

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ความผูกพัน การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

A Comparison of the Structural Relations of Marketing Mix, Satisfaction, Engagement and Decisions on Products & Services Mobile Phone Networking

ปณัตต์ จอมจักร¹

Pannathadh Chomchark¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการวิจัยปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรในการทำวิจัยคือ ลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 1,250 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า (1) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจ จากการได้รับบริการในระดับมาก และยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผ่านความพึงพอใจจากการได้รับบริการและความผูกพันของลูกค้าในระดับค่อนข้างมาก (2) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า (3) ความพึงพอใจจากการได้รับบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการน้อยมาก (4) ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ในระดับมาก (5) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากผู้ให้บริการ A D และ T เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการไม่แตกต่างกัน แต่ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการได้รับบริการและความผูกพันของลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญโดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการของเครือข่ายจากผู้ให้บริการ A มีความพึงพอใจจากการได้รับการบริการและ ความผูกพันกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ D และ T (6) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ ความพึงพอใจจากการได้รับบริการ ความผูกพันของลูกค้า การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันและกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น.

¹ Assistant Professor, Lecturer, Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology.

Abstract

This research is a quantitative study that focused on the comparison astructure relations of Marketing Mix Approach on customers' satisfaction, engagement and their decisions on products and services related to mobile phone networking, using questionnaires for data collection. The convenient random sampling group was derived from a number of 1,250 mobile phone networking customers, residing in Bangkok and vicinities. The statistical tools for data analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation and structural equation modeling analysis.

The results showed that (1) Customer's views on Marketing Mix Approach (CMMA) had direct positive influences on their high satisfaction of services. Meanwhile, it also had indirect positive influences on their decisions on products and services with rather high satisfaction, (2) CMMA also showed its positive influences on their engagement of products and services, (3) Services satisfaction had low influences on their decisions on products and services, and (4) Customer's engagement had high influences on their decisions on products and services. (5) Mobile Phone Networking Users' Comments from all network providers A, D and T about the marketing compounds and their decisions on products and services did not show any differences significantly. But the Mobile Phone Networking Users' Comments about their satisfaction and engagement did show the difference significantly as the mobile phone networking users of A had more satisfaction and engagement than the other users of mobile phone networking of D and T. (6) The Structural Relations of Marketing Mix showed its positive correlation significantly with satisfaction, engagement and decisions on products and services.

Key words: Customer Views on Marketing Mix Approach (CMMA), Customer's Engagement, Mobile Networking

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการสื่อสารด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย สามารถพกพาได้อย่างสะดวกเพื่อเชื่อมต่อกับสัญญาณดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตลดช่องว่างทางการสื่อสารได้มาก จากผลสำรวจการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าปัจจุบันคนไทยใช้สมาร์ตโฟนกว่าร้อยละ 90 และใช้งานผ่านเครือข่าย 3G และ 4G เพิ่มขึ้น 5 เท่า จากปี 2558 ซึ่งปัจจุบันมีผู้ใช้งานกว่า 83 ล้านเลขหมายคิดเป็นสัดส่วนราว 1.3 เท่าของจำนวนประชากรไทย คาดว่าภายในปี 2561 สัดส่วนของการใช้สมาร์ตโฟนจะเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 62 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.), 2558) ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ณ ปัจจุบันมีผู้ให้บริการ 3 รายหลักๆ คือ AIS, DTAC และ True move จากรายงานของ

สำนักบริหารจัดการเลขหมายโทรคมนาคม (จท.) กสทช. พบว่าในช่วงท้ายของไตรมาสที่ 3 ปี 2558 มีผู้ให้บริการเลขหมายทั้งสิ้น 82.99 ล้านเลขหมาย แบ่งเป็นผู้ใช้งานแบบเติมเงิน 69 ล้านเลขหมาย หรือคิดเป็นร้อยละ 83.14 และผู้ใช้งานแบบรายเดือน 13.99 ล้านเลขหมาย คิดเป็นร้อยละ 16.86 ซึ่งสัดส่วนของผู้ใช้บริการแบบรายเดือนเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า อันเนื่องจากกลยุทธ์และแรงจูงใจของผู้ให้บริการที่เสนอให้กับลูกค้าแบบรายเดือน ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ชั้นนำยังเป็น AIS (ร้อยละ 45.56) รองลงมาคือ DTAC (ร้อยละ 29.94) และ True move (ร้อยละ 25.25) และจากพระราชบัญญัติย้ายค่ายเบอร์เดิม พบว่าสถิติการการย้ายค่ายเบอร์เดิมของผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS (ร้อยละ 45.01) DTAC (ร้อยละ 42.53) และ True move (ร้อยละ 12.10) การเพิ่มขึ้นของการใช้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลให้ความต้องการใช้บริการประสบปัญหามากมาย ทั้งจากผลการดำเนินงานของ ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้งาน ด้านโทรคมนาคมในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2554 – 2557 แสดงให้เห็นว่าปัญหาที่สำคัญของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ คุณภาพของสัญญาณที่ไม่เสถียร และการบริการหลังการขายที่ไม่เป็นที่น่าพอใจ ดังนั้นเพื่อผู้วิจัยจึงตระหนักถึงการศึกษารายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด บริการในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับ ความผูกพันของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงนำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างเครือข่ายผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการสำรวจวิจัยในครั้งนี้คือลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างอาศัยความสะดวก และการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Hair ด้วยการประมาณค่าพารามิเตอร์ โดยโมเดลการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนพารามิเตอร์ ที่ต้องการประมาณค่าทั้งหมด 27 พารามิเตอร์ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงควรเท่ากับ $27 \times 20 = 540$ ตัวอย่าง สำหรับการเก็บตัวอย่างครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างตามประเภทของการสุ่มตัวอย่างข้างต้น และตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องแล้วตามที่กำหนดไว้ได้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,250 ตัวอย่าง

ระเบียบวิธีวิจัย

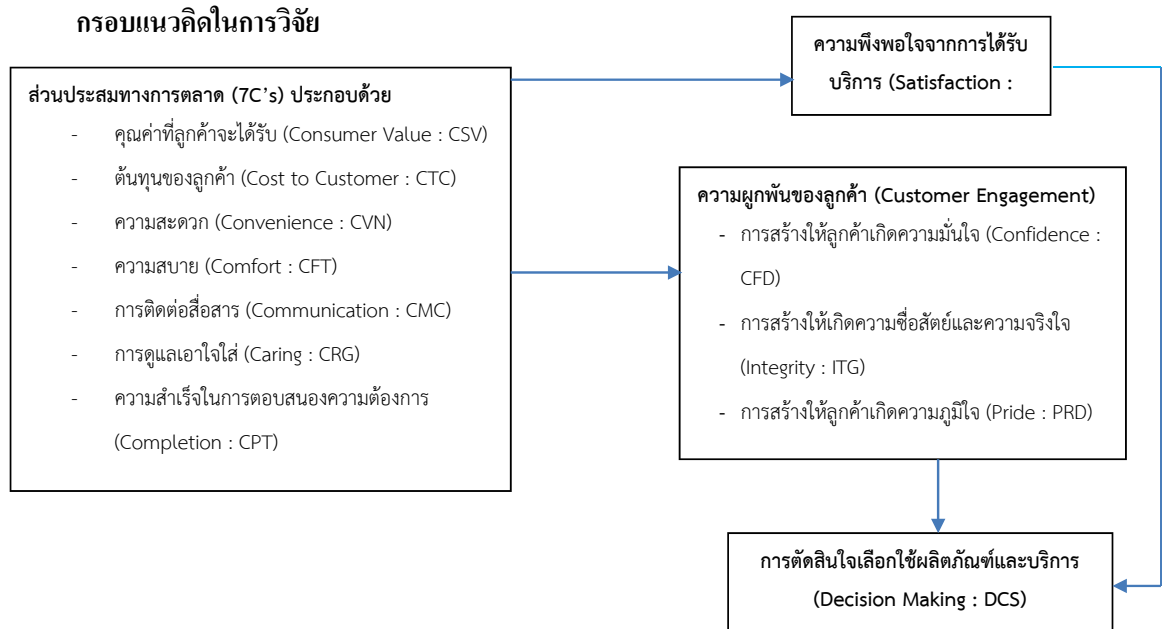
การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างอาศัยความสะดวก และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อทำการวิเคราะห์และสรุปผลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์กำหนดกรอบแนวคิดความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของส่วนประสมทางการตลาดความพึงพอใจ ความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และความแตกต่างกันในความเห็นของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ A จำนวน 436 ตัวอย่าง เครือข่าย D จำนวน 443 ตัวอย่างและเครือข่าย T จำนวน 371 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 1,250 ตัวอย่าง สรุปเนื้อหาเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครอบคลุมประเด็นต่างๆ เพื่อใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ข้อคำถามของแบบสอบถามใช้วิธีการประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต รวม 51 ข้อ แล้วนำไปหา ค่าความสอดคล้องและความตรงกับสิ่งที่ต้องการวัดค่า IOC นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 คน ผลการวิเคราะห์ที่มีค่ามากกว่า 0.56 ทุกข้อ นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามวิธีของครอนบาค ผลการวิเคราะห์ที่ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.985 และวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบการวิจัยด้วยตัวแบบสมการโครงสร้างและเปรียบเทียบ F-test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ 1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Consumer Value : CSV) 2. ต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer : CTC) 3. ความสะดวก (Convenience : CVN) 4. ความสบาย (Comfort : CFT) 5. การติดต่อสื่อสาร (Communication : CMC) 6. การดูแลเอาใจใส่ (Caring : CRG) 7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion : CPT)
2. ตัวแปรตามคือ 1. ความพึงพอใจ Satisfaction (STP) 2. ความผูกพันของลูกค้า Customer Engagement

ประกอบด้วย 2.1 การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence : CFD) 2.2 การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity : ITG) และ 2.3 การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจ (Pride : PRD) 3. การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (DCS)

3. ความสะดวก (Convenience) ต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า เช่น การติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจการติดต่อธุรกิจให้ข้อมูล หรือ ข้อร้องเรียน จัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย 5. การดูแล



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บททวนวรรณกรรม

ส่วนประสมการตลาด

Anitsal, Ismet Girard, Tulay Anitsal, M. Meral, (2012) อติตัมักให้ความสำคัญกับการผลิตมากกว่า การบริการ ส่วนผสมทางการตลาด 4P's แบบดั้งเดิมจึงเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มากกว่า ในปี 1977 Shopstack ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดได้ขยายเข้าสู่การให้บริการ ในปี 1976 Kotler ให้คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างละเอียดขึ้น ในปี 1981 Booms และ Bitner ได้ขยายส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม P ขึ้นอีกหลายตัว ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 81-82) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าประกอบด้วย 1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะพิจารณาคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย 2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือ การตั้งราคา ค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดี ที่จะจ่ายให้ได้

เอาใจใส่ (Caring) เป็นอย่างดีจาก ผู้ให้บริการทุกครั้งที่ใช้ บริการ 6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) กระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง 7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการสร้างความสบายตาและความสบายใจให้แก่ลูกค้า สรยศ ยิ่งบุญ (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการความผูกพันของลูกค้า และมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อบางประเภท วริยะ และคณะ (2560) ส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมเป็นสิ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในประเทศไทยได้ ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ วราภรณ์ สารอินมุล (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลากหลาย สถานที่จัดจำหน่ายปลอดภัย และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ราคาเป็นแบบถ้อยที่ถ้อยอาศัยกันสามารถ

เจรจาต่อรองราคาสินค้าก่อนที่จะมีการซื้อขาย และการส่งเสริมการขาย การจัดทำป้ายโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ให้รู้จักตลาดนัดมีความสำคัญต่อเลือกซื้อการซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนในระดับมาก

ความพึงพอใจ

Michael Beer (1995) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นทัศนคติของคนที่มิต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 1) Valance หมายถึง ความพึงพอใจ 2) Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ วิธีการนำไปสู่ความพึงพอใจและ 3) Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้นๆ ซึ่งบุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงต้องกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังหรือคาดหวังเอาไว้ บุคคลนั้นก็จะได้ความพึงพอใจ และในขณะที่เดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปเรื่อยๆ จากการศึกษาของงานวิจัยพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ Pumin, A., et al (2016) พฤติกรรมของลูกค้าโทรศัพท์มือถือถือในการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ง่ายให้กับผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง Rajkumar Paulrajan and Harish Rajkumar (2011) ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์มือถือถือของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือถือคือความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้าที่เกิดจากความพึงพอใจ พิจารณาจากความพร้อมในการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนและการแก้ไขปัญหาได้เร็วขึ้น Simona Vinerean and Alin Opreana (2014) ความพึงพอใจของลูกค้านำไปสู่ความภักดี ความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงตัวทำนายความจงรักภักดีเท่านั้นและยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นไปได้ซึ่งนักการตลาดออนไลน์จะต้องตระหนักให้ความสำคัญ

ความผูกพันของลูกค้า

การสร้างความผูกพันกับตราสินค้า (Customer Engagement : CE) ซึ่งเป็นระดับสูงสุด เป็นความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในตราสินค้า มีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิตและ

หาลูกค้าเพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ Ed O'Boyle (2009) การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์ (Customer Engagement : CE) เริ่มจากการพัฒนาสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละขั้นตอนคือ (1) สร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) ในระดับนี้ลูกค้ามีความไว้วางใจและเชื่อถือในตัวบริษัท ทำตามสัญญาที่ให้ไว้ สามารถทำได้จริงตามที่สื่อสารไว้กับลูกค้า (2) สร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงจัง (Integrity) ลูกค้ารู้สึกได้ว่า บริษัทมีความจริงจัง มีความเป็นธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่าง น่าประทับใจ (3) สร้างความภาคภูมิใจ (Pride) เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการ แบรนด์ที่ใช้ได้สะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้า รู้สึกดีที่ได้ใช้และอดไม่ได้ที่จะบอกบุคคลรอบข้างถึงความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนี้ Thakur และ Rakhi (2016) ความผูกพันของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน ประสบการณ์และความผูกพันของลูกค้าสามารถนำไปปรับใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบ การในการแข่งขันของธุรกิจและการโฆษณา Dovaliene Aiste, Masiulyte Akvile และ Piligrimiene Zaneta (2015) ความผูกพันของลูกค้า การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ความผูกพันของลูกค้าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ในคุณค่า และความพึงพอใจมีผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้า แต่ผลการศึกษานี้ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่ามีผลกระทบย้อนกลับหรือไม่ Banyte Jurate และ Dovaliene Aiste (2014) ความผูกพันของลูกค้ามีผลกระทบต่อการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดของบริษัท ความสัมพันธ์ของความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อสร้างคุณค่า และความภักดีของลูกค้า ถูกนำไปบูรณาการการเชื่อมโยงทั้งทางตรงและทางอ้อม

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2006) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่กระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนบางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 1994 : 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พิจารณาจากกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1,250 รายส่วน

ใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.32) มีอายุอยู่ในช่วง 40 - 49 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 28.80) มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.72) อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ (ร้อยละ 32.32) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 25.52) ประเภทระบบการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ แบบเหมาจ่ายรายเดือน (ร้อยละ 68.24) ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน 301 - 600 บาท (ร้อยละ 40.24) จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 - 2 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 50.16) ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ D (ร้อยละ 35.44) ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4 - 7 ปี (ร้อยละ 29.36) ค่าระค่าบริการที่ศูนย์บริการลูกค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร้อยละ 45.70) และเข้าไปใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าเพื่อชำระค่าบริการ (ร้อยละ 59.50)

ตาราง 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้

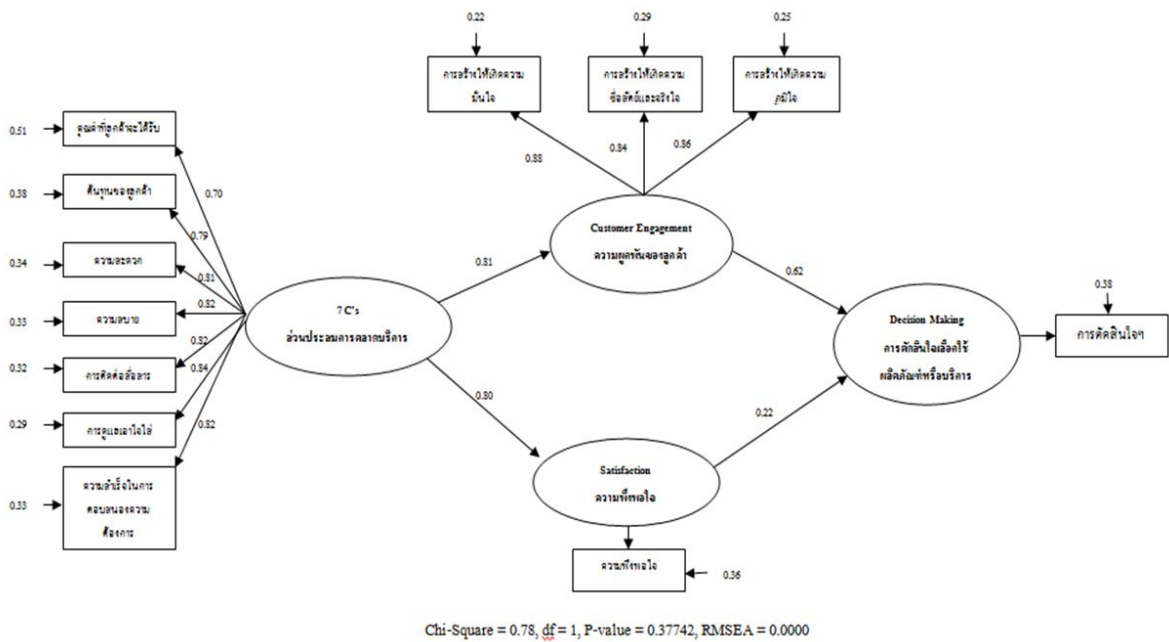
ตัวแปร	CSV	CTC	CVN	CFT	CMC	CRG	CPT	STF	CFD	ITG	PRD	DCS
CSV	1											
CTC	0.683**	1										
CVN	0.611**	0.652**	1									
CFT	0.574**	0.630**	0.696**	1								
CMC	0.579**	0.607**	0.665**	0.672**	1							
CPT	0.573**	0.647**	0.605**	0.664**	0.633**	0.753**	1					
STF	0.657**	0.672**	0.622**	0.651**	0.640**	0.714**	0.739**	1				
CFD	0.579**	0.639**	0.577**	0.627**	0.610**	0.662**	0.689**	0.799**	1			
ITG	0.534**	0.594**	0.607**	0.648**	0.642**	0.718**	0.676**	0.730**	0.736**	1		
PRD	0.535**	0.613**	0.551**	0.581**	0.566**	0.648**	0.665**	0.754**	0.766**	0.719**	1	
DCS	0.585**	0.592**	0.561**	0.560**	0.556**	0.603**	0.604**	0.717**	0.700**	0.669**	0.760**	1
\bar{X}	3.56	3.43	3.58	3.50	3.49	3.45	3.34	3.54	3.52	3.54	3.49	3.64
S.D.	0.72	0.72	0.80	0.74	0.79	0.72	0.75	0.74	0.76	0.77	0.77	0.78

Bartlett's test of sphericity = 12941.835, df = 66, p = 0.000, KMO = 0.961

หมายเหตุ : N = 1,250; ** p < 0.01

จากตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 12 ตัว 66 คู่ พบว่า ตัวแปรทุกคู่มี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.534 ถึง 0.799 ตัวแปรสังเกตได้คู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (CFD) และความพึงพอใจจากการได้รับบริการ (STF) มีค่าเท่ากับ 0.799 รองลงมาคือ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (CFD) กับการสร้างให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจ (PRD) มีค่าเท่ากับ 0.766 การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจ (PRD) กับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (DCS) มีค่าเท่ากับ 0.760 ส่วนตัวแปรสังเกตได้คู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (CSV) กับการสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (ITG) มีค่าเท่ากับ 0.534 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต

ได้ทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.534 ถึง 0.799 คือตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันไม่เกิน 0.85 จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 12941.835 $df = 66, p < .01$ แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์มีความแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี KMO พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.961 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์ภายในต่อกัน จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีตัวแบบการวัดซึ่งอาศัยหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ตัวแปรควรมีความสัมพันธ์กัน



ภาพ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างการวิจัย

ตาราง 2 ดัชนีและค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล

ดัชนี	ค่าสถิติ	เกณฑ์ในการพิจารณา	ผลการพิจารณา
χ^2 / df (0.78/1)	0.780	น้อยกว่า 2.00	ผ่านเกณฑ์
p-value	0.377	มากกว่า 0.05	ผ่านเกณฑ์
GFI	1.000	มากกว่า 0.90	ผ่านเกณฑ์
AGFI	1.000	มากกว่า 0.90	ผ่านเกณฑ์
NFI	1.000	มากกว่า 0.90	ผ่านเกณฑ์
NNFI	1.000	มากกว่า 0.90	ผ่านเกณฑ์
CFI	1.000	มากกว่า 0.90	ผ่านเกณฑ์
RMR	0.002	น้อยกว่า 0.05	ผ่านเกณฑ์
SRMR	0.004	น้อยกว่า 0.05	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	0.000	น้อยกว่า 0.05	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 2 พบว่าค่า $\chi^2 = 0.780$, $df = 1$, ค่า $p = 0.377$, $\chi^2 = 0.780$, ดัชนี GFI = 1.000, AGFI = 1.000, NFI = 1.000, NNFI = 1.000, CFI = 1.000, RMR = 0.002, SRMR = 0.004 และ RMSEA = 0.000 จากค่าสถิติอธิบายได้ว่าค่า p ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ แสดงว่าโมเดลสมมติฐานการวิจัยสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 3 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดฯ ความพึงพอใจจากการได้รับบริการ ความผูกพันของลูกค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

อิทธิพล	ตัวแปรผล	ตัวแปรเหตุ		
		STF	CEG	DCS
7C's	DE	0.80** (0.02)	0.81** (0.02)	-
	IE	-	-	0.69** (0.02)
	TE	0.80** (0.02)	0.81** (0.02)	0.69** (0.02)
STF	DE	-	-	0.04 (0.06)
	IE	-	-	-
	TE	-	-	0.04 (0.06)
CEG	DE	-	-	0.82** (0.07)
	IE	-	-	-
	TE	-	-	0.82** (0.07)
R^2		0.64	0.66	0.62

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

* หมายถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$),

** หมายถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และ อิทธิพลรวมเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปร รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจจากการได้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.80 และส่วนประสมทางการตลาดฯ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผ่านความพึงพอใจจากการได้รับบริการ และความผูกพันของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.69 และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.81

2. ความพึงพอใจจากการได้รับบริการ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมน้อยมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

3. ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.82

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของความพึงพอใจจากการได้รับบริการ (STF) มีค่าเท่ากับ 0.64 หรือสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจจากการได้รับบริการ (STF) ได้ร้อยละ 64 ค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ของความผูกพันของลูกค้า (CEG) มีค่าเท่ากับ 0.66 หรือสามารถอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันของลูกค้า (CEG) ได้ร้อยละ 66 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (DCS) มีค่าเท่ากับ 0.62 หรือสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (DCS) ได้ร้อยละ 62

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

เครือข่ายของผู้ให้บริการ แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ความผูกพัน การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ F-test ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 4

ตาราง 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดฯ ความพึงพอใจ ความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามเครือข่ายของผู้ให้บริการ

ตัวแปร	เครือข่ายของผู้ให้บริการ	n	X	S.D.	F	Sig.
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ A	436	3.56	0.74	2.237	0.107
	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ D	443	3.51	0.72		
	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ T	371	3.62	0.69		
	รวม	1250	3.56	0.72		
ด้านต้นทุนของลูกค้า	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ A	436	3.44	0.70	0.493	0.611
	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ D	443	3.40	0.75		
	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ T	371	3.45	0.69		
	รวม	1250	3.43	0.72		
ด้านความสะดวก	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ A	436	3.62	0.78	0.784	0.457
	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ D	443	3.57	0.80		
	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ T	371	3.56	0.81		
	รวม	1250	3.58	0.80		

ตาราง 4 (ต่อ)

ตัวแปร	เครือข่ายของผู้ให้บริการ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านความสบาย	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ A	436	3.52	0.74	0.689	0.50
	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ D	443	3.46	0.75		
	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ T	371	3.51	0.72		
	รวม	1250	3.50	0.74		
ด้านการสื่อสาร	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ A	436	3.53	0.78	1.734	0.177
	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ D	443	3.44	0.82		
	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ T	371	3.51	0.77		
	รวม	1250	3.49	0.79		
ด้านการดูแลเอาใจใส่	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ A	436	3.48	0.70	0.590	0.555
	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ D	443	3.43	0.75		
	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ T	371	3.44	0.71		
	รวม	1250	3.45	0.72		
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ A	436	3.39	0.72	2.435	0.088
	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ D	443	3.28	0.80		
	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ T	371	3.35	0.71		
	รวม	1250	3.34	0.75		
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ A	436	3.51	0.62	1.300	0.273
	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ D	443	3.44	0.66		
	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ T	371	3.49	0.59		
	รวม	1250	3.48	0.62		
ความพึงพอใจจากการได้รับบริการ	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ A	436	3.59	0.75	3.093	0.046*
	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ D	443	3.47	0.74		
	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ T	371	3.56	0.72		
	รวม	1250	3.54	0.74		
การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ A	436	3.60	0.78	4.683	0.009*
	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ D	443	3.45	0.73		
	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ T	371	3.51	0.76		
	รวม	1250	3.52	0.76		
การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ A	436	3.54	0.65	2.743	0.065
	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ D	443	3.43	0.68		
	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ T	371	3.48	0.63		
	รวม	1250	3.48	0.66		

ตาราง 4 (ต่อ)

ตัวแปร	เครือข่ายของผู้ให้บริการ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การสร้างให้ลูกค้า เกิดความภูมิใจ	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ A	436	3.56	0.81	2.940	0.053
	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ D	443	3.43	0.73		
	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ T	371	3.49	0.77		
	รวม	1250	3.49	0.77		
ภาพรวมความ ผูกพันของลูกค้า	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ A	436	3.57	0.70	4.000	0.019*
	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ D	443	3.44	0.67		
	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ T	371	3.49	0.65		
	รวม	1250	3.50	0.67		
การตัดสินใจเลือก ใช้ผลิตภัณฑ์และ บริการ	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ A	436	3.69	0.80	1.876	0.154
	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ D	443	3.59	0.78		
	เครือข่ายจากผู้ให้บริการ T	371	3.64	0.75		
	รวม	1250	3.64	0.78		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เครือข่ายของผู้ให้บริการแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการมี
ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม
ไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

เครือข่ายของผู้ให้บริการแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการมี
ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมอง
ของลูกค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05

เครือข่ายของผู้ให้บริการ แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการมี
ความพึงพอใจจากการได้รับบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย
แบบรายคู่เชิงพหุโดยใช้วิธีทดสอบ LSD ดังตาราง 5

ตาราง 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างเครือข่ายของผู้ให้บริการกับความพึงพอใจจากการได้รับบริการ

เครือข่าย	\bar{X}	เครือข่าย		
		ผู้ให้บริการ A	ผู้ให้บริการ D	ผู้ให้บริการ T
ผู้ให้บริการ A	3.59	-	0.11*	0.02
ผู้ให้บริการ D	3.47		-	-0.09
ผู้ให้บริการ T	3.56			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการของเครือข่ายจากผู้ให้บริการ A มีความพึงพอใจจากการได้รับบริการมากกว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการของเครือข่ายจากผู้ให้บริการ D

เครือข่ายของผู้ให้บริการ แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบรายคู่เชิงพหุ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD ดังตาราง 6

ภูมิใจไม่แตกต่างกัน แต่เครือข่ายของผู้ให้บริการแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบรายคู่เชิงพหุ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD ดังตาราง 7

เครือข่ายของผู้ให้บริการแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างเครือข่ายของผู้ให้บริการกับความผูกพันของลูกค้าในภาพรวม

เครือข่าย	\bar{X}	เครือข่าย		
		ผู้ให้บริการ A	ผู้ให้บริการ D	ผู้ให้บริการ T
ผู้ให้บริการ A	3.57	-	0.12*	0.07
ผู้ให้บริการ D	3.44		-	-0.05
ผู้ให้บริการ T	3.49			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการของเครือข่ายจากผู้ให้บริการ A มีความผูกพันของลูกค้า ในภาพรวมมากกว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการของเครือข่ายจากผู้ให้บริการ D

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าเครือข่ายของผู้ให้บริการ แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า ในด้านการสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ และด้านการสร้างให้ลูกค้าเกิด ความ

อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการของเครือข่ายจากผู้ให้บริการ A มีความผูกพันของลูกค้า ในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากกว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการของเครือข่ายจากผู้ให้บริการ D

ตาราง 7 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างเครือข่ายของผู้ให้บริการกับความผูกพันของลูกค้า ในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ

เครือข่าย	\bar{X}	เครือข่าย		
		ผู้ให้บริการ A	ผู้ให้บริการ D	ผู้ให้บริการ T
ผู้ให้บริการ A	3.60	-	0.15*	0.09
ผู้ให้บริการ D	3.45		-	-0.05
ผู้ให้บริการ T	3.51			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฯ ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ A D และ T พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการได้รับการบริการ มีผลโดยตรงและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดฯ มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า และมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกันระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายฯ แต่ละราย แต่มีผลโดยตรงและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน คือลูกค้ารู้สึกผูกพันกับเครือข่ายฯ ที่ได้เลือกใช้บริการและจะยังคงใช้บริการต่อไป แม้ว่าจะสามารถย้ายเครือข่ายฯ โดยยังใช้หมายเลขเดิมได้ก็ตาม

ความพึงพอใจจากการได้รับบริการ พบว่ามีความสัมพันธ์ทางตรงน้อยมากกับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้ามีข้อจำกัดของทางเลือกในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียง 3 ราย แต่ในอนาคตหากมีผู้ให้บริการรายใหม่เพิ่มขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาจเปลี่ยนแปลงไป และผลจากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้ง 3 เครือข่ายมี ความแตกต่างกัน ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละรายควรพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ความผูกพันของลูกค้า ประกอบด้วยการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ การสร้างให้ลูกค้าเกิด ความซื่อสัตย์และความจริงใจ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจ มีความสัมพันธ์

กับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ให้บริการ แต่ละรายมีความแตกต่างกัน แต่มีผลโดยตรงและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน คือความผูกพันของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีความแตกต่างกันระหว่างลูกค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 รายก็ตาม ซึ่งเกิดขึ้นจากส่วนประสมทางการตลาดฯ ทั้ง 7 ด้านและความพึงพอใจจากการได้รับบริการ ผู้ให้บริการบางรายจึงยังคงสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้มากกว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้รับผิดชอบด้านการตลาดและการบริการลูกค้าของแต่ละองค์กร ควรนำข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยนี้ไปพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าทั้ง 7 ด้านให้ดียิ่งขึ้นและสามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างหลากหลาย ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความผูกพันและยังคงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ภายใต้สภาพการแข่งขันที่เข้มข้น
2. ธุรกิจทุกประเภทปรารถนาที่จะมีฐานลูกค้าที่มีความผูกพันต่อธุรกิจและตราสินค้า พร้อมทั้งขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้บริหารควรคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ความผูกพันต่อธุรกิจและตราสินค้า ปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการลูกค้า คุณภาพของสินค้าและบริการ และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

References

- Anitsal Ismet, Girald Tulay, Anitsal, M. Meral. (2012). An application of services marketing mix framework : how do retailers communicate information on their sales receipts?. *Business Studies Journal* 2012. Vol. 4 Issue 2, p77-90.
- Banyte Jurate, Dovaliene Aiste. (2014). Relations between customer engagement into value creation and customer loyalty. In 19th International Scientific Conference “Economics and Management 2014 (ICEM-2014)”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 26 November 2014. p 484-489.
- Chaisompon Chaoprasert. (2003). *Service Marketing*. Bangkok: Se-education.
- Dovalience Aiste, Piligrimiene Zaneta, Masiulyte Akville. (2016). Factors influencing customer engagement in mobile applications. *Engineering Economics* 2016. Vol. 27. Issue2. P205-212.
- Ed O’Boyle. (2009). B2B Customers Have Feelings Too. *Business Journal*. May 14 2009.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Micheal Beer. (1964). *Human Resource Management : a general manager’s perspective : Text and case*. New York : Free Press.
- NBTC. (2015). Office the National Broadcasting and Telecommunication Commission Telecommunication. Overview Telecom Q3, 2015. *Annual Broadcasting Commission. (February 1st, 2-16)*. Retrieved from. <http://www.nbtc.go>.
- Pumin Adilak, Srinua Chalita, Panjakajornsak Vinai. (2016). An analysis of mobile customer satisfaction in Thailand. *The 5th Burapha University International Conference 2016*. p 537- 546.
- Rajakumar Paulrajan and Harish Rajkumar. (2011). Service quality and customers preference of cellular mobile service providers. *Journal of Technology Management and Innovation*. Vol. 6 Issue 1. p 38-45.
- Simona Vinerean and Alin Opreana. (2014). Analyzing Mediators of the Customer Satisfaction - Loyalty Relation in Internet Retailing. *Expert Journal o f Marketing*. 2(1), pp.1-14.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (1996). *A beginner’s guide to structural equation modeling*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Thakur Rakhi. (2016). Understanding customer engagement and loyalty : A case of mobile devices for shopping. In *Journal of Retailing and Consumer Services September 2016*. p 515-163.
- Thailand Telecommunications Indicators Yearbook : 2014 – 2015* :National Broadcasting and Telecommunication Commission (NBTC).
- Thongrawd, Chairit., Saninmool, Varaporn. (2017). Consumers’ Buying Behaviors of Products in Night Markets in Bangkok Metropolitan. *Journal of the Association of Researchers*. Vol.21 No.1 September - December 2016.
- Viriya, Phuangpornphat., Meenakan, Navin., Nonthnathorn, Phiphat., Laohavichien, Tipparat., Factor Analysis of Social Marketing Factors towards the Environmental Friendly Products Buying Behavior of Consumers in Thailand. *Journal of the Association of Researchers*. Vol.22 No.1 January - April 2017.
- Yingbun, S. (2015). *Marketing Mix on Customer’s Perspectives, Service Satisfaction, and Customer Engagement Affecting Customer’s Decision to Loan with Krung Thai Bank Public Company Limited in Suphanburi Province*. Graduate School, Bangkok University.