกจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้พอสมควร แต่หากจะให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมากขึ้น ผู้ให้บริการควรจัดทำแพ็คเกจที่ผู้ให้บริการสามารถกำหนดเองได้ ว่าต้องการปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตหรือการโทรเข้า-ออกเท่าใด นอกจากนี้ เพื่อให้เห็นถึงประโยชน์หรือความได้เปรียบของผู้ใช้บริการในการเป็นลูกค้าของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัทต่างๆ ผู้ให้บริการควรติดต่อกับบริษัทธุรกิจอื่นๆ หลากหลายประเภท เพื่อเป็นคู่ค้าและนำเสนอสิทธิพิเศษร่วมกันให้กับลูกค้าที่มีร่วมกัน

เอกสารอ้างอิง

- คณุตม์ ระเบิดเมทนี. 2559. คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.
การศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ผลประกอบการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไตรมาสที่ 3/2561. 2562.
[Online]. Available. <https://www.set.or.th>
- เบญจวรรณ จันทร์จรรุงศ์. 2559. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.
การศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. 2537. เทคนิคการสร้างระบบบริการให้เป็นเลิศ. ซีเอ็ดยูเคชั่น, บมจ. 2549
- พสุ เดชะรินทร์. 2557. ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง และความเสียง. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คอลัมน์นิสต์ประจำคอลัมน์ “มองมุมใหม่”
- พสุ เดชะรินทร์. 2561. คนรุ่นใหม่ กับ การเรียนรู้. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คอลัมน์นิสต์ประจำคอลัมน์ “มองมุมใหม่”
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. 2561. [Online]. Available: <https://www.nbtc.go.th/>
- อนุชา อรุณทองวีโล. 2557. ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลกระทบต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ.
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อลิษา ฐิติมานะกุล. 2558. ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
การศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY. : The Free Press.
- Al Ries and Laura Ries. 2002. *The 22 Immutable Laws of Branding*. Harper Business; 1st edition.
- Kotler, P. 2016. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kolter, P. 2010. *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 2013. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing* 64 (1).
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions*. New York: The Free Press.