



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

Factors Affecting Customer Loyalty to Use Mobile Phone System in Thailand

จิตรระวี ทองเถา^{1*} และ รุ่งโรจน์ สงสระบุญ²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Jitravee Thongtao^{1*} and Rungroje Songsraboon²

E-mail: jitravee@yahoo.com¹, rrs101@hotmail.com²

^{1,2}Faculty of Business Administration, Siam University, Thailand

*Corresponding author

Received: January 22, 2019 / Revised: March 14, 2019 / Accepted: March 14, 2019

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย (2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์การให้บริการกับความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย (3) เพื่อค้นหารูปแบบความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุด้วยวิธี Stepwise

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36-45 ปี ประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การให้บริการกับความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มี 6 ตัวแปร และได้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ คือ ความภักดีของลูกค้า = . 551 ความพึงพอใจของลูกค้า +.312 ความไว้วางใจของลูกค้า +.211กระบวนการให้บริการ $R^2 = 0.742$, $SE = 0.217$

คำสำคัญ: ปัจจัย; ความภักดี; ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the factors affecting customer loyalty to use mobile phone system in Thailand. (2) to analyze the relationship model of factors affecting customer loyalty to use mobile phone system in Thailand. (3) to explore a model of customer loyalty to use mobile phone system in Thailand. The sample consisted of customer's used mobile phone system in Thailand. Sampling were 400 people with convenience sampling method and used descriptive statistics, the average percentage and standard deviation. The correlation was use of one-way analysis of variance and a multiple linear regression with stepwise.

The results of the study showed that most of the samples were male, 36-45 years old, employed professionals, a bachelor's degree and a monthly income between 30,001 - 40,000 baht. Factors were relationship model of customer loyalty of mobile phone system were available in factors with 6 variables and multiple linear regression equation was $Loyalty = .551(Satisfaction) + .312(Trust) + .211(Process)$; $R^2 = 0.742$, $SE = 0.217$

Keywords: Factors; Loyalty; Mobile Phone System

บทนำ

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก อีกทั้งเข้าสู่ในยุคโลกาภิวัตน์ที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เปรียบเสมือนเป็นปัจจัยที่ 5 ที่ใช้ในการดำรงชีวิต และด้วยจำนวนผู้ใช้บริการสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการขยายตัวเป็นจำนวนมาก และผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีจำนวนหลายราย การตัดสินใจเลือกใช้บริการ จึงมีความสำคัญมากขึ้นสำหรับผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงจำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ และนำไปพัฒนาการให้บริการในระบบเครือข่ายของบริษัทตน ธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยใน พ.ศ. 2558 นับได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากธุรกิจหนึ่งในภูมิภาคนี้ โดยมีผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สำคัญ 3 ราย ได้แก่ AIS, Dtac และ True Move-H นอกจากนั้นในส่วนของข้อมูลทางสถิติยังเผยให้เห็นถึงจำนวนเลขหมายในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งและเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตที่มนุษย์ขาดไม่ได้ โดยในปี พ.ศ. 2558 มีหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด 93.7 ล้านเลขหมาย (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2558) แบ่งเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 2G 50.8 ล้านเลขหมาย และเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G และ 4G อีก 42.9 ล้านเลขหมาย



สำหรับจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 2G 50.8 ล้านเลขหมาย แบ่งเป็นเลขหมายในเครือข่าย AIS จำนวน 23 ล้านเลขหมาย เครือข่าย DTAC 20 ล้านเลขหมาย และเครือข่าย TRUE MOVE-H 7.8 ล้านเลขหมาย ส่วนยอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G และ 4G อีก 42.9 ล้านเลขหมาย แบ่งเป็นเลขหมายเครือข่าย AUN คลื่น 2.1 GHz จำนวน 19 ล้านเลขหมาย เลขหมายในเครือข่าย DTN คลื่น 2.1 GHz 10.6 ล้านเลขหมาย รวมทั้งเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G และ 4G ของกลุ่ม True อีกจำนวน 13.3 ล้านเลขหมาย (โดยเป็นเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ REAL MOVE คลื่น 850 MHz จำนวน 10 ล้านเลขหมาย และเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ RF ระบบ 3G และ 4G คลื่น 2.1 GHz อีกจำนวน 3.3 ล้านเลขหมาย) จากสถิติที่ได้นำเสนอดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ตลาดของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีสภาวะการแข่งขันที่กำลังทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ให้บริการแต่ละบริษัทต่างหันกลับมาพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การส่งเสริมการตลาด รวมถึงโปรโมชั่นที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบริษัท ทั้งนี้เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย” เพื่อนำผลที่ได้มากำหนดแผนทางการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และจะทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการสื่อสารในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์การให้บริการกับความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
3. เพื่อค้นหารูปแบบความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2558 ประมาณ 83,088,532 เลขหมาย ลดลงจากไตรมาสที่ 2 จำนวน 5,217,328 หมายเลข โดยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 1.9 แสนล้านบาท ประกอบด้วย รายได้จากบริการทางเสียง (voice services) ประมาณ 1.3 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 68 และบริการด้านข้อมูล (non-voice services) ประมาณ 0.6 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 32 ของมูลค่าตลาดรวม ทั้งนี้เมื่อเทียบอัตราการเติบโตจากปี พ.ศ. 2557 พบว่า รายได้จากบริการทางเสียงลดลงร้อยละ 2 ในขณะที่รายได้บริการด้านข้อมูลเพิ่มขึ้นร้อยละ 34 เป็นผลมาจากปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ การเติบโตของตลาดสมาร์ทโฟน ความเร็วในการรับส่งข้อมูลที่สูงขึ้นโดยเฉพาะในระบบ 3G ราคาค่าบริการด้านข้อมูลที่ต่ำลง และความนิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนตัวแปรจากนวัตกรรมบริการจากแนวคิดของ Hertog (2000) ที่ได้อธิบายว่า นวัตกรรมบริการนั้นต้องประกอบด้วย การให้บริการแนวใหม่ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า กระบวนการให้บริการ เทคโนโลยีในการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้า ที่มีผลกับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการได้โดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ Hertog (2000) มาเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Reichheld and Schefter (2000) ที่ได้ทำวิจัยแล้วค้นพบว่า องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการ 4 ด้าน ได้แก่ แนวคิดใหม่ด้านการบริการ (new service concept) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (new client interface) กระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ (new service delivery) และเทคโนโลยีใหม่ในการให้บริการ (technological option) และงานวิจัยของ วรณรวี นงคกุล (2552) ที่ได้กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นตัวชี้วัดหนึ่งในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า การรักษาลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อองค์กร (Riyad, 2007) โดยที่ Dwyer, Sehurr, and Oh (1987) อธิบายถึงคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีไว้ว่า ต้องมีระดับความพึงพอใจและความไว้วางใจที่สูง และ Crosby, Evans, & Cowles (2000) ได้ศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ใน 2 มิติ ได้แก่ ความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า จนกลายเป็นความรู้สึกผูกพันต่อผู้ให้บริการ และแปรเปลี่ยนไปสู่สัมพันธภาพอันดีโดยเฉพาะการสร้าง ความไว้วางใจนั้น ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรักษาลูกค้า (Reichheld & Schefter, 2000) และส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอีกด้วย (Reichheld, 2003)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติวัตร ภาณุม้งกร (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีคุณภาพของโครงข่ายที่ดีเป็นอันดับหนึ่ง ราคาค่าใช้จ่ายบริการเป็นอันดับสอง และการมีโปรโมชั่นเป็นอันดับสามตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด 3 เครือข่าย คือ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ เอช (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2562 โดยการกำหนดตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรของ W. G. Cochran (จิราภรณ์ กมลวาทิน, 2556) จำนวน 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multistage



random sampling) โดยผู้วิจัยทำการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากโดยการสุ่มจังหวัดในแต่ละภาคทั้งหมดจำนวน 77 จังหวัด และทำการสุ่มแบบจับฉลากมาจำนวน 8 จังหวัด คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดแพร่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดชุมพร จังหวัดพังงา และจังหวัดระนอง โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม จังหวัดละ 50 ชุด ซึ่งเป็นการแบ่งตามโควตา (Quota) และเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแห่งด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 7 ตัวแปร ดังตาราง 1

ตาราง 1

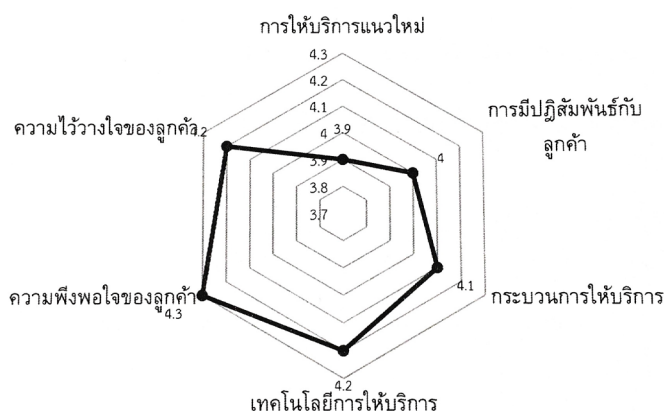
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
การให้บริการแนวใหม่ (X_1), การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (X_2), กระบวนการให้บริการ (X_3), เทคโนโลยีในการให้บริการ (X_4), ความพึงพอใจของลูกค้า (X_5), ความไว้วางใจของลูกค้า (X_6)	ความภักดีของลูกค้า (Y_1)

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) จากค่าสถิติร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ผลการทดสอบความเชื่อมั่น = 0.814 สถิติอ้างอิงใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่มีค่านัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05 และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Regression Analysis--MRA) ของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ได้แก่ การให้บริการแนวใหม่ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า กระบวนการให้บริการ เทคโนโลยีในการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้า ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยโดยการใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่มีค่านัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05 พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การให้บริการกับความภักดีในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ซึ่งผลการทดสอบแสดงไว้ในตาราง 2

ตาราง 2

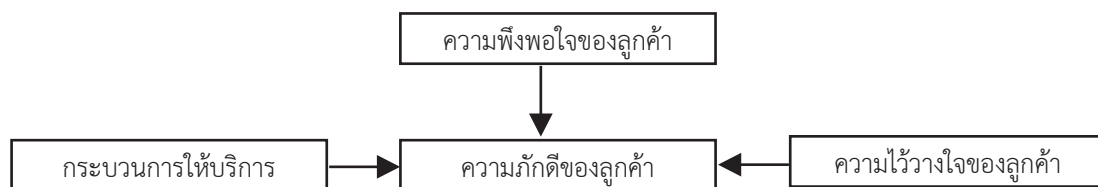
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

Factors	F	Significant	Result
1. การให้บริการแนวใหม่	134.245	.000	Accept
2. การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	54.598	.000	Accept
3. กระบวนการให้บริการ	94.748	.000	Accept
4. เทคโนโลยีในการให้บริการ	33.588	.000	Accept
5. ความพึงพอใจของลูกค้า	45.125	.000	Accept
6. ความไว้วางใจของลูกค้า	114.158	.000	Accept

3. ผลการค้นหารูปแบบความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Regression Analysis--MRA) ด้วยวิธี Stepwise โดยปัจจัยสำคัญมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีความสามารถในการพยากรณ์ ได้ระดับดี ทั้งนี้มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.742 หรือคิดเป็นร้อยละ 74.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเพื่อนำไปเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนารูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย คือ ความภักดีของลูกค้า = .551 ความพึงพอใจของลูกค้า + .312 ความไว้วางใจของ

ลูกค้า +.211 กระบวนการให้บริการ $R^2 = 0.742$, $SE = 0.217$

จากสมการถดถอยที่ค้นพบดังกล่าว จึงสามารถนำมาเขียนเป็นรูปแบบความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยใหม่ ดังแสดงในภาพ 2



ภาพ 2 รูปแบบความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.20 และ 40.8 ตามลำดับ มีอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.6 ประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.2 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.6

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การให้บริการกับความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ผลต่อความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ การให้บริการแนวใหม่ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า กระบวนการให้บริการ เทคโนโลยีในการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้า

3. การสร้างสมการถดถอยโดยใช้วิธี Stepwise เพื่อนำไปเป็นปัจจัยสำคัญในการค้นหารูปแบบความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยนำตัวแปรอิสระเข้าสมการทั้ง 6 ตัวแปร สมการถดถอยของความภักดีของลูกค้า ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า และกระบวนการให้บริการ ซึ่งสมการถดถอยที่ได้ สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 74.2 และสมการถดถอยที่ได้ มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.217

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย สำหรับการพัฒนาการให้บริการที่จะสะท้อนถึงการให้บริการอย่างมืออาชีพ โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน และส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพด้วยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่สามารถวัดได้ด้วยผลงาน และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคให้มีทิศทางต่อไป

1.2 กำหนดมาตรการกระตุ้นการพัฒนาการให้บริการให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยชี้แนะให้มีการสร้างกิจกรรม โดยเฉพาะปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ กระบวนการให้บริการอย่างเป็นระบบ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

1.3 ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สร้างแนวทางการพัฒนาการให้บริการที่มีความแตกต่างจากการให้บริการตามปกติ เพื่อสร้างความเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ ที่เป็นแบบอย่างมาตรฐานที่มีความเป็นเลิศ โดยใช้นโยบายการเรียนรู้เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการในเชิงการแข่งขันระหว่างหน่วยงาน และมีการส่งเสริมวัฒนธรรมการเรียนรู้ในองค์กรให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความภักดีเพิ่มเติม

2.2 ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็ง และจะได้นำข้อมูลจากการศึกษาดังกล่าวมาปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนและเสริมจุดแข็งของการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2558). *กสทช. เผยยอดผู้ใช้มือถือในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2559, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/568018>
- จิราภรณ์ กมลวาทิน. (2556). *การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตติวัตร ภาณุมังกร. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณรวี นงคกุล. (2552). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรในการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กร กรณีศึกษาบริษัทผู้ให้บริการด้านการเงิน*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *ร้อยละผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2562, จาก <http://service.nso.go.th/>
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (2000). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 24(1), 3-16.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.



- Hertog, D. (2000). Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation. *International Journal of Innovation Management*, 4(4), 491-528.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Riyad, E. (2007). Towards a successful CRM implementation in banks: An integrated model. *The Service Industries Journal*, 27(8), 1021-1039.

