



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี
ของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
Service Marketing Mix Factors Associated with Customer Loyalty
to a Use Mobile Phone Network Service

กฤษฎดา เขียววัฒนสุข¹ และสรญา เข็มเจริญ^{2*}
Krisada Chienwattanasook¹ and Soraya Kemchrearn^{2*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือนของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำนวน 450 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-Way ANOVA และ Pearson Correlation ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความภักดีโดยรวม มีเพียงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันที่มีผลต่อความภักดีในด้านความรู้สึก นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, ความภักดี, เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

*Corresponding author e-mail: soraya_eam@hotmail.com

¹อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

²นักศึกษาลำดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธัญบุรี

Abstract

The objectives of this survey research were to 1) study personal characteristic factors in terms of gender, age, occupation, education level and monthly income affecting customer loyalty to use a mobile phone network service, and 2) study the relationship between service marketing mix factors and customer loyalty to use a mobile phone network service. A sample of 450 customers using the monthly payment mobile phone network service of Advanced Info Service PLC. was studied. Questionnaires were used for data collection. Descriptive statistics and inferential statistics consisting of Independent samples t-test, One-way ANOVA and Pearson correlation coefficient were employed for hypotheses testing. The results indicated that different personal characteristic factors in terms of gender, age, occupation, education level and monthly income did not have an effect on overall customer loyalty. However, there was only monthly income that had an effect on customer's affective loyalty. In addition, service marketing mix factors in terms of physical evidence; service process; promotion and price had a highly positive relationship with customer loyalty to use a mobile phone network service.

Keywords: Service marketing mix, loyalty, Mobile phone network

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจสื่อสารและโทรคมนาคมได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อภาคธุรกิจและการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนเป็นอย่างมาก และมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ รวมถึงการมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยโดย ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน (2560) ได้สรุปแนวโน้มของธุรกิจสื่อสารว่ามีการเร่งขยายโครงข่ายและการพัฒนาเครือข่าย 3G/4G อย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามกระแสเทคโนโลยี ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในทุกที่และทุกเวลา ซึ่งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้ประมาณการมูลค่าตลาดสื่อสารในปี พ.ศ.2559 ว่าจะมีมูลค่าประมาณ 597,584 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2560 ธุรกิจสื่อสารยังคงมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้บริการรายใหญ่มีการแข่งขันทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการและราคาเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดนี้โดยผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 45.56 รองลงมาคือ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC มีส่วนแบ่งประมาณ 29.56 และ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TRUE มีส่วนแบ่งประมาณ 22.14 และอีกประมาณร้อยละ 3 เป็นของผู้ให้บริการรายอื่นที่เหลือ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2560)

จากการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดและการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ให้ได้นั้น ถือเป็นโจทย์ที่ท้าทายผู้ให้บริการเครือข่ายหลักทุกรายเป็นอย่างมาก ประกอบในปัจจุบันลูกค้าผู้ใช้บริการสามารถทำการย้ายเครือข่ายได้โดยสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ผู้ให้บริการแต่ละเครือข่ายมีการแข่งขันกันนำเสนอรูปแบบการให้บริการรายเดือนที่หลากหลายเพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้งานของลูกค้าทุกกลุ่ม รวมถึงมีการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ที่เปิดหมายเลขรายเดือน ลูกค้าที่ย้ายเครือข่ายมาใหม่ ทั้งนี้เพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าการที่ผู้ให้บริการเครือข่ายทุกเครือข่ายล้วนมีการดำเนินกลยุทธ์ในการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน และจากจำนวนผู้ใช้บริการในปัจจุบันที่ยังคงมีการเพิ่มขึ้นและยังสามารถขยายตัวได้อีก ล้วนทำให้ผู้ให้บริการแต่ละรายต้องนำทรัพยากรที่มีมาใช้เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตน และมีการนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้านมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันเริ่มจากด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่เพิ่มความหลากหลายให้ผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มได้ มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการหลังการขาย สำหรับด้านราคามีการแข่งขันการอย่างชัดเจนทั้งในแง่การเพิ่มปริมาณการให้บริการข้อมูลในราคาเดิมเพื่อลูกค้ารู้สึกคุ้มค่างบราคา และมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกเข้าถึงได้ง่าย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นการชักจูงใจให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้เครือข่ายของตน สำหรับด้านพนักงานที่ทำหน้าที่ในการให้บริการมีการแข่งขันในด้านสร้างภาพประทับใจในการรับบริการและมีกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีการทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของการบริการด้วยสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสม

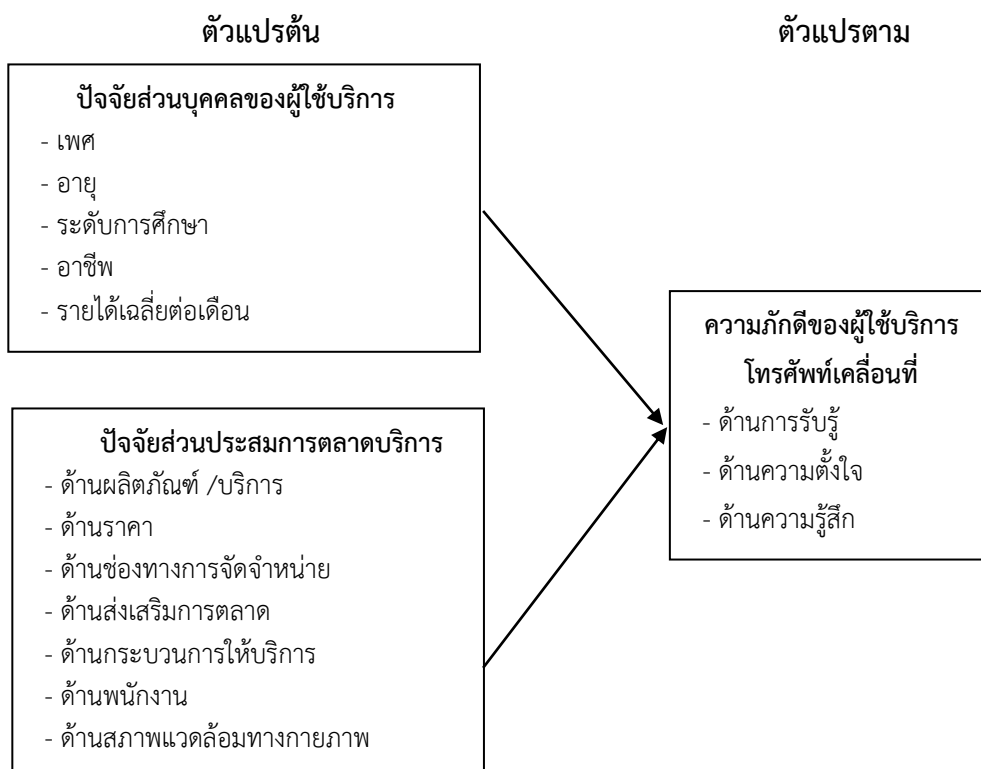
สำหรับธุรกิจที่มีการแข่งขันรุนแรง การเพิ่มลูกค้าใหม่และการรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ให้ได้นั้นเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กัน Kotler (1997, 2012) การรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้ได้นั้นจะทำให้ต้นทุนการหาลูกค้ารายใหม่ลดลงลดการใช้เวลาและทรัพยากร รวมถึงค่าใช้จ่ายจำนวนมาก ซึ่งต้นทุนในการรักษาฐานลูกค้าเก่ามีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าใหม่หลายเท่า ดังนั้นการสร้างความรักดีให้เกิดกับลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการดำเนินธุรกิจ ลูกค้าที่ภักดีจะทำให้ธุรกิจเกิดความมั่นคงในการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด และส่งผลต่อความแข็งแกร่งทางการเงินของธุรกิจ

จากความสำคัญของปัญหาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยมุ่งศึกษาในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งในการศึกษานี้จะใช้กลุ่มผู้ให้บริการของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ที่สุดในตลาดธุรกิจการสื่อสารปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีในการใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารในธุรกิจสื่อสารและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมถึงนักการตลาดที่จะสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการว่าเป็น องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค โดยประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่ สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) ในบางธุรกิจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียว ไม่มีบริการเสริม แต่ในบางผลิตภัณฑ์จะรวมไปถึงบริการเสริม หรือในบางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายแก่ลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งแตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า

4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

5. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดการระบบการไหลของการให้บริการ (Service Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานอาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้

6. พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการให้มากที่สุด พนักงานนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในทรัพยากรการตลาดที่มีค่ายิ่งของธุรกิจ เนื่องจากในยุคปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับความเร็วและประสิทธิภาพ พนักงานจะต้องมีความเข้าใจในการรับรู้ การให้คุณค่าและความต้องการของลูกค้าได้ดีและสามารถตอบสนองได้อย่างเหมาะสม

7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง การออกแบบสถานที่ สำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยที่เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยมุมมองนี้ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของธุรกิจจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับธุรกิจลูกค้าจะมองไปรอบ ๆ ตัว ธุรกิจใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, น. 21)

ตรีรัตน์ เข้มทอง (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA พบว่า ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

มาริสสา เจริญไพศาลสัจย์ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีบริการเสริมตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคา คือ การคิดค่าบริการที่ยุติธรรม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีราคาเหมาะกับคุณสมบัติและมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ คือ มีสัญญาณเพียงพอครอบคลุม

อนันต์ ทองน้อย (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ประกอบการธุรกิจ พบว่า เครือข่าย AIS เป็นเครือข่ายที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้มากที่สุด เนื่องจาก ค่าบริการถูก มีโปรโมชั่นให้เลือก สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ และมีเหตุผลรองลงมา คือ คุณภาพของสัญญาณที่ครอบคลุม และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ประกอบการมีลักษณะคล้ายคลึงกันส่วนมาก คือ บริการหลักของระบบ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ค่าบริการถูกและเลือกได้ การคิดอัตราค่าบริการต่อนาที เงื่อนไขการชำระค่าบริการและขดเชยกรณีสายหลุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ คือ ทำเลที่ตั้งและจำนวนของศูนย์บริการมีมาก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ คือ ค่าบริการแบบเหมาจ่าย มีโปรโมชั่นลดราคา การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ แผ่นพับ ป้าย และการใช้พนักงานขาย

อรมน เฟื่องฟู (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และทัศนคติที่มีต่อ DTAC พบว่า เพศของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ค่าเฉลี่ยการใช้โทรศัพท์ต่อเดือนและระยะเวลาการใช้เลขหมาย และอายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ค่าเฉลี่ยการใช้ โทรศัพท์ต่อเดือน ระยะเวลาการใช้เลขหมาย บริการเสริมที่เลือกใช้ สำหรับสาเหตุการเปลี่ยนเลขหมายพบว่ารายได้มี ความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ค่าเฉลี่ยการใช้ โทรศัพท์ต่อเดือน ระยะเวลาการใช้เลขหมาย และบริการเสริมที่เลือกใช้ อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ระบบ โทรศัพท์ต่อเดือน ระยะเวลาการใช้เลขหมายและบริการเสริมที่เลือกใช้ นอกจากนี้ยังพบว่าการศึกษาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์

สำหรับความภักดีของผู้บริโภค ถือเป็นข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อซ้ำ และให้การอุปถัมภ์สินค้าและบริการที่พึงพอใจไปโดยตลอดในอนาคต ซึ่งการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมจะได้รับผลกระทบจากผลและศักยภาพของความพยายามทางการตลาดขององค์กร Aaker (1991) อธิบายว่า ความภักดีในสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าได้ การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกซื้อตราสินค้า แต่หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามากอยู่ในระดับที่สูง จะมีการที่ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ และสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า ซึ่งช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ทำให้กิจการมีอำนาจต่อรองกับร้านค้า และยังช่วยป้องกันการคุกคามจากคู่แข่ง อันสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในทางการตลาดของตราสินค้านั้น Oliver (1999) ได้อธิบายไว้ว่า การปรับพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้จะได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความเพียรพยายามทางการตลาด โดยสามารถแบ่งความภักดีได้ 4 ระดับ คือ 1) ความภักดีอันเกิดจากการรับรู้ (Cognitive Loyalty) ซึ่งเกิดจากการที่รับรู้เกี่ยวกับสินค้าเหล่านั้น แล้วเกิดความพึงพอใจที่จะเลือกใช้ ซึ่งมีปัจจัยมาจากความรู้ ความตระหนักในสินค้า ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ศรัทธา ซึ่งอาจจะเกิดจาก

การมีความชำนาญที่ได้ทดลองและรับรู้โดยตรงจากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ 2) ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก (Affective Loyalty) คือ การที่พัฒนาความคิดความรู้สึกที่เกิดจากความเต็มใจของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับโอกาส ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสุข ซึ่งความภักดีที่เกิดจากความรู้สึกจะเกิดจากใจของผู้บริโภค ในขณะที่เกิดการรับรู้ข้อมูลโดยตรงจากสินค้า และความรู้สึกคือสิ่งที่อยู่ในใจและไม่ง่ายที่จะขจัดสิ่งนี้ออกไป 3) ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ (Conative Loyalty) การพัฒนาขั้นต่อไปของความภักดีอันเกิดจากการกระทำผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าเหล่านั้นซ้ำแล้วซ้ำอีก เพราะได้รับสิ่งจูงใจจากการใช้สินค้านั้น โดยที่ผู้บริโภคต้องการและมีความตั้งใจดี และ 4) ความภักดีอันเกิดจากการกระทำ (Action Loyalty) เป็นความภักดีที่มั่นคง โดยมีความปรารถนาที่จะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการในสินค้าที่ลูกค้ามีความภักดี แม้ว่าจะมีอุปสรรคหรือสถานการณ์ หรือความพยายามทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่จะทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

เกศนภา ไชยานุรักษ์ ยะเสน (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า

อัมพล ชูสนุก และ ไพโรจน์ วงศ์นำทรัพย์. (2557) ได้ทำการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรคือผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)แบบรายเดือนเนื่องจากเป็นเครือข่ายที่มีผู้ใช้บริการสูงสุด ประมาณ 40 ล้านเลขหมาย ทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 ตัวอย่างและทำการสำรวจอีก 50 ตัวอย่าง จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 450 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน 2 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร และเขตดุสิต เขตกรุงเทพฯ ชั้นกลาง 2 เขต ได้แก่ เขตบางเขน และเขตบางกะปิ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยปรับปรุงจากงานวิจัยที่ได้มีผู้สร้างไว้สมบูรณ์แล้ว ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 3) ความภักดี โดยแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสม และแบบสอบถามความภักดีในการใช้บริการ มีค่าความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruency : IOC) สูงกว่า 0.60 ทุกข้อและมีค่าใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's α) เท่ากับ 0.897 และ 0.869 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย

สำหรับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.8 มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.4 มีอาชีพเป็น พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท เอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3

ตารางที่ 1 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ	3.77	0.60	ดี
ด้านราคา	3.75	0.55	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	0.58	ดี
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.77	0.65	ดี
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.81	0.61	ดี
ด้านพนักงาน	3.84	0.42	ดี
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.77	0.71	ดี
ภาพรวม	3.79	0.40	ดี

หมายเหตุ : การแปลผล = ดี หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับดี (ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20)

ตารางที่ 2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับปัจจัยความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้	3.83	0.63	มาก
ด้านความตั้งใจ	3.77	0.65	มาก
ด้านความรู้สึก	3.75	0.71	มาก
ภาพรวม	3.79	0.59	มาก

หมายเหตุ : การแปลผล = มาก หมายถึง มีความภักดีอยู่ในระดับมาก (ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20)

จากตารางที่ 3 พบว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการมีผลต่อความภักดีในแต่ละด้านและในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการในแต่ละด้านและในภาพรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการในแต่ละด้านและในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการในแต่ละด้านและในภาพรวมไม่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในด้านความรู้สึกเมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จะมีความภักดีสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .308 มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จะมีความภักดีสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .328 มีค่า Sig. เท่ากับ .003 และผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จะมีความภักดีสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .284 มีค่า Sig. เท่ากับ .005

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่								
	ด้านการรับรู้		ด้านความตั้งใจ		ด้านความรู้สึก		ภาพรวม		
	\bar{X}	สถิติทดสอบ	\bar{X}	สถิติทดสอบ	\bar{X}	สถิติทดสอบ	\bar{X}	สถิติทดสอบ	
เพศ	ชาย	3.82	(t = -.601)	3.76	(t = -.710)	3.73	(t = -.809)	3.77	(t = -.806)
	หญิง	3.86	(Sig. = .548)	3.80	(Sig. = .478)	3.79	(Sig. = .419)	3.81	(Sig. = .412)
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.80		3.72		3.72		3.75	
	21-25 ปี	3.81		3.76		3.73		3.77	
	26-30 ปี	3.84	(F = 1.045)	3.82	(F = .266)	3.77	(F = .904)	3.81	(F = .703)
	31-35 ปี	3.97	(Sig. = .390)	3.81	(Sig. = .931)	3.86	(Sig. = .478)	3.88	(Sig. = .621)
	36-40 ปี	4.20		3.70		4.20		4.03	
	41-45 ปี	3.63		3.75		3.48		3.62	
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	3.94		3.64		3.79		3.79	
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	3.91	(F = .898)	3.76	(F = .358)	3.85	(F = .883)	3.84	(F = .407)
	ปริญญาตรี	3.80	(Sig. = .465)	3.79	(Sig. = .839)	3.72	(Sig. = .474)	0.55	(Sig. = .804)
	ปริญญาโท	3.94		3.79		3.90		0.69	
	ปริญญาเอก	3.60		3.40		4.00		0.00	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	3.82		3.82		3.79		3.81	
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.84		3.78		3.73		3.78	(F = .108)
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.84	(F = .030)	3.78	(F = .386)	3.76	(F = .123)	3.79	(Sig. = .955)
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.83	(Sig. = .993)	3.73	(Sig. = .763)	3.74	(Sig. = .947)	3.76	

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่							
	ด้านการรับรู้		ด้านความตั้งใจ		ด้านความรู้สึก		ภาพรวม	
	\bar{x}	สถิติทดสอบ	\bar{x}	สถิติทดสอบ	\bar{x}	สถิติทดสอบ	\bar{x}	สถิติทดสอบ
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.90		3.74		3.83		3.82	
10,001-15,000 บาท	3.88		3.86		3.85		3.86	(F = 2.102)
รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท	3.87	(F = 1.884)	3.76	(F = .686)	3.80	(F = 3.142)	3.81	(Sig. = .064)
20,001-25,000 บาท	3.67	(Sig. = .096)	3.70	(Sig. = .634)	3.52	(Sig. = .008*)	3.63	
25,001-30,000 บาท	3.90		3.83		3.85		3.86	
30,001 ขึ้นไป	3.83		3.77		3.71		3.77	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ความภักดีของผู้ใช้บริการโดยภาพรวม			
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ	-0.044	0.354	ไม่สัมพันธ์	-
ด้านราคา	0.750	0.000**	สูง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.376	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.770	0.000**	สูง	เดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.783	0.000**	สูง	เดียวกัน
ด้านพนักงาน	0.558	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.878	0.000**	สูง	เดียวกัน
โดยภาพรวม	0.900	0.000**	สูงมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวมที่ค่าความสัมพันธ์ ($r = 0.900$) และเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูงมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวม เรียงตามลำดับ โดยอันดับแรกคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ($r = 0.878$) รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ($r = 0.783$) ด้านส่งเสริมการตลาด($r = 0.770$)และด้านราคา($r = 0.750$) ตามลำดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวม เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านพนักงาน($r = 0.558$) และด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ($r = 0.376$) ตามลำดับและมีเพียงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการเพียงด้านเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวม โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.354 ($r = -0.044$)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความความภักดีโดยภาพรวม มีเพียงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันที่มีผลต่อความความภักดีในด้านความรู้สึกซึ่งแตกต่างจากอรรถมน เฟื่องฟู (2556) ที่พบว่า เพศ อายุและการศึกษาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์ แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงความภักดีของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผลของการวิจัยนี้จะให้มุมมองของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ให้บริการเครือข่าย AIS ซึ่งนักการตลาดจะสามารถเข้าใจและเห็นภาพว่าการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความภักดีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนนั้น ปัจจัยอื่นอาจมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการมากกว่าที่จะมุ่งเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าตามลักษณะส่วนบุคคลเท่านั้น

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในระดับสูงนั้นพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์สูงสุดรองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับซึ่งไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ ตริรัตน์ เข้มทอง (2552) มาริสา เจริญไพศาลสัตย์ (2555) และ อนันต์ ทองน้อย (2557) แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้มีความไม่สอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้นในประเด็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันผู้แข่งขันหลักในตลาดแล้วแต่นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ใกล้เคียงกันมาก ทั้งการให้ส่วนลดพิเศษในการย้ายเครือข่าย ส่วนลดพิเศษในกรณีซื้อเครื่องโทรศัพท์รุ่นใหม่ เพคเกจหรือสัญญาในการใช้บริการรวมถึงความครอบคลุมและประสิทธิภาพของเครือข่าย จึงอาจทำให้ผู้ใช้บริการมองข้ามด้านผลิตภัณฑ์/บริการเนื่องจากมีความคล้ายคลึงกันมาก

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จะมีความภักดีต่อเครือข่ายผู้ให้บริการน้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ ซึ่งมีสัดส่วนในงานวิจัยนี้ร้อยละ 23.3 หรือประมาณหนึ่งในสี่ของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องทำการศึกษาเชิงลึกเพื่อศึกษาว่าเพราะเหตุใด กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ในระดับนี้จึงมีความภักดีน้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่น และนักการตลาดจะต้องค้นหาความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าในกลุ่มนี้ไว้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูงซึ่งถือว่ามีผลสำคัญต่อธุรกิจ

2. จากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในทุกด้านอยู่ในระดับดีผู้ให้บริการรักษาระดับมาตรฐานไว้และควรนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการมากำหนดแนวทางและวางแผนพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ คุณภาพความชัดเจนของสัญญาณ และการพัฒนาเครือข่ายให้รองรับกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากที่สุด ผู้ให้บริการจึงควรทำการศึกษา ค้นหา

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการในยุคที่เทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เช่น มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตรงใจผู้ใช้บริการให้มากขึ้น การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อตอบสนองกลุ่มที่ต้องการใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และควรเร่งขยายเครือข่ายการให้บริการเสริมด้านข้อมูลให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่อยู่ต่างจังหวัด หรืออยู่ในเขตพื้นที่ที่เครือข่ายยังไม่ครอบคลุมในปัจจุบัน และผู้ให้บริการควรมีการพัฒนาเครือข่ายเพื่อรองรับข้อมูลมัลติมีเดียให้สามารถรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูง มีบริการเสริมที่หลากหลาย ใช้เวลาในการดาวน์โหลดข้อมูลต่ำ เป็นการกระตุ้นให้เกิดความนิยมในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของสัญญาณ และความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการมากที่สุด ให้เกิดประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2.2 ด้านราคา พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การคิดค่าบริการแบบจ่ายตามเวลาที่ใช้งานจริง และอัตราค่าบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผู้ให้บริการจึงต้องคำนึงถึงการกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสมเป็นสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของผู้ให้บริการราย มุ่งเน้นให้รู้สึกถึงความคุ้มค่า และส่งเสริมภาพลักษณ์ถึงการให้บริการที่ดีเพื่อนำไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากการให้บริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และผู้ใช้บริการมีความอ่อนไหวต่อทางด้านราคา รวมทั้งชี้แจงรายละเอียดอย่างชัดเจน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีช่องทางในการชำระค่าบริการหลากหลายสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการควรสร้างพันธมิตรทางการค้ากับตัวแทนจำหน่าย เคาเตอร์เซอร์วิส ร้านสะดวกซื้อ และธนาคารต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการในการชำระค่าบริการให้สามารถได้รับบริการอย่างครบวงจรในจุดเดียวกัน

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ มีการจัดโปรโมชั่นอัตราค่าบริการใหม่ ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำ เช่น แพคเกจอินเทอร์เน็ตสุดคุ้มความเร็วสูง ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญในกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้มาก อาทิ การจัดโปรโมชั่น และงานอีเวนท์ต่าง ๆ การลดราคา การสะสมแต้มแลกของรางวัล เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นและมีแรงผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ของผู้ให้บริการ ทั้งนี้ ควรโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สวยงาม ทันสมัยสอดคล้องกับการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ในการบริการที่ดี นอกจากนี้จะทำให้เป็นที่รู้จักแล้วยังสามารถสร้างความใกล้ชิด และความภักดีต่อผู้ใช้บริการด้วย

2.5 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ มีการจัดการปัญหาเรื่องร้องเรียนหรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้ารวดเร็ว เป็นที่พอใจ ผู้ให้บริการควรออกแบบกระบวนการ หรือขั้นตอนการให้บริการด้านต่าง ๆ ให้สั้น กระชับ รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ เพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

2.6 ด้านพนักงาน พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและตอบคำถาม ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตใจรักในงานบริการ มีทัศนคติในการมองโลกในแง่ดี เมื่อคัดสรรเรียบร้อยแล้วต้องทำการฝึกอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการอย่างถ่องแท้ เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง สามารถอธิบายโดยใช้ภาษาที่สุภาพและเข้าใจง่าย รวมถึงการปรับทัศนคติของพนักงานให้เข้ากับทัศนคติและเป้าหมายขององค์กร

2.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ พื้นที่ศูนย์ให้บริการมีการจัดสัดส่วนดีและมีพื้นที่เพียงพอในการรองรับผู้ใช้บริการ จึงควรออกแบบศูนย์ให้บริการสามารถ

รองรับการเข้าใช้บริการได้อย่างเพียงพอจัดสภาพแวดล้อมและมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยให้เข้าใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย การจัดรูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกสาขา รวมถึงการรักษาความสะอาดก็เป็นสิ่งสำคัญ

3. จากผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการออกแบบสถานที่ สำนักงาน รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ให้สื่อถึงความทันสมัยและเป็นระเบียบเรียบร้อยเพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับการกำหนดตำแหน่งการแข่งขัน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการซึ่งทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของธุรกิจอันจะนำไปสู่ความภักดีต่อธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- เกศนภา ไลษานตรา ยะเสน. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ตรีรัตน์ เข้มทอง. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มาริสสา เจริญไพศาลสัตย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อนันต์ ทองน้อย. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- อรมน เฟื่องฟู. (2554). ปัจจัยการตลาดในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และทัศนคติที่มีต่อ DTAC. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. (2560). *ธุรกิจสื่อสาร*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2560, สืบค้นจาก [www.gsb.or.th/getattachment/651747b3-f9fc-4924-89da-34383c53f942/Info_ธุรกิจสื่อสาร-ไตรมาส-3-ป-2559-\(1\).aspx](http://www.gsb.or.th/getattachment/651747b3-f9fc-4924-89da-34383c53f942/Info_ธุรกิจสื่อสาร-ไตรมาส-3-ป-2559-(1).aspx)
- อัมพล ชูสนุก และ ไพโรจน์ วงศ์นำทรัพย์. (2557) อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าตลาดผ้า บริษัท มาดอนน่า แฟบริค จำกัด. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา* 2(1), 6-25
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press and colophon are trademarks of Simon & Schuster Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education Limited.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Taro, Yamane (1973). "Statistics: an introductory analysis." New York: Harper & Row.