

แนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

LOYALTY TENDENCY OF CONSUMER IN MUEANG CHIANG MAI DISTRICT

TOWARDS MOBILE PHONE SERVICE PROVIDERS

รัฐชน ภาณุชิต* เอก บุญเจือ** และวรัท วินิจ***

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประชาชนที่ทำการศึกษาคือผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่และใช้บริการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี โดยใช้บริการเครือข่ายใดเครือข่ายหนึ่ง จาก 3 เครือข่ายหลัก ได้แก่ เอไอเอส (AIS) ทรูมูฟ เอช (Truemove H) และดีแทค (Dtac) ใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตาจากลูกค้าของทั้ง 3 เครือข่ายเท่า ๆ กัน จำนวนรวม 405 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์การมีผลต่อการเลือกใช้บริการของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อธิบายแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ามีระดับความภักดีอยู่ในระดับภักดีมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อความภักดี คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ สัญญาณในการรับส่งข้อมูลผ่านระบบ 3G, 4G มีความรวดเร็ว ความเสถียรของคลื่นสัญญาณ สัญญาณโทรศัพท์มีครอบคลุมหลายพื้นที่และแพ็คเกจที่ให้บริการมีความหลากหลาย ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ การเลือกระดับราคาได้เอง อัตราค่าบริการไม่สูงเมื่อเทียบกับรายอื่น และมีอัตราค่าบริการแบบเหมาจ่าย ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ ความสม่ำเสมอของการส่งข้อมูลข่าวสาร มีพนักงานโทรมาแนะนำโปรโมชั่นผ่านโทรศัพท์ และฟรีเซนต์ของแบรนด์ ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ ศูนย์บริการมีป้ายและสัญลักษณ์บ่งบอกชื่อแบรนด์อย่างชัดเจน ศูนย์บริการมีความทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์บริการเพียงพอต่อการใช้งาน ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านการการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ จำนวนสาขาของศูนย์บริการมีเพียงพอต่อความต้องการในการใช้บริการ มีการให้บริการระบบช่วยเหลืออื่น และศูนย์บริการตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

ABSTRACT

This research aimed to study consumer loyalty in Mueang Chiang Mai district towards Mobile network service. The population in this research was the customers who were using mobile network service in Chiang Mai for not less than 2 years from any of 3 primary network services, which included AIS, Truemove H, and Dtac. The quota sampling method was applied in data collection totally 405 people. The data

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

collected from questionnaire were analyzed by using Descriptive Statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation. Multiple regression was used to identify consumer loyalty trends in Mueang Chiang Mai district towards mobile phone service providers.

The research showed the loyalty tendency towards mobile network service providers was at a high level. The marketing mix factors that affect customer loyalty included product, price, promotion, physical evidence, and place. In addition, the sub-factors in terms of the product affect customer loyalty were corporate image, the 3G or 4G signal is fast, signal stability, the coverage of cellular signals, and the diversity of package. Besides, the sub-factors of pricing affected customer loyalty by choosing price/package level by the customer themselves, the reasonable service fee compared to other competitors and having a flat-fee package. In terms of promotion, the sub-factors affect customer loyalty was the consistency of updated news, the staff calling to inform promotion via phone, and brand presenter, respectively. For the sub-factors of physical evidence affect customer loyalty, the visibility of signage at the service center, innovative service center, and convenient kinds of stuff provided in the service center enough for usage, respectively. Lastly, the sub-factors of distribution channels affect customer loyalty were the service center's branch enough for service providing, providing other service support, and service center located in the department store, respectively.

บทนำ

ปัจจุบันสถานะตลาดของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศไทยมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาแนวโน้มจากการใช้โทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตระหว่างปี 2557-2561 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 77.2 (จำนวน 48.1 ล้านคน) เป็นร้อยละ 89.6 (จำนวน 56.7 ล้านคน) และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 34.9 (จำนวน 21.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 56.8 (จำนวน 36.0 ล้านคน) (สำนักงานกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2561) โดยมีผู้ใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ปี 2561 อยู่ประมาณ 119,100,000 เลขหมาย แสดงให้เห็นถึงความเติบโตและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ทำให้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือและถูกกำหนดให้เป็นศูนย์กลางความเจริญ มีประชากรอาศัยอยู่ มากเป็นอันดับที่ 5 ของประเทศไทย ด้วยจำนวน 1,763,724 คน มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 18,970 บาทต่อเดือน (กรมการปกครอง, 2561) และในภาคเหนือของประเทศไทย ผู้ที่มีอายุมากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีโทรศัพท์มือถือส่วนตัวถึงร้อยละ 86.8 ซึ่งผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถเข้าถึงผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทั้ง 3 แปรนด ได้แก่ AIS, Truemove H และ DTAC ทั้งนี้ผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละบริษัท ได้มีการทำการตลาดที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ เช่น มีการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ด้วยภาษาท้องถิ่น การจัดแคมเปญกิจกรรมในงานประเพณีท้องถิ่น มีการทำศูนย์บริการเคลื่อนที่ลงไปให้บริการในระดับหมู่บ้านที่แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงการทำการตลาดจุลภาคที่เจาะจงแต่ละกลุ่มพื้นที่และกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์เชิงท้องถิ่น (Localization) ไม่ได้ทำการตลาดเหมือนกันทั่วประเทศ

การสร้างความเป็นกัลยธรรมที่จะช่วยรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งลูกค้ารู้สึกมีความเสี่ยงสูงเนื่องจากต้องประเมินคุณค่าของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ให้บริการจึงต้องทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ

และยอมรับในคุณภาพการให้บริการ (Aydin & Ozer, 2005 อ้างถึงใน จักรพันธ์ กิตตินรัตน์, 2558) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ ผู้บริโภคมักจะผูกพันและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แต่ในปี 2560 มีการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ “Customer Churn” หรืออัตราการย้ายที่เรียกว่า “Churn Rate” ซึ่งมีจำนวนค่าขอโอนย้ายเลขหมายทั้งหมด 760,046 เลขหมาย ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2560 (ทีมข่าวไอซีที, 2560) ดังนั้นหากธุรกิจทราบแนวโน้มความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างละเอียด อาจมีโอกาสรักษาความได้เปรียบมากกว่าในด้านการบริหารลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

จากข้อมูลข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่องแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารและฝ่ายการตลาดของธุรกิจให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รักษาฐานลูกค้าเก่าของธุรกิจและรองรับการแข่งขันของตลาดที่มีแนวโน้มจะแข่งขันรุนแรงขึ้นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี (Brand Loyalty) และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ (Brand Loyalty) ว่าความภักดีต่อตราสินค้าและบริการคือ การวัดความผูกพันของผู้บริโภค (Brand Commitment) ที่มีต่อตราสินค้าและบริการนั้น โดยระดับของความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้ ผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อ ตราสินค้าและบริการใดเลย (Non-loyal Buyer) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน (Habitual Buyer) ผู้บริโภคคำนึงถึงต้นทุน ในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าและบริการ (Switching Cost Loyal) ผู้บริโภคเป็นเพื่อนกับตราสินค้าและบริการ (Friends of the Brand) และผู้บริโภคมักผูกพันต่อตราสินค้าและบริการ (Committed Customer) ซึ่งวิธีการวัดระดับความภักดีของผู้บริโภค Bobalca, Gatej, and Ciobanu (2012) ได้ศึกษาและพัฒนาการวัดระดับความภักดีของผู้บริโภค โดยพัฒนาและทดสอบมาตรวัดความภักดีของลูกค้าตามแนวคิดของ โอลิเวอร์ (Oliver, 1999) ที่กล่าวถึงการวัดระดับความภักดีในมิติต่าง ๆ ประกอบด้วย 4 ชั้น ได้แก่ ชั้นการรับรู้ (Cognitive) ชั้นความรู้สึก (Affective) ชั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative) และชั้นการแสดงพฤติกรรม (Action) ผลการศึกษาพบว่า ชั้นความรู้สึก (Affective) ชั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative) และชั้นการแสดงพฤติกรรม (Action) เป็นแบบอย่างที่ดีในการวัดความภักดี แต่ในส่วนชั้นการรับรู้ (Cognitive) ไม่ได้ได้รับการยืนยันให้อยู่ในมาตรวัดความภักดีของลูกค้า เนื่องจากมีค่าความเที่ยงตรง (Validity) ต่ำ ทั้งนี้ แนวโน้มความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นสามารถพิจารณาได้จากส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้บริโภคให้ระดับการมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซีรกีตี นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2557) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่นักการตลาด ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดอย่างเหมาะสม ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ให้บริการ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดบริการจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ได้ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's เพื่อรองรับลักษณะของการบริการที่มีความแตกต่างกับสินค้า โดยเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ประการ คือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

Buttle (2009) ได้กล่าวถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี (Brand Loyalty) ต่อแบรนด์ สินค้า บริการ หรือองค์กร โดยพิจารณาข้อมูลของลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือ

แต่ละรายถึงความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอที่สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละราย โดยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์หลักในการจัดการ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ด้านการรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) และด้านการพัฒนาลูกค้า (Customer Development)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่อยู่ในปัจจุบัน ณ วันที่เก็บรวบรวมข้อมูล และใช้บริการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี จากเครือข่ายใดเครือข่ายหนึ่ง จาก 3 เครือข่ายหลัก ได้แก่ เอไอเอส (AIS) ทรูมูฟ เอช (Truemove H) และดีแทค (Dtac)

จากการกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงทำการอ้างอิงกลุ่มประชากรตัวอย่างจากตารางของ Seymour Sudman (1976 อ้างถึงใน กุณพิสิ รื่นรมย์, 2551) ได้ขนาดตัวอย่างมีหน่วยเป็นรายบุคคล จำนวน 405 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากผู้ที่ใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ เอไอเอส (AIS) จำนวน 135 ราย ทรูมูฟ เอช (Truemove H) จำนวน 135 ราย และดีแทค (Dtac) จำนวน 135 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์ของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty) โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระยะเวลาที่ผ่านมา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ว่าผู้บริโภคให้ระดับการมีผลในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างไร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นการวัดระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ทั้งนี้ได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาหรือค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อแนวโน้มความภักดี ซึ่งแต่ละด้านมีค่าดังนี้ ปัจจัยมีค่าความเชื่อมั่นสูงสุด คือ แนวโน้มความภักดี โดยมีค่าเท่ากับ 0.950 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคล โดยมีค่าเท่ากับ 0.885 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเท่ากับ 0.841 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเท่ากับ 0.788 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเท่ากับ 0.751 ปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเท่ากับ 0.738 ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยมีค่าเท่ากับ 0.729 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเท่ากับ 0.722 ตามลำดับ จึงกล่าวได้ว่าคำถามที่ใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์ไปในแนวทางเดียวกันและมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากไม่มีด้านใดที่มีค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.6 (Hair, Money, Samouel & Page, 2007)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยใช้วิธี ENTER ซึ่งเป็นการเรียงตัวแปรแบบเรียงลำดับทุกตัวแปรตามกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการมีผลต่อการตัดสินใจใช้ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ที่ใช้อธิบายแนวโน้มความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้ จะมีการวิเคราะห์เงื่อนไขในการวิเคราะห์สถิติเชิงสหสัมพันธ์เชิงพหุ ซึ่งเป็นการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลซ้ำซ้อน (Multicollinearity) เพื่อหาว่าทุกตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันในระดับสูง โดยจะมีการวิเคราะห์ค่าดังต่อไปนี้

- ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) จะต้องมีค่าไม่เกิน 0.8 (Ferguson, 1981) ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าอยู่ในช่วง 0.277 – 0.672
- ค่า Variance Inflation Factor (VIF) จะต้องมีค่าไม่เกิน 10 (Kutner, Nachtsheim & Neter, 2005) ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ค่า Variance Inflation Factor ของส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าอยู่ในช่วง 1.305 – 2.489
- ค่า Tolerance จะต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.4 (Allison, 1999) ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ค่า Tolerance ของส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าอยู่ในช่วง 0.454 – 0.766

ผลการศึกษาการอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการและระดับความภักดีของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ใช้บริการผ่านระบบรายเดือน ใช้งานโทรศัพท์เพียงเลขหมายเดียว ใช้เพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต มีค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 301 – 700 บาท ไม่ได้รับสิทธิพิเศษสมาชิกจากผู้ให้บริการและใช้บริการมาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้การมีผลต่อการเลือกใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด 7 ปัจจัย โดยเรียงลำดับปัจจัยตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ สัญญาณโทรศัพท์ในการโทรมีความชัดเจน สัญญาณในการรับส่งข้อมูลผ่านระบบ 3G, 4G มีความรวดเร็ว ความเสถียรของคลื่นสัญญาณ การให้บริการมีความถูกต้อง สัญญาณโทรศัพท์ที่มีครอบคลุมหลายพื้นที่ ช่องทางการชำระเงินที่มีความปลอดภัย การให้บริการมีความรวดเร็ว พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ อัตราค่าบริการเหมาะสม ความหลากหลายของวิธีชำระเงิน พนักงานมีความรู้และมีความสามารถในการให้คำแนะนำ สามารถแก้ปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการได้ ขั้นตอนให้บริการไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน อัตราค่าบริการคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.88 จัดอยู่ในระดับผู้บริโภคมีความภักดีมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.73 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย จึงแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับแนวโน้มความภักดีเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเมื่อเทียบกับแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ (Brand Loyalty) ของ Aaker (1991) ที่สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคมีระดับความภักดีอยู่ในระดับมีความภักดีมาก สามารถแปลความหมายว่า อยู่ในระดับที่ 4 หมายถึง ผู้ซื้อรู้สึกเป็นมิตรกับตราสินค้า (Likes the Brand Consider It a Friend)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ด้านแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ามีระดับความภักดีอยู่ในระดับภักดีมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ใช้อธิบายแนวโน้มความภักดี คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (แสดงในตารางที่ 1) ได้สมการที่ใช้อธิบายแนวโน้มความภักดี ดังนี้ $Y = -0.964 + 0.640 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.284 (\text{ราคา}) + 0.188 (\text{การจัดจำหน่าย}) + 0.214 (\text{การส่งเสริมการตลาด}) + 0.189 (\text{สิ่งนำเสนอทางกายภาพ})$

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่				
	B	S.E.	Beta	T	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	-0.964	0.396		-2.434	0.015*
ผลิตภัณฑ์	0.640	0.082	0.376	7.827	0.000*
ราคา	0.284	0.056	0.225	5.044	0.000*
การจัดจำหน่าย	0.188	0.093	0.116	2.025	0.044*
การส่งเสริมการตลาด	0.214	0.079	0.145	2.714	0.007*
บุคคล	0.111	0.088	0.085	1.271	0.150
สิ่งนำเสนอทางกายภาพ	0.189	0.093	0.117	2.024	0.044*
กระบวนการให้บริการ	0.101	0.114	0.052	0.885	0.377
R = 0.628, R Square = 0.395, SEE = 0.573, F = 37.010, Sig = 0.000*					

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความภักดีได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ สัญญาณในการรับส่งข้อมูลผ่านระบบ 3G, 4G มีความรวดเร็ว ความเสถียรของคลื่นสัญญาณ สัญญาณโทรศัพท์มีครอบคลุมหลายพื้นที่และแพ็คเกจที่ให้บริการมีความหลากหลาย ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ การเลือกระดับราคาได้เอง อัตราค่าบริการไม่สูงเมื่อเทียบกับรายอื่น และมีอัตราค่าบริการแบบเหมาจ่าย ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ ความสม่ำเสมอของการส่งข้อมูลข่าวสาร มีพนักงานโทรมาแนะนำโปรโมชั่นผ่านโทรศัพท์และฟรีเซนต์ของแบรินด์ ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ ศูนย์บริการมีป้ายและสัญลักษณ์บ่งบอกชื่อแบรินด์อย่างชัดเจน ศูนย์บริการมีความทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์บริการเพียงพอต่อการใช้งาน ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ จำนวนสาขาของศูนย์บริการมีเพียงพอต่อความต้องการในการใช้บริการ มีการให้บริการระบบช่วยเหลืออื่น และศูนย์บริการตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าตามลำดับ

การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มความภักดีที่จัดอยู่ในระดับมีความภักดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา

ของจักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ความภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อเครือข่ายที่ตนใช้บริการในระดับสูง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลเป็นอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลศึกษาของกรรต มธรรพจน์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลเป็นอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์และราคา รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขายและกระบวนการ ด้านบริการ ด้านความเร็วของสัญญาณ และด้านบุคคลและสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับ ภาวิณี สิงห์ศรานุกรักษ์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่ส่งผลเป็นอันดับแรกคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพและพื้นที่ให้บริการของสัญญาณ ด้านแพ็คเกจ อัตราค่าบริการและเงื่อนไขของบริการ ด้านบุคคลและจำนวนศูนย์บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ การประชาสัมพันธ์และส่วนลดร้านค้า ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย หากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการเพิ่มระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์สินค้า บริการหรือองค์กร บริษัทควรนำการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) เข้ามาประยุกต์ใช้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ด้านการรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) และด้านการพัฒนาลูกค้า (Customer Development) โดยมีข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ดังนี้

การหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กับบริษัท ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะต้องพิจารณาปัจจัยที่ผู้บริโภคให้การมีผลในการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการทั้งเรื่องสัญญาณโทรศัพท์และเรื่องศูนย์บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงการให้บริการที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน

การรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีและทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการกับทางบริษัทอย่างต่อเนื่อง และเพื่อช่วยลดการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ (Customer Churn) หรือลดอัตราการย้ายที่เรียกว่า “Churn Rate” ซึ่งควรพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ที่ใช้อธิบายแนวโน้มความภักดี เพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการกับทางบริษัทอย่างต่อเนื่อง

การพัฒนาลูกค้า (Customer Development) โดยผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะต้องมีการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าปัจจุบันที่ใช้บริการอยู่แล้วใช้เพิ่มขึ้น (Current Buyer – Consume more) โดยวัดจากระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการกับแบรนด์ร่วมกับมูลค่าในการทำงานต่อเดือน (Monetary) เพื่อนำมาวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มลูกค้าในแต่ละระดับ เช่น AIS Serenade , True Card, dtac Reward เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ออกแบบสิทธิพิเศษสำหรับแต่ละระดับที่ถูกใจผู้บริโภคได้เหมาะสมตามกลุ่มระดับของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ามีระดับความภักดีที่เพิ่มมากขึ้นและเกิดความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาว

บรรณานุกรม

- กรกรต มธูรพจน์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- กรมการปกครอง. (2561). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน. สืบค้นจาก <https://www.stat.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD>.
- กฤษสิริ รื่นรัมย์. (2551). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์. (2558). ความภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 2(1), 25-42.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). การตลาดบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทีมข่าวไอซีที. (2560, 3 สิงหาคม). รายงานย้ายค่ายเบอร์เดิมไตรมาส 1 ใครได้ใครเสีย. *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/ict/news-16019>
- ภาวินี สิงห์ศรานุรักษ์. (2560). การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขาหมายเดิมของผู้บริโภค. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สำนักงานกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2561). รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ประจำปีไตรมาสที่ 1 ปี 2561. สืบค้นจาก www.nbt.go.th/getattachment/Business/commu/telecom.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Allison, P. (1999). *Multiple Regression: A Primer*. London: Thousand Oaks.
- Bobálca, C., Gatej, C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a scale to measure customer loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3, 623–628.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (2nd ed.). Oxford: Elsevier.
- Ferguson, G. A. (1981). *Statistical Analysis in Psychology and Education* (5th ed.). Tokyo: McGraw - Hill.
- Hair, J., Money, A., Samouel, P., & Page, M. (2007). *Research Methods for Business*. UK: John Wiley & Sons.
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., & Neter, J. (2005). *Applied Linear Regression Models* (5th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.