

การประเมินปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร
KEY FACTORS ASSESSMENT OF THE LOYALTY OF AIS 4G CUSTOMERS
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ภาริศา จิตรประเสริฐศรี¹

อินทกะ พิริยะกุล²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการประเมินปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจในราคา และความพึงพอใจในคุณภาพเครือข่าย รวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบขนาดของกลุ่มประชากร จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์ด้วยวิธีโมเดลเชิงเส้นอัตโนมัติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า:

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในราคา ความพึงพอใจในคุณภาพเครือข่าย และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 61.20

ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด โดยมีค่าความสำคัญเท่ากับ 0.564 รองลงมาคือ ความพึงพอใจในราคา และความพึงพอใจในคุณภาพเครือข่าย มีค่าความสำคัญ เท่ากับ 0.344 และ 0.092 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ คุณภาพเครือข่าย ภาพลักษณ์ตราสินค้า

¹สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²อาจารย์ ดร.ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ABSTRACT

This research aims to study the key factors assessment of the Loyalty AIS 4G customers in the Bangkok metropolitan area. The factors included satisfaction with service quality, price, network quality, and the influence of brand image on customer loyalty with regard to the AIS 4G network in Bangkok. The samples in this research included four hundred consumers who used this mobile phone service. The population number of this group is available. A questionnaire was used for data collection and the analytical methods included percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested using Multiple Regression Analysis and Automatic Linear Modeling.

The results of the hypotheses testing were as follows:

The overall satisfaction level in terms of price, network quality, and brand image had an influence on customer loyalty using AIS 4G network and mobile phone service in Bangkok at a statistically significant level of 0.05, which can be explained with a percentage of 61.20.

The overall brand image had an influence on customer loyalty using AIS 4G network and mobile phone service in Bangkok was the most important value of 0.564, followed by the overall satisfaction level in terms of price and network quality had important value of 0.344 and 0.092 respectively.

Keywords: Satisfaction, Service Quality, Network Quality, Brand Image

บทนำ

ปัจจุบันโลกกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน ยุคที่ความเจริญด้านการสื่อสารและเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน มีผลทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคในการใช้งานโทรศัพท์มือถือเปลี่ยนแปลงไป จากที่ใช้การโทรเป็นหลักกลายมาเป็นใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้จากภาวะการแข่งขันที่มีความรุนแรงของธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ผู้ให้บริการแต่ละรายได้เร่งลงทุนพัฒนาโครงข่ายของตนเอง และพยายามสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยเฉพาะการขึ้นเป็นผู้นำด้านคุณภาพ ทั้งด้านความเร็วและความครอบคลุมของเทคโนโลยี 4G ซึ่งถูกสนับสนุนด้วยเครื่องโทรศัพท์มือถือที่หาซื้อได้ง่ายขึ้นและมีราคาถูกลงกว่าเมื่อก่อน ทำให้ความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่หลากหลาย ทั้งเกมส์ออนไลน์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค ความบันเทิง และธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น อีกทั้งมีคอนเทนต์และแอปพลิเคชันหลากหลายที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้น

เทคโนโลยี 4G หรือที่เรียกว่า LTE (Long Term Evolution) ได้กลายมาเป็นเทคโนโลยีที่มีผู้ให้ความสนใจอย่างมากจนเป็นที่นิยมไปทั่วทุกมุมโลก และทางผู้ให้บริการอย่าง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเรียกโดยย่อว่า เอไอเอส (AIS) ก็ตระหนักถึงแนวโน้มความนิยมนี้เป็นอย่างดี จึงจำเป็นต้องปรับปรุงเครือข่ายให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการตอบสนองกับพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าสมัยก่อน ให้สามารถชมภาพยนตร์หรือชมการถ่ายทอดสดบนมือถือด้วยภาพคุณภาพสูงระดับเอชดี (HD: High Definition) ได้อย่างต่อเนื่องไม่สะดุด และสามารถรับส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็วขึ้น มีความเสถียร มีความครอบคลุมพร้อมสำหรับการติดต่อสื่อสารในทุกพื้นที่

อีกทั้งยังจำเป็นต้องยกระดับมาตรฐานคุณภาพการบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ประโยชน์มากขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในขั้นตอนการเก็บข้อมูล การประมวลผล และการวิเคราะห์ เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างตรงใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมองว่าการให้บริการโทรคมนาคมเพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ได้ ดังนั้น AIS จึงได้ปรับวิสัยทัศน์และพัฒนาตัวเองเพื่อก้าวไปสู่การเป็นผู้ให้บริการด้านดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ที่พร้อมให้บริการในทุกมิติ สามารถรองรับรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้า ครอบคลุมทุกความต้องการและทุกไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เพื่อครองความเป็นที่หนึ่งในใจลูกค้าในยุคดิจิทัลต่อไป

ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว รูปแบบการใช้ชีวิต และความต้องการของลูกค้าก็เปลี่ยนแปลงเร็วตามไปด้วย ผู้ให้บริการเครือข่ายทุกรายจึงต้องมีการแข่งขันเรื่องของราคาแพ็คเกจการใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่มีบทบาทมากยิ่งขึ้นต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า จึงได้นำเสนอแพ็คเกจที่หลากหลายเพื่อตอบโจทย์ รูปแบบการใช้ชีวิตที่ซับซ้อนมากขึ้น เช่น แพ็คเกจสำหรับผู้ที่ชอบความบันเทิง แพ็คเกจสำหรับใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แพ็คเกจสำหรับผู้ที่มีอุปกรณ์สื่อสารหลายๆเครื่อง แพ็คเกจสำหรับครอบครัวที่สามารถแชร์ค่าโทร และค่าอินเทอร์เน็ตรวมกันได้ เป็นต้น ในส่วนโครงสร้างราคาค่าบริการก็เป็นอีกปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงการออกแบบแพ็คเกจการคิดบริการอินเทอร์เน็ตแบบใช้งานจำกัด (limited) เพิ่มเติมจากโครงสร้างราคาแบบใช้งานไม่จำกัด (non-stop) ก็เพื่อให้ลูกค้าเกิดความยินดีที่จะจ่ายด้วยเช่นกัน

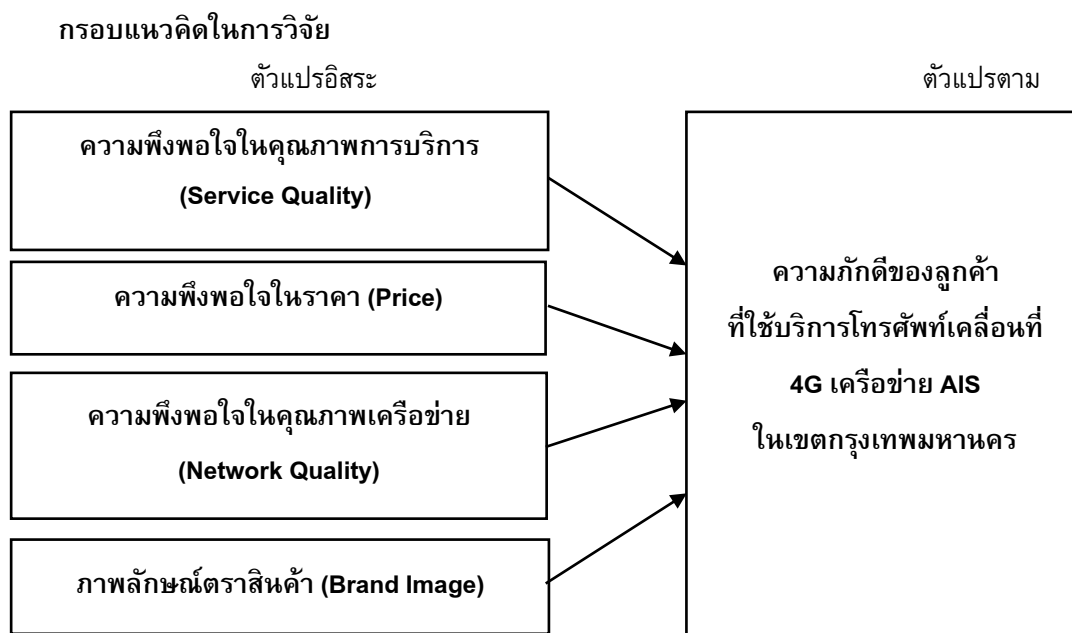
ดังนั้น การดำเนินธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในด้านการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น แล้วจะอย่างไรที่จะทำให้ตราสินค้า AIS มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และกลายมาเป็นตัวเลือกแรกในความคิดของลูกค้าที่จะเลือกมาใช้บริการ ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นอีกปัจจัยที่จะสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าได้ เพราะเมื่อลูกค้าเกิดการรับรู้ในตราสินค้าแล้ว ลูกค้าก็จะเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆ ส่งผลให้สินค้าหรือการบริการเป็นที่น่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ ซึ่งส่วนมากแล้วลูกค้ามักจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ไม่มีการตระหนักถึงมาก่อน

นอกจากนี้ การคุ้มครองสิทธิลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์ ย้ายค่ายเบอร์เดิมของสำนักงาน กสทช. ยิ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความสะดวกและตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้นในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงไม่ควรละเลยต่อลูกค้า เพราะสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้ายังคงไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่าย คือ ความพึงพอใจที่มีต่อผู้ให้บริการที่ลูกค้าได้ใช้บริการอยู่เดิม แล้วหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มักจะเกิดความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการในที่สุด ซึ่งความภักดีของลูกค้าถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งทางธุรกิจ เพราะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้นั้น นอกจากนำไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ยังเป็นส่วนสำคัญในการแพร่กระจายข่าวสารต่อไปถึงยังบุคคลอื่นๆ ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี ซึ่งอาจทำให้เกิดการสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา และด้านคุณภาพเครือข่าย รวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นสำคัญ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเพื่อเป็นประโยชน์กับองค์กรในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงการวางแผนและพัฒนาการให้บริการให้เป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับปรุงพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา และด้านคุณภาพเครือข่าย
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร



สมมติฐานการวิจัย

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ราคา คุณภาพเครือข่าย และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2016: 38) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ความรู้สึกที่เกิดจากความคาดหวังต่อสินค้า/บริการ ถ้าต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจส่งผลให้มีทัศนคติด้านลบต่อสินค้า/บริการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ เพราะถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองเกินกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะเกิดประทับใจส่งผลให้มีทัศนคติด้านบวกทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง และได้นำ European Customer Satisfaction Index (ECSI) ของมารี พอล; และคณะ (Marie-Paule Bayol; et al. 2000) ซึ่งเป็นแบบจำลองวัดความพึงพอใจนำมาประยุกต์ใช้ ซึ่งประกอบด้วย (1) คุณภาพของสินค้า/บริการ (Perceived Quality) (2) คุณค่าของสินค้า/บริการ (Perceived Value) (3) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) (4) การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) (5) ความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) (6) ภาพลักษณ์ (Image)

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ พาราสุรามาน; ซีแธมส์; และเบอร์รี่ (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1990) ได้อธิบายความหมายว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ การรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้า จะทำการประเมินคุณภาพการบริการ โดยเปรียบเทียบความคาดหวังกับบริการที่ลูกค้าได้รับจริง และการที่องค์กร จะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการจะต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่า ความคาดหวังของลูกค้า และเนื่องด้วยการบริการมีคุณลักษณะสำคัญที่จับต้องไม่ได้ จึงได้มีการพัฒนาเกณฑ์ชี้วัด คุณภาพการบริการหรือมิติของคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการประเมินเกิดขึ้นมาที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพที่ผู้รับบริการ สามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์ (2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการที่เป็นตามมาตรฐาน หรือการให้บริการได้ตรงตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ กับผู้รับบริการ (3) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที (4) การรับประกัน (Assurance) ความรู้ความสามารถ และทักษะในการให้บริการที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด (5) ความเอาใจใส่ (Empathy) ความสามารถในการดูแล และเอาใจใส่ผู้รับบริการ

ความพึงพอใจในด้านราคา คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2016: 324-325) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นสิ่งที่เกิดจากการประเมินการรับรู้ด้านราคาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการนั้นๆ ลูกค้าจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับ ราคา (Price) ของสินค้า/บริการนั้น เมื่อมีความพึงพอใจในราคาตามที่ ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการนั้นๆ ซึ่งสำหรับงานวิจัยเล่มนี้เป็นารรับรู้เกี่ยวกับราคา ค่าบริการหรือราคาแพ็คเกจ ตัวอย่างเช่น ราคาแพ็คเกจมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป ราคาแพ็คเกจ ไม่แพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เป็นต้น

ความพึงพอใจในคุณภาพเครือข่าย คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2016: 256) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่มีสัมผัสและสิ่งที่มีสัมผัสไม่ได้ ต้องสามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อดึงความสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และสำหรับงานวิจัยเล่มนี้ ตามบริบทของธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามจริงของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณภาพเครือข่าย (Network Quality) คือ การประเมินการรับรู้ด้านคุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจและเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งวัดได้จากความชัดเจนของสัญญาณ มีเครือข่ายสัญญาณที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีความชัดเจนของเสียงในการติดต่อสื่อสารโดยปราศจากเสียงรบกวน หรือการขาดหายของเสียง เป็นต้น

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซูลท์ซ (Schultz. 2004) ซึ่งอธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) เครื่องหมายทางการค้า (Trade mark) หรือการออกแบบต่างๆ (Design) นอกจากนี้ยังกล่าวถึงประโยชน์ของตราสินค้าไว้ว่าสามารถสร้างความสัมพันธ์ทาง (1) ด้านบทบาทหน้าที่ (Functional) เช่น การใช้สัญลักษณ์เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักสามารถจดจำได้ (2) ด้านอารมณ์ (Emotion) เช่น สร้างความอุ่นใจ หรือสามารถยกระดับสินค้า/บริการ เพื่อให้เข้าไปอยู่ในใจลูกค้า ทำให้เกิดความประทับใจ เพราะถ้าลูกค้ามีความชอบในตราสินค้าแล้ว อาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า อาจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำในอนาคต และอาจยังบอกปากต่อปากให้กับคนอื่น ๆ ใกล้ตัวอีกด้วย

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี นมดล ร่มโพธิ์ (2554: 123) สรุปไว้ว่า ความภักดีของ ลูกค้า (Customer Loyalty) คือ ระดับความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อสินค้า/บริการของบริษัทนั้นๆ ดังนั้น เราต้องเข้าใจ พฤติกรรมความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการและนำเสนอสิ่งดีให้แก่ลูกค้าได้อย่าง

น่าจดจำ ซึ่งจากที่กล่าวไปข้างต้น เฮส์ อี บ็อบ (Hayes E. Bob. 2014) ยังได้เสนอถึงการวัดระดับความภักดีของลูกค้าสามารถวัดจากมุมมองของลูกค้า คือการวัดถึงความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้การสอบถามลูกค้าถึงความเป็นไปได้ในการใช้บริการซ้ำ การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการแนะนำสินค้า/บริการให้คนใกล้ชิด เป็นต้น

ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี 4G เทคโนโลยีสื่อสารไร้สาย 4G LTE เป็นเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาให้ LTE มีความเร็วมากกว่ายุค 3G ถึง 10 เท่า โดยมีความสามารถในการส่งถ่ายข้อมูลและมัลติมีเดียสตรีมมิ่งที่มีความเร็วอย่างน้อย 100 เมกะบิตต่อวินาที และมีความเร็วสูงสุดถึง 1 กิกะบิตต่อวินาที ซึ่งจะช่วยตอบสนองการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตไร้สายให้ดีขึ้น ทำให้สามารถส่งรับข้อมูลได้รวดเร็วกว่าเดิม และสามารถใช้โปรแกรมมัลติมีเดียได้อย่างเต็มที่ เช่น การสนทนาผ่านโปรแกรม Video Conference ในระดับความคมชัดแบบ HD, โหลดหนัง ฟังเพลง โดยไม่สะดุด และยังสามารถอัปโหลด - ดาวน์โหลดข้อมูลที่มีขนาดไฟล์ใหญ่ๆ ได้

ข้อมูลบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส (AIS) เป็น "ผู้ให้บริการด้านดิจิทัลไลฟ์" ด้วยการดำเนินธุรกิจหลัก 3 ธุรกิจ ได้แก่ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและบริการดิจิทัลคอนเทนต์ ณ สิ้นปี 2559 AIS ในฐานะผู้นำด้านการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ได้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มาเป็นระยะเวลากว่า 26 ปี โดยรายได้จากบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังคงเป็นรายได้ส่วนใหญ่ของบริษัทและด้วยคลื่นความถี่ที่ AIS ถือครองในปัจจุบันจึงสามารถให้บริการโครงข่ายที่มีคุณภาพทั้งเทคโนโลยี 2G 3G และ 4G ตลอดจนบริการคุณภาพอื่นๆ จากภาวะอุตสาหกรรมและแนวโน้มการแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ผู้ให้บริการแต่ละรายได้เร่งลงทุนพัฒนาโครงข่ายของตนเองและพยายามสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพเทคโนโลยี 4G ทางผู้ให้บริการอย่าง AIS จึงได้สร้างจุดแข็งด้วยการเป็นเครือข่ายคุณภาพที่น่าเชื่อถือและความครอบคลุมของโครงข่าย ถือเป็นยุทธศาสตร์แรกที่ AIS ให้ความสำคัญ มีการกำหนดมาตรฐานและตัวชี้วัดในมิติต่างๆ ของประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายจากมุมมองของลูกค้า นอกจากนี้ AIS ยังมีเป้าหมายหลักทั้งในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ จึงมีกลยุทธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าปัจจุบันรวมถึงจูงใจลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการ โดยลักษณะของแคมเปญการตลาดที่ทำการนำเสนอแพ็คเกจโทรหรืออินเทอร์เน็ตราคาพิเศษให้กับลูกค้าอีกด้วย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,449,525 เลขหมาย (ประมาณการจากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2560 พบว่า มีจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 5.682 ล้านคน จำนวนประชากรทั่วราชอาณาจักร 66.188 ล้านคน และจากรายงานผลประกอบการ AIS ณ ไตรมาสที่ 3 ปี 2560 พบว่า มีจำนวนลูกค้า 4G คิดเป็นร้อยละ 42 ของฐานลูกค้าทั้งหมด 40.2 ล้านเลขหมาย) ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนที่แน่นอน (Taro Yamane. 1973: 125) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก (Lottery Method) พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นตัวแทนจำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตพญาไท เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง เขตประเวศ เขตบางนา เขตวัฒนา เขตราชบุรีบูรณะ และเขตภาษีเจริญ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จะได้สัดส่วนพื้นที่เขตละ 50 ตัวอย่างเท่าๆ กัน และวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Accidental Sampling) หลังจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา เนื่องจากสะดวกต่อการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ใช้และออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Responses Question) และมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจในราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพเครือข่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94

โดยในส่วนที่ 2 – 6 ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบ (Likert scale Questions) ที่ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น หรือมาตราช่วง (Interval Scale)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ผู้ให้บริการ AIS มีการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน มีความสะอาด ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในการใช้บริการ ผู้ให้บริการมีระบบ Call Center ที่สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชม. ศูนย์บริการมีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารด้านผลประโยชน์ของลูกค้าให้แก่ท่านเป็นระยะๆ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ เช่น มีสีหน้ายิ้มแย้ม มีความกระตือรือร้น สามารถให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ สามารถให้บริการตามที่สัญญาหรือโฆษณาเอาไว้ พนักงานสามารถสื่อสารให้ท่านเข้าใจได้ง่าย และศูนย์บริการมีการจัดสถานที่เป็นอย่างเป็นระบบระเบียบ รองลงมาคือ พนักงานสามารถสร้างความมั่นใจให้ได้ว่า จะได้รับการบริการที่ดีที่สุด มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดี มีทักษะความรู้เพียงพอที่จะแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงตามที่ต้องการ และให้บริการท่านอย่างเอาใจใส่ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจเพราะราคาแพ็คเกจ 4G ของ AIS มีให้เลือกอย่างหลากหลาย มีความเหมาะสมกับปริมาณอินเทอร์เน็ตที่กำหนดไว้ในแพ็คเกจ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น และมีความเหมาะสมกับปริมาณการโทรที่กำหนดไว้ในแพ็คเกจ ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพเครือข่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจเพราะสามารถโทรได้ต่อเนื่อง สายไม่หลุด เสียงสนทนาชัดเจน เสียงไม่ขาดหาย สามารถใช้งานได้ต่อเนื่อง ไม่มีสะดุด เช่น ชมภาพยนตร์ ชมการถ่ายทอดสด และรับส่งข้อมูลได้รวดเร็ว เป็นต้น เครือข่ายสัญญาณ 4G ของ AIS มีความครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีสัญญาณในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตชัดเจน ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้า AIS มีสีสันสดใส มีชื่อเสียง มีความพร้อมในการให้บริการ มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ สามารถจดจำได้ง่าย รู้จัก

สัญลักษณ์ตราสินค้าเป็นอย่างดี และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เพราะถ้าจะต้องเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G ใหม่หากเป็นไปได้จะเลือก AIS อีกครั้ง รองลงมาคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G เครือข่าย AIS ที่ใช้บริการเป็นบริษัทอันดับหนึ่ง จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนมาใช้บริการ จะยังคงใช้บริการต่อไปในอนาคต และยินดีจะใช้บริการต่อไปถึงแม้ว่าผู้ให้บริการรายอื่นจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ราคา คุณภาพเครือข่าย และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังตารางด้านล่าง

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.487	0.150		3.240**	0.001
ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (X_1)	0.096	0.179	0.083	0.535	0.593
ความพึงพอใจในราคา (X_2)	0.312	0.093	0.298	3.341**	0.001
ความพึงพอใจในคุณภาพเครือข่าย (X_3)	0.148	0.070	0.147	2.099*	0.036
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_4)	0.270	0.065	0.320	4.166**	0.000
R = 0.785		Adjusted R ² = 0.612			
R ² = 0.616		S.E. = 0.481			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางข้างต้น ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ราคา คุณภาพเครือข่าย และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร (\hat{Y}) คือ ความพึงพอใจในราคา (X_2) ความพึงพอใจในคุณภาพเครือข่าย (X_3) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_4) ซึ่งสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง ได้ร้อยละ 61.2 (Adjusted R² = 0.612) แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีกร้อยละ 38.8 ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.481 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.487 + 0.096X_1 + 0.312X_2 + 0.148X_3 + 0.270X_4$$

จากสมการองค์ประกอบของความพึงพอใจในราคา (X_2) ความพึงพอใจในคุณภาพเครือข่าย (X_3) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_4) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ทางบวก คือ 0.312, 0.148 และ 0.270 ตามลำดับ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาองค์ประกอบของความพึงพอใจในราคา (X_2) ความพึงพอใจในคุณภาพเครือข่าย (X_3) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_4) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่าความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าอยู่ที่ระดับ 0.487 หน่วย

หากลูกค้ามีความพึงพอใจในราคา (X_2) ความพึงพอใจในคุณภาพเครือข่าย (X_3) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.312, 0.148 และ 0.270 ตามลำดับ หน่วยตามลำดับ

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ราคา คุณภาพเครือข่าย และภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ความพึงพอใจในราคา ความพึงพอใจในคุณภาพเครือข่าย และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถแยกอภิปรายเป็นด้านได้ดังนี้

ความพึงพอใจในราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเบต้า เท่ากับ 0.312 ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิสเซส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส (AIS) ได้มุ่งให้ความสำคัญในการรักษาสถานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ จึงต้องมีกลยุทธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าปัจจุบันรวมถึงจูงใจลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการ โดยเน้นการนำเสนอแพ็คเกจค่าโทรหรืออินเทอร์เน็ตราคาพิเศษให้กับลูกค้า ผู้ให้บริการอย่าง AIS ยังได้นำเสนอแพ็คเกจที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกยินดีในการใช้งานมากขึ้น เนื่องจากการให้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วของอินเทอร์เน็ตจากเครือข่าย 4G ที่มากกว่า เพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่าสมัยก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก; และคนอื่นๆ (2560) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิสเซส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา จากการกำหนดราคาสินค้าอย่างเหมาะสม เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น และสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า ราคาอยู่ในระดับที่กลุ่มลูกค้าสามารถซื้อได้ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และยังส่งผลทางอ้อมไปยังความภักดีของลูกค้าอีกด้วย

ความพึงพอใจในคุณภาพเครือข่าย มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเบต้า เท่ากับ 0.148 ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิสเซส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส (AIS) ได้สร้างจุดแข็งด้วยการเป็นเครือข่ายคุณภาพที่น่าเชื่อถือและความครอบคลุมของโครงข่าย ถือเป็นยุทธศาสตร์แรกที่ AIS ให้ความสำคัญมีการกำหนดมาตรฐานและตัวชี้วัดในมิติต่างๆ ของประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายจากมุมมองของลูกค้า โดยในเรื่องของการบริหารจัดการและการกำกับดูแลเรื่องคุณภาพของเครือข่ายนั้น ทาง AIS ได้ดำเนินการตรวจสอบดูแล

ทั้งบริการเสียงและบริการข้อมูลเป็นประจำ และยังมีหน่วยงานตรวจสอบคุณภาพภายในทำหน้าที่ตรวจสอบในมิติอื่น ๆ เพิ่มเติมอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ความภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การที่เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีคุณภาพอันหมายถึงสามารถรับส่งสัญญาณเสียงไปถึงปลายทางได้ด้วยความสะดวกสบายครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ติดต่อกันได้ทุกสถานที่ และทุกเวลา ตอบสนองทุกความต้องการใช้บริการของลูกค้าให้เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และยังคงอยู่กับผู้ให้บริการต่อไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เวนย์; และฮิลมี (Wen; & Hilmi. 2011) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศมาเลเซีย พบว่า คุณภาพของเครือข่ายที่ลูกค้ารับรู้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างมากอีกด้วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเบต้า เท่ากับ 0.270 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชุสนุก; และคนอื่นๆ (2555) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของลูกค้า ทูริวิชั่นส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ทูริวิชั่นส์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การที่ลูกค้านึกถึงทูริวิชั่นส์ เป็นอันดับแรก เมื่อกล่าวถึงเคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม และการที่ลูกค้าสามารถจดจำทูริวิชั่นส์ ได้เป็นอย่างดี ทูริวิชั่นส์ เป็นตราสินค้าที่ไว้วางใจได้ในด้านคุณภาพและด้านการบริการ จะทำให้ลูกค้าใช้บริการของ ทูริวิชั่นส์ อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการรายอื่นจะลดราคาแล้ว ลูกค้าจะกล่าวถึง ทูริวิชั่นส์ ในทางบวกให้คนรู้จักฟัง รวมถึงยังแนะนำในคนรู้จักสมัครเป็นสมาชิกทูริวิชั่นส์ นอกจากนี้ ชูลท์ซ (Schultz. 2004) สรุปมุมมองเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าสามารถสร้างประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์กับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้อีกทาง โดยสามารถสร้างความอุ่นใจต่อการเลือกใช้สินค้า/บริการนั้นๆ สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกชอบในตัวสินค้า/บริการ และเกิดความประทับใจได้

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจมีสาเหตุมาจากคุณภาพการบริการ อาจยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า จึงส่งผลทำให้ลูกค้ายังไม่เกิดความประทับใจ หรือยังไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้าของ คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2016: 38) อีกทั้งปัจจุบันลูกค้ามีการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งต่างๆ มากมาย จึงก่อให้เกิดความคาดหวังสูงขึ้นเรื่อยๆ ในการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ายังส่งผลรวมไปถึงความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทนั้นๆ อีกด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านความพึงพอใจในราคาของลูกค้า ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บริษัท AIS ควรมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างฐานข้อมูล และนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน นอกจากนี้ ราคายังเป็นปัจจัยที่สามารถนำมากำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างผลกำไรให้บริษัทได้ ที่สำคัญราคายังมีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อีกด้วย

2. ด้านความพึงพอใจในคุณภาพเครือข่ายของลูกค้า ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บริษัท AIS จำเป็นต้องสร้างเครือข่ายที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ให้ดียิ่งกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งคุณภาพเครือข่ายถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างกระแสตอบรับที่ดีในลักษณะปากต่อปาก และช่วยสร้างสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการด้วยเช่นกัน

3. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บริษัท AIS ควรมีการพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และผู้ให้บริการอย่าง AIS ควรสร้างความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกันควรกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า AIS ให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความโดดเด่น ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า AIS ที่แตกต่างจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นๆ เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้า AIS ได้ดียิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างยิ่งจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด และอาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরตังกูร ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมถึงเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์. (2558). ความภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร, *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*. 2(1): 36.
- ชวลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2554). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ*. วิทยานิพนธ์ นศ.บ. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงรัตน์. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: ฐานบัณฑิต.
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2554). *คุณภาพการให้บริการมุมมองในเชิงวิชาการ*. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2560, จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true
- ณิชาปวีณ์ กกท่าแหง. (2556). *อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: วิพรินทร์.

- นภดล ร่มโพธิ์. (2554). *หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: คณะบุคคลอิมเจียเนียร์.
- นภวรรณ คณานุกรณ์. (2555). *การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- ผู้จัดการ. (2556). *งานวิจัยระบุชัดผู้ใช้สมาร์ทโฟนพอใจคุณภาพเครือข่าย / การเชื่อมต่อสัญญาณที่ดี*. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/viewNews.aspx?NewsID=9560000015434>
- สยามโฟน ดอท คอม. (2556). *ทำความรู้จักกับ 4G LTE*. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2560, จาก <http://news.siamphone.com/news-13123.html>
- อัมพล ชูสนุก; และกฤษณณัฐ หนุ่นชู. (2555). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดี ของลูกค้า ทูริชไนส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร, *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*. 7(1): 37-39.
- อัมพล ชูสนุก; และคนอื่นๆ. (2560). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร, *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*. 7(1): 40-41.
- Armstrong, G.; & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction*. 6th edition. New Jersey: Pearson-Education.
- Bayol, M. P.; et al. (2000). Use of PLS Path Modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model, *Statistica Applicata*. 12(3): 361-375.
- Blair, M.; Armstrong, R.; & Murphy, M. (2003). *The 360 degree brand in asia: Creating more effective marketing communications*. Singapore: John Wiley & Son.
- Bob, Hayes, E. (2013, January). *What is Customer Loyalty? Part 2: A Customer Loyalty Measurement Framework*. Retrieved November 28, 2016, from <http://businessoverbroadway.com/customer-loyalty-is-alive-and-well>
- (2014, April). *Customer Loyalty is Alive and Well*. Retrieved November 28, 2016, from <http://businessoverbroadway.com/customer-loyalty-is-alive-and-well>
- Eklof, J. A.; & Cassel, C. (2001). *Modeling Customer Satisfaction and Loyalty on Aggregate Level Experience from The ECSI Pilot Study*. The 6th TQM World Congress. Stockholm: Saint-Petersburg.
- Fornell, C.; et al. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*. 60(4): 7-18.
- Johnson, M. D; et al. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models, *Journal of Economic Psychology*. 22: 67-89.
- Kotler, Philip.; & Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing*. 16th ed. The United States of America.: Courier Kendallville.
- Martin, W. B. (1995). *Quality customer service for front line staff*. Reprinted. Menlo Park, CA: Crisp-Publication, Inc.
- Oliver, R. L. (1999). *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs*. New York: McGraw-Hill.

- Shultz, D. E.; & Schultz, H. (2004). *IMC The next generation: Five steps for developing value and measuring return using marketing communication*. New York: McGraw-Hill.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third edition. New York: Harper and Row Publication.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A.; & Berry, L. (1985, Autumn). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*. 49(4): 48.
- (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*. New York: Simon and Schuster.