

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของ
ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

สุจินดา ชิตรัตตะ

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

FACTORS AFFECTING LOYALTY TO MOBILE
NETWORK BUSINESS

SUJINDA CHITRATTHA

A THESIS PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ECONOMICS

2019

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจเครือข่าย
โทรศัพท์มือถือ

ชื่อผู้เขียน นางสาวสุจินดา ชิตรัตถา

สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร. ปรีณภา จิตราภรณ์ ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร. ถวิล นิลใบ

มหาวิทยาลัยรามคำแหงอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สืบพงษ์ ปราบใหญ่)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. เกษร หอมขจร)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปรีณภา จิตราภรณ์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ถวิล นิลใบ)

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจเครือข่าย
โทรศัพท์มือถือ

ชื่อผู้เขียน นางสาวสุจินดา ชิตรัตตา

ชื่อปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2562

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์ ดร. ปริณภัส จิตราภรณ์ ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. ถวิล นิลใบ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (3) เพื่อศึกษาคุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี (5) เพื่อศึกษาคุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี (6) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 435 คน การวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM)

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลองค์สมการโครงสร้าง (SEM) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ (ปรับแก้) มีค่าดัชนีที่สำคัญประกอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.120 ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p -value) เท่ากับ 0.058 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.943 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)

เท่ากับ 0.922 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.996 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.017 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมีความเหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย แสดงว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนกลยุทธ์ด้านราคามีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ
2. ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนกลยุทธ์ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ
3. ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ
4. ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนกลยุทธ์ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ
5. คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ
6. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ABSTRACT

Thesis Title Factors Affecting Loyalty to Mobile
 Network Business

Student's Name Miss Sujinda Chitrattha

Degree Sought Master of Economics

Academic Year 2019

Advisory Committee

- | | |
|---|-------------|
| 1. Assoc. Prof. Dr. Parinnapha Chitraphan | Chairperson |
| 2. Assoc. Prof. Dr. Tawin Nilbai | |

In this thesis, the researcher examines (1) marketing mix factors affecting perceived values; (2) marketing mix factors affecting customer satisfaction; (3) perceived values affecting customer satisfaction; (4) marketing mix factors affecting loyalty; (5) perceived values affecting loyalty; and (6) customer satisfaction affecting loyalty.

In this quantitative research approach, the instrument to collect data was a questionnaire. The sample population consisted of 435 residents in Bangkok Metropolis. Data were analyzed using descriptive statistics and structural equation modeling (SEM).

Findings showed that the structural equation modeling (SEM) of the factors affecting loyalty to mobile network business (adjusted) consisted of the following significant indices: chi-square relationship (χ^2/df) at 1.120;

statistical significance (p -value) at 0.058; goodness of fit index (GFI) at 0.943; adjusted goodness of fit index (AGFI) at 0.922; comparative fit index (CFI) at 0.996; and root mean square error of approximation (RMSEA) at 0.017. This showed that the analysis of SEM of the factors affecting loyalty to mobile network business was appropriate and consistent with the empirical data.

Findings are as follows:

1. The marketing mix in the aspect of price strategy affected the perceived values of mobile network business customers.
2. The marketing mix in the aspect of process strategy affected the perceived values of the customers under study.
3. The marketing mix in the aspect of promotion strategy affected the satisfaction of the customers under investigation.
4. The marketing mix in the aspect of salesperson strategy affected the satisfaction of the customers under study.
5. Perceived values affected the satisfaction of the customers under investigation.
6. Satisfaction affected loyalty to mobile network business.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพราะได้รับความอนุเคราะห์ และให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ปรีณภา จิตราภักดิ์ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านให้คำแนะนำ เสนอแนะ และข้อคิดต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ถวิล นิลใบ และ รองศาสตราจารย์ ดร. เกษร หอมขจร ที่กรุณาเป็นเกียรติเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้

ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านที่ได้กล่าวถึงและผู้ที่ไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ที่มีส่วนช่วยเหลือในการสนับสนุนให้กำลังใจมาตลอด จนทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุจินดา ชิตรัตตา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(8)
สารบัญตาราง.....	(12)
สารบัญภาพประกอบ.....	(14)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	5
ประเภทของข้อมูล.....	6
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย.....	8
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	10
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	10
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
2 แนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดทฤษฎี.....	14
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	22
3 ภาพรวมของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ.....	33

บทที่	หน้า
ประวัติของกิจการโทรคมนาคม.....	33
วิวัฒนาการของการสื่อสารไร้สาย.....	35
บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน).....	37
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).....	40
บริษัท ทูมอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกใช้ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
การวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัย ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ.....	50
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกต.....	51
การการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (structural equation modeling).....	55
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	61
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	65
สรุปผลการวิจัย.....	65
อภิปรายผล.....	66
ข้อเสนอแนะ.....	68
ภาคผนวก	
ก ตารางแสดงผลการวิเคราะห์.....	70
ข แบบสอบถาม.....	94
ค การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อ (IOC).....	101
บรรณานุกรม.....	107
ประวัติผู้เขียน.....	110

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ค่าสถิติชี้วัดความเหมาะสมของโมเดลสมการโครงสร้าง.....	11
2	ตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	27
3	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
4	คุณลักษณะที่สำคัญของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละยุค.....	36
5	คลื่นความถี่ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค.....	40
6	คลื่นความถี่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส.....	43
7	คลื่นความถี่ของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือทรูมูฟเอช.....	45
8	ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์ โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
9	ค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดแต่ละตัวแปรแฝงของโมเดล สมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจเครือข่าย โทรศัพท์มือถือ (หลังปรับโมเดล).....	59
10	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในโมเดลวัดความสัมพันธ์ของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ.....	60
11	ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) (n = 30).....	71
12	ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) (n = 435).....	73
13	การแจกแจงข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกต.....	75
14	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson) ของตัวแปรสังเกต.....	77

ตาราง	หน้า
15 ค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายในของ โมเดลของประสมทางการตลาด.....	85
16 ค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายนอกของ โมเดลของคุณค่าที่รับรู้ (value) ความพึงพอใจ (satisfaction) และ ความจงรักภักดี (loyalty).....	87
17 ค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดแต่ละตัวแปรแฝงของ โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ.....	88
18 ค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดแต่ละตัวแปรสังเกตของ โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ.....	91
19 ค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงของโมเดล สมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจเครือข่าย โทรศัพท์มือถือ (หลังปรับโมเดล).....	92

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
2 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสม การตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และ ความจงรักภักดีของลูกค้า True Move 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	23
3 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ).....	25
4 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ บริการเติมเงินออนไลน์แอปป์ในร้านสะดวกซื้อ เขตราชเทวี.....	26
5 โมเดลสมมติฐานของสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ.....	32
6 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรสังเกต ของโมเดลส่วนประสมทางการตลาด.....	52
7 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรสังเกต ของคุณค่าที่รับรู้ (value) ความพึงพอใจ (satisfaction) และความจงรักภักดี (loyalty).....	54
8 โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ.....	56
9 โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ (หลังปรับโมเดล).....	58

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคจึงต้องการใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด จึงทำให้ธุรกิจเครือข่ายมือถือมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ไม่เพียงแต่มีบริการที่ดี มีเครือข่ายที่ครอบคลุม ราคาที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค แต่ต้องมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อจะดึงดูดฐานลูกค้ารายเก่าและลูกค้ารายใหม่ สำหรับลูกค้ารายใหม่ที่ต้องการย้ายเครือข่ายมาใช้บริการเครือข่ายของตนเองจะมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น รับส่วนลดค่าแพ็คเกจ 50% โทรฟรีทุกเครือข่าย เล่นอินเทอร์เน็ตฟรี เล่นโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

ในประเทศไทยถือว่ากิจการโทรคมนาคมด้านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย มีเครือข่ายให้ผู้ให้บริการเลือกใช้ 3 ราย ได้แก่ (1) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) (2) บริษัท โทเทิ่ลแอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (ดีแทค) (3) บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ทรูมูฟ เอช) ซึ่งโทรคมนาคมของประเทศไทยเป็นตลาดผู้แข่งน้อยราย จึงทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการรับบริการ ไม่มากนัก เมื่อผู้บริโภคเลือกใช้บริการเครือข่ายใดแล้ว จะส่งผลให้ใช้เป็นเวลานาน และก่อให้เกิดความภักดีต่อเครือข่ายนั้น แต่ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนไป อีกทั้งผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนเครือข่ายได้ง่าย จากเหตุผลข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ คือ ในส่วนของผู้ให้บริการจะได้ปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการ เพื่อรักษฐานลูกค้าเก่าไว้ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจอยู่ในสถานะที่มีความได้เปรียบในแง่การแข่งขัน

จะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ในขณะที่ผู้ให้บริการจะได้ประโยชน์จากการที่ผู้ให้บริการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการ จึงทำให้ได้ใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาคุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
4. เพื่อศึกษาคุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

สมมติฐานของการวิจัย

จากการศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานของการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนกลยุทธ์ด้านราคามีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

สมมติฐานข้อที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

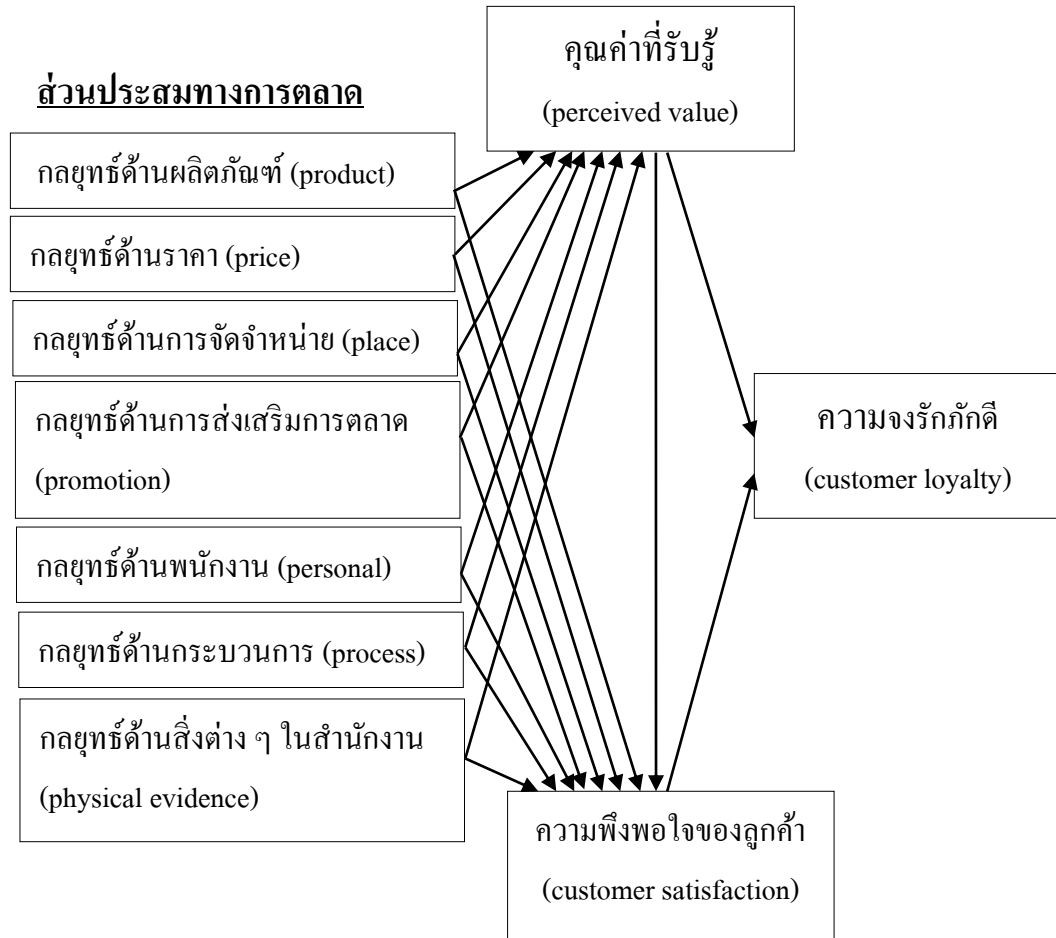
ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีขอบเขตของการวิจัย ดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ (independent variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่
 - 1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2 กลยุทธ์ด้านราคา
 - 1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย
 - 1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.5 กลยุทธ์ด้านพนักงาน
 - 1.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ
 - 1.7 กลยุทธ์ด้านสิ่งต่าง ๆ ในสำนักงาน
2. ตัวแปรคันกลาง (mediator variable) ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้า
3. ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่ ความจงรักภักดีของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือดีแทค เอไอเอส และทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) ควรมีหน่วยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาไม่ต่ำกว่า 200 ราย และขนาดตัวอย่างระหว่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 554-555) จำนวนตัวแปรสังเกตการวิจัยมี 43 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้

ควรมีไม่น้อยกว่า 430 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้จำนวน 435 กลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ การวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยใช้วิธีสอบถามโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยใช้คำถามให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยชุดคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ มีรายละเอียดให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

1 หมายถึง ระดับความ คิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1

คะแนน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการ โดยชุดคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ มีรายละเอียดให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความ คิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

4 หมายถึง ระดับความ คิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

3 หมายถึง ระดับความ คิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

2 หมายถึง ระดับความ คิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

1 หมายถึง ระดับความ คิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1

คะแนน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการ โดยชุดคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ มีรายละเอียดให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยชุดคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ มีรายละเอียดให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความ คิดเห็นอยู่ในระดับแน่นอนอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

4 หมายถึง ระดับความ คิดเห็นอยู่ในระดับแน่นอน มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

3 หมายถึง ระดับความ คิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

2 หมายถึง ระดับความ คิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่นอน มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

1 หมายถึง ระดับความ คิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่นอนอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1

คะแนน

การกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลของ
ส่วนที่ 3-6 ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นำแนวคิดที่ได้จากทฤษฎี และการวิจัยที่ได้จากการศึกษามาสร้างกรอบแนวคิด
3. สร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างตามคุณลักษณะที่ต้องการวัด ซึ่งได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. สร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างให้สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้
5. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากแบบสอบถาม โดยตรวจสอบว่าเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นนั้น จะตรงกับเนื้อหาที่ต้องการวัดหรือไม่ กระทำได้โดยการวิเคราะห์หาเหตุผลหรือการใช้ดุลพินิจทางวิชาการว่า เครื่องมือวัดนั้นควรจะครอบคลุมเนื้อหาในประเด็นและสาระสำคัญอะไรบ้าง (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2556, หน้า 98) ผู้วิจัยให้นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยแต่ละท่านให้คะแนนในข้อคำถามแต่ละข้อโดยถือหลัก ดังนี้
 - ให้คะแนน +1 คะแนน ถ้ารู้สึกแน่ใจว่าข้อคำถามวัดจุดประสงค์นั้น
 - ให้คะแนน 0 คะแนน ถ้ารู้สึกไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดจุดประสงค์นั้น
 - ให้คะแนน -1 คะแนน ถ้ารู้สึกแน่ใจว่าข้อคำถามไม่ได้วัดจุดประสงค์นั้น

จากนั้นจึงรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน แล้วนำมาหาค่าดัชนีของ
ความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อคำถามกับจุดประสงค์ (index of
item-objective congruence) ซึ่งมีสูตรการหา ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์
 $\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (IOC) ใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับหรือมากกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามมีความตรงตามเนื้อหา
เพราะวัดตามจุดประสงค์ได้จริง

ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามไม่ได้วัดตรงตามจุดประสงค์หรือขาด
ความตรงตามเนื้อหาต้องตัดทิ้งหรือแก้ไข

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มาพิจารณาหา
ความเที่ยง โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ท่าน ซึ่งกลุ่ม
ตัวอย่างไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มไว้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของครอนบาค (Cronbach's alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์
หาค่าความเที่ยง ค่าแอลฟาที่ได้มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ถือว่ามีความเที่ยงที่ใช้ได้
(ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555, หน้า 122) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม
(corrected item-total correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field อ้างถึงใน อรรถพล
ฐิติวร, 2558, หน้า 60) ถ้าน้อยกว่าควรปรับปรุงแบบสอบถามหรืออาจจะตัดทิ้ง

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม
ตัวอย่างจำนวน 30 ท่าน เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากภาคผนวกตาราง 10 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแต่ละตัวแปรมีค่า
มากกว่า 0.7 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.3 แสดงว่า

ไม่ต้องตัดข้อคำถามใด ๆ ออก ซึ่งเครื่องมือการวิจัยมีคุณภาพ สามารถใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยต่อไปได้

จากภาคผนวกตาราง 11 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแต่ละตัวแปรของข้อมูล que เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่างมีค่ามากกว่า 0.7 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.3 แสดงว่า ไม่ต้องตัดข้อคำถามใด ๆ ออก ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ในขั้นต่อไปได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมด้วยตนเอง ได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2560

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) โดยโปรแกรม SPSS และ AMOS โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1-2 โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3-6 โดยใช้สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีหลักเกณฑ์
ดูตาราง 1

ตาราง 1

ค่าสถิติชี้วัดความเหมาะสมของโมเดลสมการโครงสร้าง

ลำดับที่	ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา
1.	ค่าสถิติไค-สแควร์ (chi-square: χ^2)	ค่า p -value ต้องสูงกว่า 0.05 แสดงว่า โมเดลมีความเหมาะสม (goodness of fit) และสอดคล้อง กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2.	ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df)	ค่า CMIN/DF ต้องน้อยกว่า 3 และถ้า ค่า CMIN/DF ยังมีค่าใกล้ 0 มากเท่าไร แสดงว่า โมเดลนั้นยังมีความกลมกลืน สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มากยิ่งขึ้น
3.	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading)	ค่าน้ำหนักของตัวแปรควรมีค่า ระหว่าง 0.3-1.0
4.	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง กลมกลืน (Goodness of Fit Index--GFI)	ค่าดัชนี GFI ต้องมากกว่า 0.90 และถ้า ค่า GFI ยังมีค่าใกล้ 1 มากเท่าไร แสดงว่า โมเดลนั้นยังมีความกลมกลืน สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มากขึ้นเท่านั้น
5.	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง กลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness Fit Index-- AGFI)	ค่าดัชนี AGFI ต้องมากกว่า 0.90 และ ถ้าค่า AGFI ยังมีค่าใกล้ 1 มากเท่าไร แสดงว่า โมเดลนั้นยังมีความกลมกลืน สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มากขึ้นเท่านั้น
6.	ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง กลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index--CFI)	ค่า CFI อยู่ระหว่าง 0 และ 1 และหาก ค่า CFI มีค่าดัชนีมากกว่า 0.90 เป็น ระดับที่โมเดลควรถูกยอมรับ

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับที่	ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา
7.	ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation--RMSEA)	ค่าดัชนี RMSEA จะต้องมิต่ำกว่า 0.08 ถ้าค่าดัชนี RMSEA ยิ่งมีค่าใกล้ 0 มากเท่าไร แสดงว่า โมเดลนั้น มีค่าความคลาดเคลื่อนยิ่งน้อย โมเดลจึงมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้น

ที่มา. จาก 1. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS, โดย ยุทธ ไกยวรรณ, 2556, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย, โดย กริช แรงสูงเนิน, 2554, กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องชำระให้กับผู้ขาย เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยการกำหนดราคาต้องอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้

การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า

การส่งเสริมการขาย (promotion) หมายถึง การสร้างแนวทางการสื่อสารไปยังลูกค้าให้ทราบถึงสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

พนักงาน (personal) หมายถึง การให้บริการของพนักงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

กระบวนการ (process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอน
ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการมากที่สุด เพื่อไม่ให้ผู้บริโภครอนาน

สิ่งต่าง ๆ ในสำนักงาน (physical evidence) หมายถึง การออกแบบวางแผนผัง
สำนักงานและอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย

คุณค่าที่รับรู้ (customer satisfaction) หมายถึง การเปรียบเทียบสินค้าหรือ
การบริการระหว่างเงินที่ลูกค้าจ่ายเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับหรือไม่

ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบ
หรือมีเจตคติที่ดีต่อการให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ความจงรักภักดี (customer loyalty) หมายถึง ทศนคติที่ดีที่ลูกค้ามีต่อ
การให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยที่พฤติกรรมความชอบจะไม่เปลี่ยน และ
แนะนำบอกต่อแก่ลูกค้ารายอื่น

ตัวแปรสังเกตได้ (observed variable) หรือตัวแปรบ่งชี้ (indicator variable)
หมายถึง ตัวแปรที่ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้โดยตรง โดยข้อมูลนั้นอาจจะเป็น
ข้อมูลทุกขณภูมิหรือเป็นข้อมูลปฐมภูมิก็ได้

ตัวแปรแฝง (latent variable) หรือปัจจัย (factor) หมายถึง ตัวแปรที่ไม่สามารถ
เก็บข้อมูลได้โดยตรง แต่เป็นตัวแปรที่สร้างขึ้นจากตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรบ่งชี้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคาดหวังผลประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออาจนำผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ไปใช้ในการประเมิน
สถานการณ์ในการดำเนินธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือได้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
ต่อไป

2. ผู้วิจัย นักศึกษา และนักวิชาการที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษา
ค้นคว้าและศึกษาต่อในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎี

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การบริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเองหรือใช้ผลิตสินค้าอื่นในรูปสินค้าตัวใหม่ เพื่อสนองความต้องการของผู้อื่น (อุทัยวรรณ จริงจิตร, 2540, หน้า 49)

ความสำคัญของผู้บริโภค

1. ความสำคัญของผู้บริโภคต่อภาคธุรกิจ ภาคธุรกิจให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค ในฐานะลูกค้า ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการตัดสินใจ เพื่อให้ธุรกิจ ประสบผลสำเร็จ เช่น แรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ ทักษะการตัดสินใจ และ ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น

2. ความสำคัญของผู้บริโภคต่อภาครัฐบาล รัฐบาลมีหน้าที่ดูแลและเสริมสร้างความอยู่ดีกินดีให้แก่ประชาชน ถ้ามาตรฐานค่าครองชีพประชาชนดีขึ้น ประชาชน สังคมก็มีความสงบเรียบร้อย เศรษฐกิจก็มีความเจริญเติบโต และประชาชนมีความอยู่ดี กินดี

ปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค

1. รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้นความต้องการของผู้บริโภคก็จะเพิ่มขึ้น แต่ตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคมีรายได้น้อยลงความต้องการของผู้บริโภคก็จะลดลง

2. ราคาของสินค้าและบริการ เนื่องจากระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาสินค้าหรือ

บริการสูงขึ้น ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้น้อยลง แต่ตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้าหรือบริการลดลง ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้เพิ่มขึ้น

3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมาก ก็จะจูงใจให้บริโภคมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีเงินอยู่ในมือน้อยก็จะจูงใจให้บริโภคน้อย

4. การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต ถ้าผู้บริโภคคาดการณ์ว่าในอนาคตราคาสินค้าหรือบริการสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคสินค้าหรือบริการในปัจจุบัน แต่ถ้าคาดการณ์ว่าราคาของสินค้าหรือบริการลดลง ผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง

5. ระบบการชำระเงินและการชำระหนี้ เป็นการกำหนดการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การซื้อขายด้วยเงินสด เงินคาวนต่ำ จะเป็นการเพิ่มการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยในการกำหนดการบริโภค เช่น ระดับการศึกษา ขนาดของครอบครัว ลักษณะทางสรีรวิทยา การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย นิสัยและรสนิยม และลักษณะทางวัฒนธรรมและประเพณี เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้อตามความชอบและรสนิยมของผู้ซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อขึ้นอยู่กับสมมติฐานที่ว่า ผู้ซื้อใช้เหตุผล (rational) ในการซื้ออย่างต่อเนื่อง และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดความพอใจสูงสุด (maximize satisfaction) หรือคุณประโยชน์ (utility) สูงสุด หรือคุณค่า (value) สูงสุด ซึ่งมีวิธีการวิเคราะห์อยู่ 2 วิธี คือ

1. วิธีการวิเคราะห์อรรถประโยชน์ หมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่ง ๆ กล่าวอีกนัยหนึ่ง อรรถประโยชน์ก็คือความสามารถของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่ง ๆ ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2548, หน้า 105)

2. วิธีการวิเคราะห์ความพึงพอใจเท่ากัน โดยเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve--IC) หมายถึง เส้นที่แสดงการบริโภคสินค้า 2 ชนิด ในสัดส่วน

ที่แตกต่างกันแต่ได้รับความพึงพอใจที่เท่ากันตลอดทั้งเส้น ไม่ว่าจะเลือกบริโภคที่จุดใดของเส้นความพึงพอใจ หรือมีแผนการบริโภคสินค้าอย่างไร ผู้บริโภคก็จะได้รับความพอใจที่เท่ากันทั้งเส้น (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2558, หน้า 15)

ทฤษฎีความพึงพอใจ

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือผิดหวัง ซึ่งมีผลมาจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพคุณค่าที่รับรู้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อความคาดหวัง ถ้าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงกับการคาดหวังหรือเกินจากความคาดหวังลูกค้าจะพึงพอใจ

Oliver (อ้างถึงใน ปุณยภาพัชร อาจหาญ, 2555, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือ การตอบสนองที่แสดงถึงความประสงค์ของลูกค้า เป็นวิจารณ์ญาณของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจมีมุมมองที่แตกต่างกันแล้วแต่มุมมองของแต่ละคน

ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการนั้นสามารถที่จะบอกได้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถแบ่งระดับของความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากบริการต่าง ๆ ออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 154-159)

1. ความไม่พึงพอใจ (unsatisfaction) คือ ลูกค้ารู้สึกว่าไม่ได้รับในสิ่งที่คาดหวังจากบริการหรือสินค้า
2. ความพึงพอใจ (satisfaction) คือ ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่คาดหวังจากบริการหรือสินค้า
3. ความประทับใจ (delight) คือ ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้
4. ความภักดี (loyalty) คือ ความประทับใจและความพึงพอใจที่เป็นจุดเริ่มต้นของความภักดี เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าประทับใจและพึงพอใจกับการบริการที่ได้รับ ลูกค้าก็จะไม่ไปรับบริการที่อื่น และจะใช้บริการนั้น ๆ จากผู้บริการรายเดิมต่อไป

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

1. คุณภาพการบริการ (service quality) เป็นความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้วัดคุณภาพการบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ เป็นต้น
2. ราคา (price) ราคาเป็นเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้เป็นตัวกำหนดคุณภาพของบริการ ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่จ่ายไป
3. สถานการณ์แวดล้อม (environment) สถานการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ ข่าวสาร การบอกต่อของลูกค้า การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ ๆ เป็นเหตุส่งผลต่อความคิดและความรู้สึกในการตัดสินใจของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ
4. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ ความเข้าใจต่อการบริการ และอารมณ์ของลูกค้าในขณะที่ได้รับบริการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลำเอียงในการประเมินคุณภาพการบริการและส่งผลให้ประเมินคุณภาพต่ำกว่าที่เป็นหรือรู้สึกจริง ๆ
5. คุณภาพสินค้า (good quality) สิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้การบริการมีคุณภาพดีก็คือ สินค้าที่ใช้ควบคู่กับการบริการ กล่าวคือ การบริการที่ลูกค้าพึงพอใจมักจะใช้สินค้าที่ดีควบคู่กันไปกับการให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2540, หน้า 29-32)

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในด้านแผนปฏิบัติการของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การเชื่อมโยง การทำความเข้าใจกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 19-24)

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ของธุรกิจทั่วไปประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้นคือ พนักงาน (people) กระบวนการให้บริการ (process) และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสำนักงาน (physical evidence) รวมเรียกว่า 7P's

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ธุรกิจเสนอขาย เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และบริการที่เสนอขายโดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาลูกค้า จึงมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องชำระให้กับผู้ขาย เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยการกำหนดราคาต้องอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ การกำหนดราคามีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ให้มีความสะดวกสบายสูงสุด โดยส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

5. พนักงาน (people) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ โดยการสรรหาพนักงานที่มีความพร้อมในการทำงาน จากนั้นจึงมีการฝึกอบรม รวมไปถึงการสร้างแรงจูงใจต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด พนักงานนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในทรัพยากรการตลาดที่มีค่ายิ่งของธุรกิจ เนื่องจากในยุคปัจจุบัน การแข่งขันทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับความเร็วและความมีประสิทธิภาพในการรับรู้ จัปทิศทางการให้คุณค่าและความต้องการของลูกค้าและการตอบสนองได้อย่างดี

6. กระบวนการ (process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้

7. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสำนักงาน (physical evidence) หมายถึง การออกแบบวางแผนผังสำนักงานและอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยเหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ เมื่อลูกค้าติดต่อกับสำนักงาน ลูกค้าจะมองไปรอบ ๆ สำนักงาน ถ้าสำนักงานมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสม จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป คุณค่าทั้งหมด หมายถึง มูลค่าทางการเงินที่รับรู้ของกลุ่มเศรษฐกิจ การทำงาน และผลทางจิตใจของลูกค้าที่คาดหวังจากการเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการ ต้นทุนทั้งหมด หมายถึง ต้นทุนของลูกค้าที่คาดว่าจะเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจากการประเมิน การได้ประโยชน์ การเลือกใช้ประโยชน์ในตลาด ทั้งในเรื่องเงิน เวลา พลังงาน และต้นทุนทางจิตวิทยาอื่น ๆ

คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมดกับต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไปกับสินค้าหรือบริการนั้น (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547, หน้า 80)

การรับรู้ด้านราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านราคาเชิงเปรียบเทียบกับราคาที่คาดว่าจะได้ เช่น สูง ต่ำ และยุติธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการซื้อ โดยมีราคาอ้างอิง (reference price) เป็นราคาที่อยู่ในใจผู้บริโภคและใช้เป็นราคาเปรียบเทียบกับราคาที่ถูกนำมาเสนอ ผู้บริโภคจะใช้ราคาอ้างอิงเป็นตัวตัดสินใจราคาของผู้จำหน่ายสินค้าว่าแพง ถูก หรือเหมาะสม ซึ่งทฤษฎีอรรถประโยชน์ของการได้รับและการแลกเปลี่ยน ระบุว่า อรรถประโยชน์มีอยู่ 2 ประเภท ประเภทแรก ได้แก่ อรรถประโยชน์ของการได้รับในการซื้อสินค้า

ผู้บริโภคจะประเมินส่วนได้ส่วนเสียในเชิงเศรษฐศาสตร์ โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้ากับราคาที่ต้องจ่ายออกไป อรรถประโยชน์ประเภทที่สอง ได้แก่ อรรถประโยชน์ในการแลกเปลี่ยน ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า โดยเปรียบเทียบกับราคาที่เป็นราคาอ้างอิงที่อยู่ในใจ (วุฒิ สุขเจริญ, 2555, หน้า 151)

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความภักดีของลูกค้า คือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว ซึ่งเป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้ (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐพงษ์, 2549, หน้า 277-28)

ความภักดีของลูกค้าไม่ใช่เพียงการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ครอบคลุมไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาว การที่ลูกค้าซื้อสินค้าและการบริการซ้ำ ๆ ไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะมีความภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลากหลายปัจจัยร่วม เช่น ที่ตั้งของบริการสะดวกในการเดินทาง ความเคยชินหรือสินค้าหรือบริการขายราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น นอกจากนี้การซื้อซ้ำของลูกค้าอาจเกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง ความสัมพันธ์ หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้า (customer loyalty)

การสร้างสัมพันธ์ภาพจะช่วยขยายความภักดีของลูกค้า ยิ่งสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่ยาวนานก็จะสามารถสร้างกำไรมาก เพราะค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าจะมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่า จึงทำให้ผู้ขายสามารถสร้างกำไรเพิ่มขึ้น (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 161-163)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความภักดีของลูกค้า

1. ต้นทุนในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ ถ้ามีค่าใช้จ่ายสูงในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์บริการจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ยากขึ้น
2. บริการทดแทน ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีบริการอื่น ๆ ที่มาทดแทนหรือเท่าเทียมกันจะทำให้มีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สูง
3. ความเสี่ยง ถ้าหากความเสี่ยงในการซื้อครั้งใหม่ที่ผู้บริโภคตระหนักถึงมีมากกว่าของเดิม โดยเฉพาะถ้ามีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ น้อย มีตัวเลือกไม่มาก

และบริการนั้น ๆ ส่งผลกระทบโดยตรง ก็ยังมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นลูกค้าจึงเสี่ยงการบริโภคสินค้าใหม่ โดยการสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์เดิม

4. ระดับความพึงพอใจในอดีตที่ได้รับ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการในอดีต ก็จะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่อไปอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์การสร้างความภักดี

กลยุทธ์ที่มักนำมาใช้ทำให้ลูกค้าเดิมเกิดความภักดี และเพิ่มจำนวนการซื้อสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น

1. การเป็นสมาชิก การใช้วิธีการเป็นสมาชิกจะช่วยดึงดูดให้ลูกค้ารักษาระดับการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และยังทำให้ธุรกิจมีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้าและพฤติกรรมบริโภคของลูกค้าด้วย

2. การให้รางวัล เป็นการให้รางวัลแก่ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ และคงการเป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะได้รับรางวัล

3. การให้ผลประโยชน์อื่น เป็นการให้ผลประโยชน์แก่ลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีที่ได้รับผลประโยชน์สูงกว่าหรือเป็นประโยชน์ที่โดดเด่นกว่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน

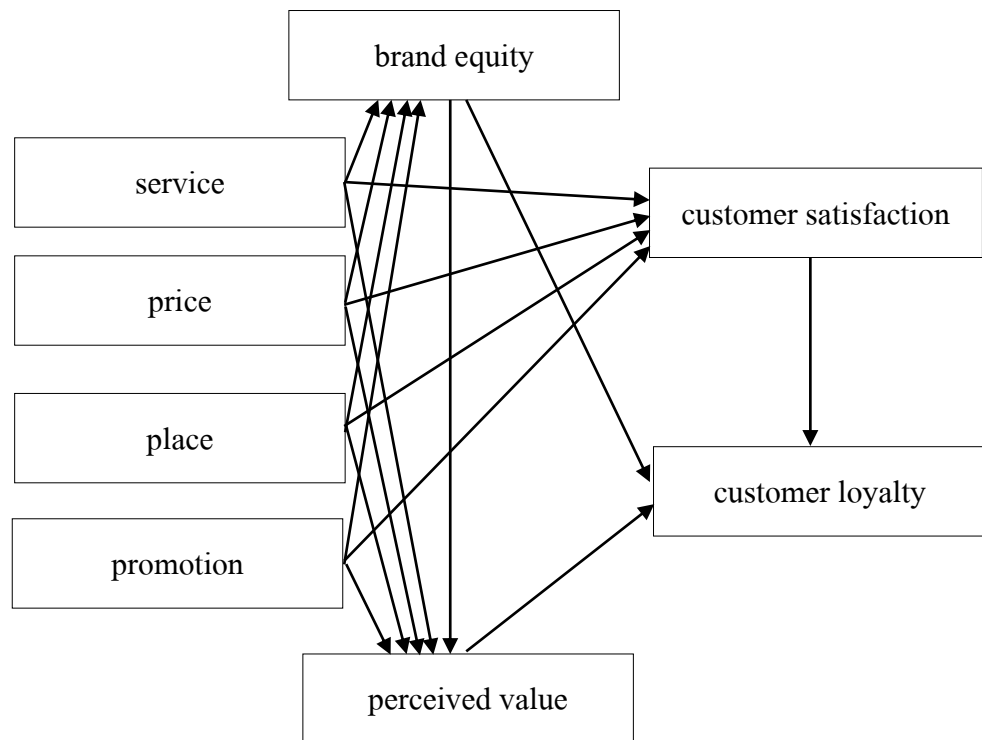
4. การสร้างอุปสรรคในการออกจากบริการ เมื่อลูกค้าต้องการเสียค่าใช้จ่าย เวลา หรือผลประโยชน์ในการเปลี่ยนแปลงบริการ ก็จะทำให้ตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

5. การพัฒนาคุณภาพการบริการเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการดึงดูดลูกค้า เพราะการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้ลูกค้ายินยอมที่จะเสียเงินเพื่อแลกกับสิ่งที่พึงพอใจที่สุด

6. การใช้สินค้าคุณภาพดี ในการใช้สินค้าที่ดีมีคุณภาพนั้นจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการบริการที่ดีมักยินยอมที่จะจ่ายเงิน เพื่อให้ได้รับสิ่งที่ทำให้พวกเขาพึงพอใจ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปรีศนิยาภรณ์ สายปิมแปง (2554) ศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของ ส่วนประสมการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และ ความจงรักภักดีของลูกค้า True Move 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้า True Move 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อความจงรักภักดีของลูกค้า True Move 3G ในเขต กรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อความจงรักภักดีของลูกค้า True Move 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่อความจงรักภักดีของลูกค้า True Move 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร (5) เพื่อศึกษา อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจ ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า True Move 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ True Move 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 330 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดล สมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า (1) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามี อิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของลูกค้า True Move 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่า ตราสินค้าของลูกค้า True Move 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) คุณค่าตราสินค้ามี อิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า True Move 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร (4) คุณค่า ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า True Move 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร (5) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า True Move 3G ในเขต กรุงเทพมหานคร (6) คุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า True Move 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร (7) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า True Move 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

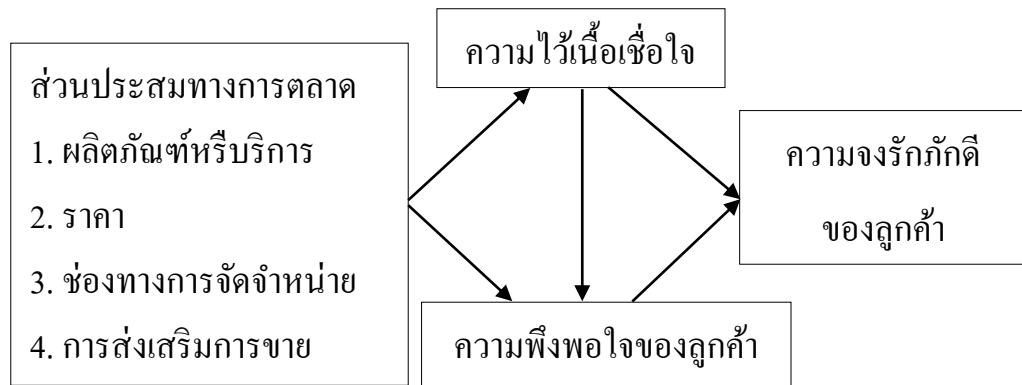


ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด
ต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า
True Move 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มา. จาก โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า
คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า True Move 3G ในเขต
กรุงเทพมหานคร, โดย ปรศนิยาภรณ์ สายปมเป่ง, 2554, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ-
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อรรถพล ฐิติวร (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อ
ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์
จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) โดยมีวัตถุประสงค์
(1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจอันได้แก่ส่วนประสมทางการตลาด
ที่ประกอบด้วย มิติด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ มิติด้านราคา มิติด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย และมิติด้านการส่งเสริมการตลาด (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

ความพึงพอใจ อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้นื้อเชื่อใจ (3) เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ (4) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ ในการวิจัยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าสินเชื่อสาขาของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ทั้งหมด 30 สาขา สอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า 421 คน โดยสถิติที่ใช้ใน การวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ การหา ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง ผลของการวิจัย พบว่า (1) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (2) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติราคามีอิทธิพลทางบวกต่อ ความไว้นื้อเชื่อใจ (3) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี อิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (4) ส่วนประสมการตลาดในมิติด้านการส่งเสริม การขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (5) ส่วนประสมการตลาดในมิติ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (6) ส่วนประสมการตลาด ในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (7) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (8) ส่วนประสม ทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (9) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (10) ความไว้นื้อเชื่อใจมี อิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี (11) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า

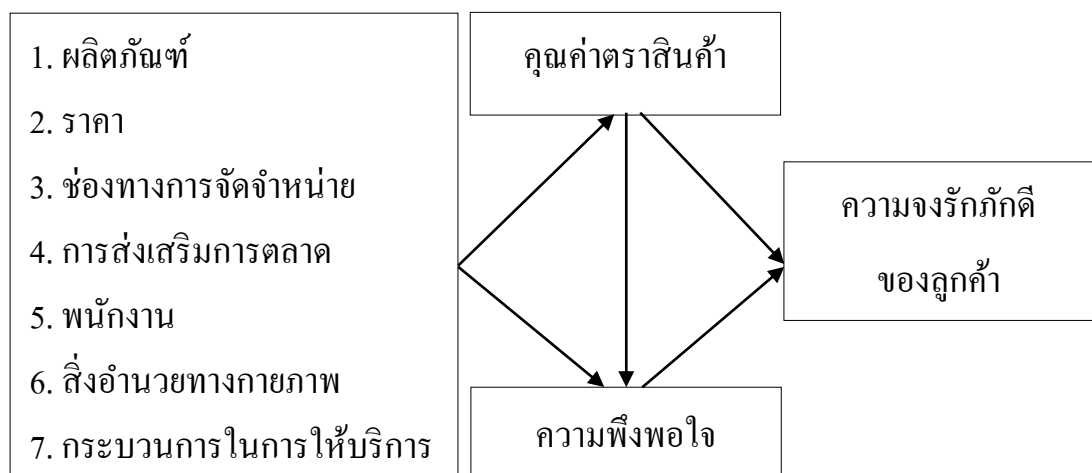


ภาพ 3 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ)

ที่มา. จาก อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ), โดย อรรถพล ฐิติวร, 2558, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ-มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

อัมพล ชุสนุก และวันวิสา อยู่พุ่ม (2556) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แอปปี ในร้านสะดวกซื้อ เขตราชเทวี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แอปปี ในร้านสะดวกซื้อ เขตราชเทวี มีตัวแปรแฝงจำนวน 10 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ประกอบด้วยตัวแปรแฝง ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และกระบวนการในการให้บริการ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการเติมเงินออนไลน์แอปปี ในร้านสะดวกซื้อ ภายในเขตราชเทวี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แอปปี

ในร้านสะดวกซื้อ ภายในเขตราชเทวี จำนวน 412 คน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า (1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านราคามี อิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (2) ส่วนประสมองค์ทางการตลาดบริการในมิติ ด้านพนักงานมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (3) ส่วนประสมทางการตลาด บริการในมิติด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (4) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลทางบวก ต่อคุณค่าตราสินค้า (5) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (6) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า



ภาพ 4 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แอปปีในร้านสะดวกซื้อ เขตราชเทวี

ที่มา. จาก อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แอปปีในร้านสะดวกซื้อ เขตราชเทวี, โดย อัมพล ชุสนุก และวันวิสา อยู่พุ่ม, 2556, ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2560, จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/sjss/article/view/20218>

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปตัวแปรจากการวิจัย ดังหน้านี้

ตาราง 2

ตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชื่อเรื่อง	ตัวแปรภายนอก					ตัวแปรภายใน				
	ผลิต ภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง การ จำหน่าย	การ ส่งเสริม การตลาด	พนักงาน	กระบวนการ	สิ่งอำนวยความสะดวก ในงาน	ความ พึงพอใจ	คุณค่า ที่รับรู้	คุณค่า ที่รับรู้
1. ศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุ อิทธิพลของส่วนประกอบการตลาด ต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของลูกค้า True Move 3G ฯ	✓	✓	✓	✓					✓	✓
2. ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วน ประกอบการตลาดต่อความไว้วางใจ และความพึงพอใจ และ ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ฯ	✓	✓	✓	✓					✓	✓
3. ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วน ประกอบทางการตลาดบริการต่อ คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ เติมเงินออนไลน์แอปฯ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดสำหรับการวิจัยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจำนวน 435 ชุด

ตาราง 3

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเภทตัวแปร	สัญลักษณ์	ความหมาย
ตัวแปรแฝง	product	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
ตัวแปรสังเกตได้	product 1	เครือข่ายครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่
	product 2	ความเสถียรภาพของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
	product 3	มีบริการเสริมแบบใหม่ให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
	product 4	ความหลากหลายของโปรโมชั่น
ตัวแปรแฝง	price	กลยุทธ์ด้านราคา
ตัวแปรสังเกตได้	price 1	อัตราค่าบริการถูก
	price 2	อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจมีความเหมาะสม
	price 3	มีส่วนลดค่าบริการสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการเป็นเวลานาน
	price 4	มีการชดเชยค่าบริการในกรณีระบบขัดข้อง
ตัวแปรแฝง	place	กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย
ตัวแปรสังเกตได้	place 1	สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สะดวกและรวดเร็ว
	place 2	ศูนย์ให้บริการสามารถติดต่อได้ง่ายและครอบคลุม
	place 3	ช่องทางหรือสถานที่การชำระค่าบริการ
	place 4	ความพร้อมของศูนย์ให้บริการลูกค้า

ตาราง 3 (ต่อ)

ประเภทตัวแปร	สัญลักษณ์	ความหมาย
ตัวแปรแฝง	promotion	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
ตัวแปรสังเกตได้	promotion 1	มีโฆษณาลงในสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง
	promotion 2	มีโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจหลากหลาย
	promotion 3	มีโปรโมชั่นร่วมกับบริษัทอื่น เช่น ส่วนลดร้านอาหาร ส่วนลดการเข้าชมภาพยนตร์ เป็นต้น
	promotion 4	มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าชำระค่าบริการตรงเวลา
ตัวแปรแฝง	personal	กลยุทธ์ด้านพนักงานขาย
ตัวแปรสังเกตได้	personal 1	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
	personal 2	พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม
	personal 3	พนักงานมีความรู้และมีความพร้อมในการให้บริการ
	personal 4	พนักงานใส่ใจในการบริการลูกค้า
ตัวแปรแฝง	process	กลยุทธ์ด้านกระบวนการ
ตัวแปรสังเกตได้	process 1	ความสะดวกรวดเร็วในการเปิดให้บริการ
	process 2	ความสะดวกรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่น
	process 3	ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน
	process 4	ความสะดวกรวดเร็วในการบริการหลังการขาย
ตัวแปรแฝง	physical	กลยุทธ์ด้านสิ่งต่าง ๆ ในสำนักงาน
ตัวแปรสังเกตได้	physical 1	ศูนย์บริการมีความสะอาดเรียบร้อย
	physical 2	ศูนย์บริการมีการตกแต่งสวยงาม
	physical 3	ที่นั่งระหว่างรอให้บริการอย่างเพียงพอ
	physical 4	มีเครื่องมือ และอุปกรณ์ทันสมัยในการให้บริการ

ตาราง 3 (ต่อ)

ประเภทตัวแปร	สัญลักษณ์	ความหมาย
ตัวแปรแฝง	value	คุณค่าที่รับรู้
ตัวแปรสังเกตได้	value 1	ราคาค่าโปรโมชันของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการ มีราคาที่เหมาะสมผล
	value 2	ราคาค่าบริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการ ถือว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
	value 3	ความเสถียรของสัญญาณของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการถือว่าคุ้มค่ากับค่าบริการที่จ่ายไป
	value 4	การให้บริการของพนักงานของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการถือว่าคุ้มค่ากับความรู้จัก
ตัวแปรแฝง	SAT	ความพึงพอใจ
ตัวแปรสังเกตได้	SAT 1	ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสัญญาณของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการ
	SAT 2	ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการ
	SAT 3	ท่านพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการ
	SAT 4	ท่านพึงพอใจต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์และโปรโมชันของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการ
	SAT 5	ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการ

ตาราง 3 (ต่อ)

ประเภทตัวแปร	สัญลักษณ์	ความหมาย
ตัวแปรสังเกตได้	SAT 6	ท่านพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็วในกระบวนการต่าง ๆ ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการ
	SAT 7	ท่านพึงพอใจต่อศูนย์บริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการ
ตัวแปรแฝง	loyalty	ความจงรักภักดี
ตัวแปรสังเกตได้	loyalty 1	ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการอยู่
	loyalty 2	แม้ว่าเครือข่ายบริการอื่นจะมีโปรโมชั่นที่ดีกว่า แต่ท่านยังคงใช้เครือข่ายเดิม
	loyalty 3	แม้ว่าค่าบริการของเครือข่ายอื่น ๆ ลดลงก็ตาม แต่ท่านยังคงใช้เครือข่ายเดิมอยู่
	loyalty 4	แม้ว่าเครือข่ายสัญญาณเครือข่ายอื่น ๆ ดีกว่าก็ตาม แต่ท่านยังคงใช้เครือข่ายเดิมอยู่

สัญลักษณ์ของตัวแปรในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

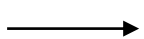


แทน ตัวแปรสังเกตได้ (observed variable)

หรือตัวแปรบ่งชี้ (indicator variable)



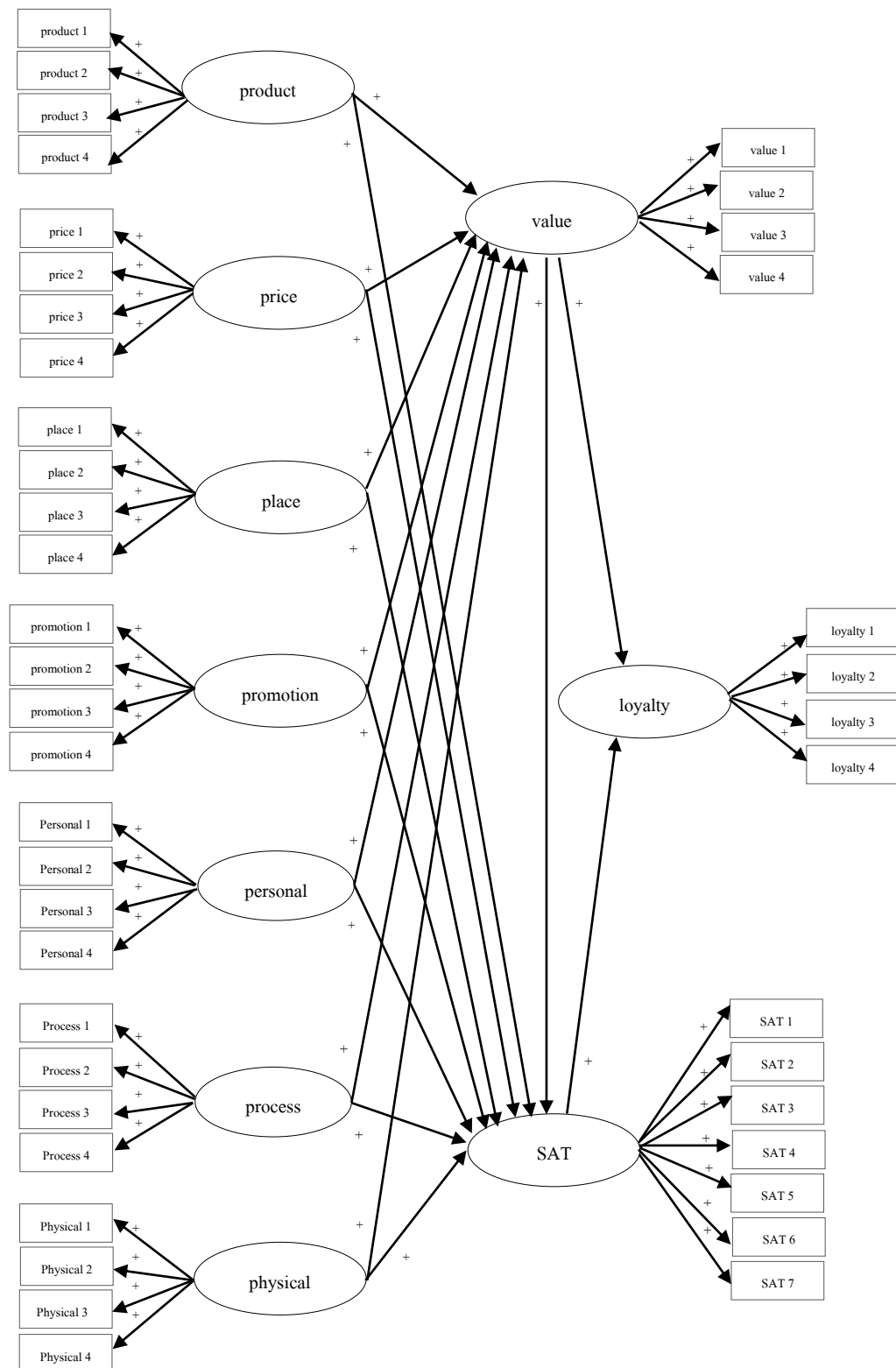
แทน ตัวแปรแฝง (latent variable) หรือปัจจัย (factor)



แทน ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล โดยตัวแปรที่ปลายลูกศรก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงโดยตรงต่อตัวแปรที่หัวลูกศร



แทน ความสัมพันธ์หรือความแปรปรวนของตัวแปรที่ไม่ทราบทิศทางความเป็นสาเหตุ



ภาพ 5 โมเดลสมมติฐานของสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

บทที่ 3

ภาพรวมของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ประวัติของกิจการโทรคมนาคม

อุตสาหกรรมบริการโทรคมนาคมของไทย สามารถแบ่งออกเป็น 4 ระยะ คือ

1. ระยะเริ่มต้น (ราชการ) กิจการโทรคมนาคมของประเทศไทยเริ่มต้นขึ้นด้วยพระมหากรุณาธิคุณแห่งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวที่ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สถาปนากรมไปรษณีย์และกรมโทรเลข เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2526 ต่อมาในปี พ.ศ. 2441 รวมกรมไปรษณีย์และกรมโทรเลขเป็นกรมเดียวกัน เรียกชื่อใหม่ว่า กรมไปรษณีย์โทรเลข (เศรษฐพร คูศิริพิทักษ์, 2550, หน้า 8-19)

ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา กรมไปรษณีย์โทรเลขได้เป็นหน่วยงานหลักของประเทศไทยในด้านการสื่อสาร ไปรษณีย์ และกิจการโทรเลขและโทรศัพท์ ซึ่งมีการพัฒนาเทคโนโลยีโดยใช้คลื่นวิทยุ จึงมีการบริการวิทยุโทรเลข วิทยุโทรศัพท์ และวิทยุคมนาคมอื่น ๆ เกิดขึ้น

2. ระยะเริ่มการเปลี่ยนแปลง (รัฐวิสาหกิจ) ในปี พ.ศ. 2547 ได้มีตราพระราชบัญญัติองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2497 มีการแยกงานบริการโทรศัพท์ภายในประเทศจากกรมไปรษณีย์โทรเลขออกไปจัดตั้งเป็นหน่วยงานใหม่ มีชื่อว่า องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อจัดดำเนินการและนำมาซึ่งความเจริญของกิจการโทรศัพท์

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) เป็นรัฐวิสาหกิจที่ผูกขาดการให้บริการโทรศัพท์ภายในประเทศไทยมาจนถึงปี พ.ศ. 2544 จึงมีกฎหมายยกเลิกการผูกขาดกิจการของ ทศท. ต่อมาในปี พ.ศ. 2514 ได้มีพระราชบัญญัติสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2519 ออกมาบังคับใช้ ซึ่งมีผลให้มีการจัดตั้งการสื่อสาร

แห่งประเทศไทย (กสท.) ขึ้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520 โดยมีฐานะเป็น รัฐวิสาหกิจที่ผูกขาดในการบริการไปรษณีย์ บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ และ บริการโทรคมนาคมอื่น ๆ

3. ระยะเริ่มการแข่งขันทางอ้อมจากการที่เทคโนโลยีโทรคมนาคมได้พัฒนาและ มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง และความต้องการใช้บริการทางด้านโทรคมนาคมของ ประชาชนเพิ่มมากขึ้น แต่ด้วยข้อจำกัดของการบริหารงานของรัฐวิสาหกิจ ทำให้องค์กร การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยไม่สามารถให้บริการโทรศัพท์ได้อย่างเพียงพอและทันต่อ ความต้องการ จึงส่งเสริมให้เอกชนเข้าร่วมการทำงาน โดยการลงทุนในการสร้าง โครงข่ายโทรคมนาคม แล้วโอนให้เป็นของหน่วยงานของรัฐ แล้วได้รับสิทธิใน การให้บริการโทรคมนาคม รายได้ที่เกิดจากการให้บริการโทรคมนาคม ภาคเอกชนต้อง แบ่งส่วนแบ่งรายได้ให้แก่รัฐตามอัตราที่ตกลงกัน เช่น 20% หรือ 25% ของรายได้ เป็นต้น สัญญาดังกล่าวจะมีลักษณะเป็นสัญญา Build Transfer Operate--BTO เพื่อให้ สอดคล้องกับสภาพกฎหมายผูกขาดการให้บริการโทรคมนาคมในขณะนั้น โดยทั้งสอง หน่วยงาน ทศท. และกสท. ได้มีการทำสัญญาร่วมการดำเนินงานและร่วมลงทุนกับเอกชน หลายรูปแบบบริการ เช่น บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการโทรศัพท์ประจำที่ และบริการ ระบบโครงสร้างข่ายใยแก้วนำแสง บริการวิทยุติดตามตัว เป็นต้น

ในระบายนี้อย่างไม่มีผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายใดได้รับอนุญาตประกอบกิจการ โทรคมนาคม เป็นเพียงแต่ได้รับสิทธิในการครอบครองและใช้เครื่องอุปกรณ์และทรัพย์สิน ของโครงข่ายโทรคมนาคมเพื่อการดำเนินงานเท่านั้น

4. ระยะการแข่งขันโดยตรง กิจการโทรคมนาคมของไทยในระยะนี้ เป็นระยะ เปลี่ยนแปลงจากระบบผูกขาดไปสู่ระบบการแข่งขัน ซึ่งเป็นไปตามกระแสโลก และ ภายใต้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องสร้างเกณฑ์ สร้างกฎกติกา เพื่อรองรับการขึ้นโดยเสรี พร้อมทั้งต้องเปลี่ยนแปลงกฎหมาย ระเบียบปฏิบัติ จาก ลักษณะการควบคุมมาเป็นระบบการกำกับดูแล เพื่อช่วยให้ธุรกิจโทรคมนาคมสามารถ แข่งขันได้โดยเสรีอย่างเป็นธรรม

ในปี พ.ศ. 2540 ได้มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ซึ่งมีบทบัญญัติในมาตรา 40 กำหนดให้มีการจัดตั้งองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระ

เพื่อทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่วิทยุและกำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม รวมทั้งยกเลิกอำนาจการผูกขาดการให้บริการ กิจการโทรคมนาคม และเปิดให้มีการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรมในการประกอบ กิจการโทรคมนาคม

ต่อมาในปี พ.ศ. 2544 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติการประกอบกิจการ โทรคมนาคม พ.ศ. 2544 ซึ่งกฎหมายฉบับนี้ได้ยกเลิกการผูกขาดในกิจการ โทรคมนาคม ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และกำหนดให้ผู้ประกอบกิจการ โทรคมนาคม ต้องได้รับใบอนุญาตจาก กทช. รวมทั้งได้กำหนดกรอบและแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ ของ กทช. เพื่อส่งเสริมการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม

กทช. ได้ออกใบอนุญาตในการประกอบกิจการ โทรคมนาคม โดยเริ่มต้นด้วย การออกใบอนุญาตการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบที่หนึ่ง ฉบับแรกเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ. 2548

5. ระยะเวลาการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรมโดยที่ประเทศไทยได้ยื่นเสนอข้อ ผูกพันต่อองค์การการค้าโลก World Trade Organization--WTO ในการเปิดเสรีกิจการ โทรคมนาคมของประเทศไทยภายในปี พ.ศ. 2549 ประกอบกับเจตนารมณ์ตาม รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยปี พ.ศ. 2540 พระราชบัญญัติองค์การจัดสรร คลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมปี พ.ศ. 2543 และพระราชบัญญัติการประกอบกิจการ โทรคมนาคมปี พ.ศ. 2544 ต้องยกเลิกการผูกขาดและส่งเสริมการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม

วิวัฒนาการของการสื่อสารไร้สาย

วิวัฒนาการของการสื่อสารไร้สายในแต่ละยุค (generation) ของการสื่อสารไร้ สายที่เป็นที่รู้จักและยอมรับกันอย่างแพร่หลายจากอดีตจนถึงปัจจุบัน สามารถแบ่งเป็น ยุคโดยสังเขปได้ ดังนี้

ตาราง 4

คุณลักษณะที่สำคัญของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละยุค

คุณลักษณะ/ยุค	1G	2G	3G	4G
เริ่มต้นออกแบบ (ค.ศ.)	1970	1980	1990	2000
เริ่มต้นใช้งาน (ค.ศ.)	1984	1991	2002	2006
อัตราเร็วของการส่งข้อมูล	1.9 Kpbs	14.4 Kpbs	2 Mbps	100 Mbps
มาตรฐาน	AMP/NMT	TDMA/CDMA/GSM	WCDMA/ CDMA-2000	LTE/WiMAX
ประเภทของเครือข่าย ที่ใช้งานเชื่อมต่อ	PSTN	PSTN	เครือข่าย PSTN และอินเทอร์เน็ต	อินเทอร์เน็ต
ประเภทของข้อมูล	เสียง	เสียงและข้อมูล ดิจิทัล	มัลติมีเดีย	มัลติมีเดีย
คลื่นความถี่ที่ใช้งาน (MHz)	450, 800, 900	400, 450, 850, 900, 1800, 1900	850, 900, 9700, 2100	700, 800, 900, 1700, 1900, 2600
ขนาดของแถบคลื่น ความถี่	30 kHz	200 kHz	5 MHz	5-20 MHz (40 MHz Option)

ที่มา. จาก โทรศัพท์เคลื่อนที่...กว่าจะมาถึง 3G/4G, โดย ประวิทย์ ชุมชู, 2555, ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.academia.edu/30441178/>

ยุค 1G เป็นยุคที่ใช้ระบบอนาล็อก คือ การใช้สัญญาณวิทยุในการส่งคลื่นเสียง โดยไม่รองรับการส่งผ่านข้อมูลใด ๆ ทั้งสิ้น สามารถใช้งานทางด้านโทรออก-รับสาย เท่านั้น ไม่มีการรองรับการใช้งานด้าน Data ใด ๆ ทั้งสิ้น

ยุค 2G เปลี่ยนจากการส่งคลื่นวิทยุแบบล็อกมาเป็นดิจิทัล เป็นการส่งคลื่นทาง Microwave สามารถใช้งานทางด้าน Data ในการรับ-ส่ง ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การส่งสัญญาณเสียงที่ใช้ติดต่อสื่อสารมีความคมชัดมากขึ้น โดยมีเทคโนโลยีการเข้าถึงช่องสัญญาณของผู้ใช้ เป็นลักษณะเชิงผสมระหว่าง Frequency Division Multiple Access--FDMA และ Time Division Multiple Access--TDMA เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารทำให้รองรับปริมาณผู้ใช้งานที่มีมากขึ้นได้

ยุค 2.5G เป็นยุคที่กำเนิดเทคโนโลยี General Packet Radio Service--GPRS เพื่อเพิ่มความเร็วในการรับส่งข้อมูล ซึ่งเทคโนโลยี GPRS สามารถส่งข้อมูลได้ด้วยความเร็วสูงสุดถึง 115 Kbps แต่ในความเป็นจริงความเร็วของ GPRS จะถูกจำกัดให้อยู่ที่ประมาณ 40 Kbps เท่านั้น ในยุคนี้อุปกรณ์เคลื่อนที่ได้เพิ่มฟังก์ชันการส่งข้อความเป็น Multimedia Messaging Service--MMS หน้าจอโทรศัพท์เปลี่ยนจากขาวดำมาเป็นจอสี เสียงเรียกเข้าจากเดิมที่เป็นเพียง Monotone ก็เปลี่ยนมาเป็น Polyphonic รวมไปถึง True Tone ต่าง ๆ ด้วย

ยุค 2.75G เป็นช่วงที่เริ่มมีการใช้เทคโนโลยี Enhanced Data rates for Global Evolution--EDGE ลักษณะการทำงานของ EDGE จะเป็นการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพความเร็วจากพื้นฐานของ GPRS ให้มีความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลได้สูงขึ้น

ยุค 3G เน้นการเชื่อมต่อแบบไร้สายด้วยความเร็วสูง ทำให้ประสิทธิภาพในการรับ-ส่งข้อมูลต่าง ๆ รวดเร็วมากขึ้น พร้อมทั้งสามารถใช้บริการ Multimedia ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การรับ-ส่ง File ที่มีขนาดใหญ่ การใช้บริการ Video/Call Conference การ Download เพลง และการดู TV Streaming ต่าง ๆ

ยุค 4G เทคโนโลยี 4G เป็นเครือข่ายไร้สายความเร็วสูงชนิดพิเศษหรือเป็นเส้นทางด่วน สำหรับข้อมูลที่ไม่ต้องอาศัยการลากสายเคเบิล โดยระบบเครือข่ายใหม่นี้จะสามารถใช้งานได้แบบไร้สาย นอกจากนั้นสถานีฐาน ซึ่งทำหน้าที่ในการส่งผ่านสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่จากเครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่ง สำหรับ 4G จะสามารถส่งผ่านข้อมูลแบบไร้สายด้วยระดับความเร็วสูงที่เพิ่มขึ้นถึง 100 เมกะบิตต่อวินาที ทำให้สามารถใช้งานโทรศัพท์มือถือหรือ Tablet ได้หลากหลายยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการดูไฟล์วิดีโอออนไลน์ด้วยความคมชัดและไม่กระตุก การสื่อสารข้ามประเทศ Video Call หรือจะเป็นการประชุมผ่านโทรศัพท์ (mobile teleconferencing)

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค จดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัดในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2532 เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเริ่มให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในย่านความถี่ 800 เมกะเฮิร์ตซ์ และ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ ภายใต้สัญญาร่วมการดำเนินงาน ซึ่งอยู่ในรูปแบบ สร้าง โอน ดำเนินงาน จาก บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), ความเป็นมา, 2562)

นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

ดีแทคมุ่งหน้าสู่การเป็นแบรนด์ดิจิทัลอันดับ 1 ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 โดยได้นำเสนอบริการดิจิทัลต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2560 ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพรวมทั้งลดขั้นตอนในการส่งมอบบริการไปถึงผู้ใช้งาน เช่น บริการ Line Mobile ซึ่งเป็นบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัลเต็มรูปแบบหรือแอปพลิเคชัน Dtac One สำหรับร้านค้า นอกจากนี้ บริษัทได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งช่วยให้บริษัทมีประสิทธิภาพสูงขึ้น รวมทั้งสามารถนำเสนอบริการได้เฉพาะเจาะจงเหมาะกับลูกค้าแต่ละรายมากขึ้น (บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), รายงานประจำปี 2560, 2560)

บริษัทได้พัฒนาภาพลักษณ์ของโครงข่ายด้วยแคมเปญ...จ๊ะ และเสริมสร้างตำแหน่งทางการตลาดในด้านความคุ้มค่าด้วยแพ็คเกจ Go โนลิมิท ที่ให้ลูกค้าใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ไม่จำกัดที่ระดับความเร็วต่าง ๆ ซึ่งมีให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลาย นอกจากนี้ บริษัทได้ปรับปรุงกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ดีแทคเร็วเวิร์ด เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

ณ สิ้นปี พ.ศ. 2560 บริษัทมีฐานลูกค้ารวมอยู่ที่ 22.7 ล้านหมายเลข ลดลงจากระดับ 24.5 ล้านหมายเลข เมื่อปีก่อนอันเป็นผลจากความท้าทายในตลาดบริการระบบเติมเงินในขณะที่ฐานลูกค้าระบบรายเดือนยังคงเพิ่มขึ้น ทั้งนี้จำนวนผู้ให้บริการระบบรายเดือนของบริษัทอยู่ที่ 5.6 ล้านหมายเลข อันเป็นผลจากผู้ให้บริการเติมเงินเปลี่ยนมาใช้บริการรายเดือนและข้อเสนอบริการระบบรายเดือนที่คุ้มค่า อย่างไรก็ตาม ลูกค้าระบบเติมเงินมีจำนวนลดลงจากปีก่อนมาอยู่ที่ระดับ 17.00 ล้านหมายเลข อันเป็นผลจากการแข่งขันในตลาดและผู้ให้บริการระบบเติมเงินเปลี่ยนไปใช้บริการระบบรายเดือนแทน ทั้งนี้ รายได้เฉลี่ยต่อหมายเลข (ไม่รวม IC) ในปีพ.ศ. 2560 อยู่ที่ระดับ 230 บาท

ต่อเดือน เพิ่มขึ้น 6.4% จากปีก่อน อันเป็นผลจากสัดส่วนฐานลูกค้าระบบรายเดือนที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดในเชิงรายได้จากการให้บริการ ไม่รวมค่าเชื่อมต่อโครงข่ายในปี พ.ศ. 2560 อยู่ประมาณ 25% ในขณะที่ส่วนแบ่งการตลาดในเชิงผู้ใช้บริการในปี พ.ศ. 2560 อยู่ที่ประมาณ 24%

วิสัยทัศน์

เราจะสร้างสังคมให้เข้มแข็งด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม การนำเสนอสินค้าและบริการที่ทันสมัย เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ดีกว่า และใช้การสื่อสารยุคดิจิทัล เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและสร้างสรรค์สังคมสำหรับอนาคตที่ดียิ่งขึ้น

พันธกิจ

หน้าที่ของเรา คือ การช่วยเหลือลูกค้าให้สามารถใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่จากการติดต่อสื่อสารได้อย่างเต็มที่ ความสำเร็จของเราจึงวัดได้จากความรู้สึกของลูกค้าที่รักเราและอยากแนะนำบริการที่ดีของเรานั้นให้กับครอบครัวและคนที่เขารัก

กลยุทธ์

บริษัทมุ่งมั่นที่จะเสริมสร้างความสัมพันธ์อันมั่นคงและยั่งยืนกับลูกค้าแต่ละราย ด้วยการตอบสนองความต้องการด้านดิจิทัล ให้ประสบการณ์การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสะดวกสบายไร้กังวลแก่ลูกค้า รวมถึงเสนอบริการทั้งแบบรายเดือนและแบบเติมเงินที่คุ้มค่าพร้อมทั้งการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจต่าง ๆ ในการนำเสนอสินค้าและบริการดิจิทัลที่หลากหลายและเป็นที่ต้องการของลูกค้า โดยเราจะมีการพัฒนาช่องทางดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งลงทุนในโครงข่ายและคลื่นความถี่ที่จำเป็น เพื่อรองรับความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่กำลังเติบโต

คลื่นความถี่ที่ใช้งาน

ตาราง 5

คลื่นความถี่ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค

คลื่นความถี่	ช่วงความถี่	เริ่มอนุญาตใช้	สิ้นสุดอนุญาตใช้
900 MHz	890-895 MHz คู่กับ 935-940 MHz	16 ธ.ค. 2561	15 ธ.ค. 2576
1800 MHz	1745-1750 MHz คู่กับ 1870-1845 MHz	16 ธ.ค. 2561	15 ธ.ค. 2576
2100 MHz	1920-1935 MHz คู่กับ 2110-2125 MHz	7 ธ.ค. 2555	6 ธ.ค. 2570

ที่มา. จาก ใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อกิจการโทรคมนาคม บริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด, โดย สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2561, ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2562, จาก http://apps.nbtc.go.th/license/index_spectrum.php

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส จัดทะเบียนก่อตั้งเมื่อเมื่อวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2529 เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2533 โดยเอไอเอสทำสัญญากับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ให้ดำเนินการโครงการบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 900 MHz เป็นระยะเวลา 20 ปี ถึง พ.ศ. 2553

นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส เป็น “ผู้ให้บริการด้านดิจิทัลไลฟ์” โดยดำเนินธุรกิจหลัก 3 ธุรกิจภายใต้อุตสาหกรรมโทรคมนาคม ได้แก่ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และบริการดิจิทัลเซอร์วิส โดยเอไอเอสเป็นหนึ่งในผู้ให้บริการรายใหญ่ที่วางโครงสร้างพื้นฐาน

ด้านโทรคมนาคมให้แก่ประเทศไทย ที่สร้างและเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้สินค้าและบริการจากทุกภาคส่วน สามารถส่งมอบถึงผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ตามพฤติกรรมการใช้งานที่เปลี่ยนไปในยุคดิจิทัล (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2560)

ณ สิ้นปี พ.ศ. 2560 เอไอเอสในฐานะผู้นำด้านการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีส่วนแบ่งทางการตลาดเชิงรายได้อยู่ที่ร้อยละ 48 และมีผู้ใช้บริการจำนวน 40.1 ล้านเลขหมายทั่วประเทศ เอไอเอสได้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มาเป็นระยะเวลากว่า 27 ปี โดยรายได้จากบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังคงมีส่วนกว่าร้อยละ 97 ของรายได้การให้บริการรวม ในปีที่ผ่านมาได้เติบโตร้อยละ 3.1 ด้วยคลื่นความถี่ที่เอไอเอสถือครอง ในปัจจุบันสามารถให้บริการโครงข่ายที่มีคุณภาพทั้งเทคโนโลยี 4G 3G และ 2G ครอบคลุมกว่าร้อยละ 98 ของประชากร และเป็นผู้นำในการวิจัยร่วมกับคู่ค้าเพื่อใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการพัฒนาคุณภาพโครงข่ายให้สามารถรองรับการใช้งานของลูกค้าที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสานต่อความเป็นผู้นำในยุค 5G ที่จะมาถึงในอนาคต โดยบริการด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสครอบคลุมถึงบริการการโทรบริการอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือบริการ WIFI บริการโทรศัพท์ทางไกลและบริการข้ามแดนอัตโนมัติ

วิสัยทัศน์

เป็นผู้ให้บริการเทคโนโลยีดิจิทัลที่ได้รับการยอมรับสูงสุดในประเทศไทย

พันธกิจ

เสริมสร้างการดำเนินชีวิตด้วยบริการเทคโนโลยีดิจิทัล

1. ส่งมอบบริการที่เหนือกว่า เพื่อส่งเสริมการดำเนินชีวิตและเพิ่มขีด

ความสามารถในการประกอบธุรกิจของผู้ใช้บริการ

2. ใส่ใจบริการลูกค้า เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้ใช้บริการ

3. เสริมสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่กระฉับกระเฉง ใ้บุคลากรมีความเป็นมืออาชีพ มีความคิดเชิงบวก และมีแนวคิดในการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจเพื่อการเติบโตขององค์กร
4. สร้างการเติบโตร่วมกันอย่างยั่งยืนกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย

กลยุทธ์

เอไอเอสวางกลยุทธ์ไว้ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านสังคมและชุมชน โดยการประสานสังคมให้เป็นหนึ่งเดียว
 - 1.1 ทำความเข้าใจอย่างถึถ้วน และคำนึงถึงความต้องการของชุมชนข้างเคียง พร้อมตอบสนองต่ออย่างมีกลยุทธ์ เป็นระบบ และบูรณาการร่วมกันเพื่อให้สังคมยอมรับในการดำเนินงานของบริษัท
 - 1.2 จากจุดแข็งในฐานะผู้ให้บริการโครงข่ายสู่การตอบสนองความต้องการของสังคมโดยรวม และได้รับการยอมรับว่า เป็นผู้นำของอุตสาหกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
2. กลยุทธ์ด้านลูกค้า โดยการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
 - 2.1 จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมจำเป็นต้องพัฒนาขีดความสามารถในการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ซึ่งหากบริษัทไม่สามารถพัฒนาทักษะหรือความสามารถของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที บริษัทอาจสูญเสียความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน รวมถึงธุรกิจที่จะเกิดขึ้นใหม่ในอนาคตอีกด้วย
3. กลยุทธ์ด้านพันธมิตร โดยการสร้างหุ้นส่วนทางธุรกิจที่ยั่งยืน
 - 3.1 มุ่งมั่นสร้างความรับผิดชอบต่อร่วมกันกับพันธมิตร
 - 3.2 สร้างการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจที่จะเติบโตไปพร้อมกัน
4. กลยุทธ์ด้านพนักงาน โดยการส่งเสริมบุคลากรให้เติบโตในทุกย่างก้าว
 - 4.1 พัฒนาผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และสอดคล้องกับคุณลักษณะของแบรนด์

4.2 สร้างโอกาสให้บุคลากรได้เรียนรู้และพัฒนาเพื่อที่จะนำพาเอไอเอสไปสู่เป้าหมายภายใต้กรอบแห่งความยั่งยืน

5. กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อม โดยสรรค์สร้างนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5.1 สร้างสรรค์นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้สะดวกและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็นการสร้างพลังให้ผู้คนและตอบสนองความต้องการของคนในอนาคต

คลื่นความถี่ที่ใช้งาน

ตาราง 6

คลื่นความถี่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส

คลื่นความถี่	ช่วงความถี่	เริ่มอนุญาตใช้	สิ้นสุดอนุญาตใช้
900 MHz	895-905 MHz คู่กับ 940-950 MHz	1 ก.ค. 2559	30 มิ.ย. 2574
1800 MHz	1725-1740 MHz คู่กับ 1820-1835 MHz	26 พ.ย. 2558	15 ก.ย. 2576
1800 MHz	1740-1745 MHz คู่กับ 1835-1840 MHz	24 ก.ย. 2561	15 ก.ย. 2576
2100 MHz	1950-1965 MHz คู่กับ 2140-2155 MHz	7 ธ.ค. 2555	6 ธ.ค. 2570

ที่มา. จาก ใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อกิจการโทรคมนาคม บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด, โดย สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2561, ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2562, จาก http://apps.nbt.go.th/license/index_spectrum.php

บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือทรูมูฟ เอช ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2533 ในฐานะผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานภายใต้สัญญาร่วมงานและร่วมลงทุนกับบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2536 บริษัทได้เปลี่ยนสถานะเป็นบริษัทมหาชน และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในชื่อ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2536 มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า TA ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2547 บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ภายใต้แบรนด์ทรู และได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2562ก)

นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

กลุ่มทรูมีความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องในการมอบสินค้าและบริการคุณภาพสูงให้แก่ผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการให้บริการผ่านเครือข่ายประสิทธิภาพสูงสุด การให้บริการที่เป็นเลิศ นวัตกรรมและบริการด้านดิจิทัล และการผสานบริการที่หลากหลายภายใต้กลุ่มทรูในรูปแบบคอนเวอร์เจนซ์ให้แก่ลูกค้าได้อย่างลงตัว ซึ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับกลุ่มทรู โดยสามารถตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายของผู้บริโภค รวมถึงเพิ่มความผูกพันของลูกค้าต่อสินค้าและบริการภายใต้กลุ่มทรู สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้กลุ่มทรูมีความพร้อมในการเติบโตอย่างแข็งแกร่ง ควบคู่ไปกับการใช้การให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมและบริการด้านดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2560)

ทรูมูฟ เอช เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเครือข่ายประสิทธิภาพสูงสุด และครอบคลุมทั่วประเทศผ่านคลื่นความถี่ครบถ้วนสูงสุดโดยทรูมูฟ เอช มอบประสบการณ์การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีที่สุด และครอบคลุมการสื่อสารได้ครบถ้วนในทุกแพลตฟอร์มทั้งบนระบบ 4.5G/4G 3G และ 2G ซึ่งครอบคลุมร้อยละ 98 ของประชากรไทยทั่วประเทศ ส่งผลให้ทรูมูฟ เอช มีการเติบโตทั้งด้านรายได้

และฐานลูกค้าสูงกว่าภาพรวมอุตสาหกรรมในตลอดทั้งปี พ.ศ. 2560 ทั้งนี้ ทรูมูฟ เอช มีจำนวนลูกค้ารายใหม่สุทธิ 2.7 ล้านราย ในระหว่างปีและขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็นทั้งสิ้น 27.2 ล้านราย

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่เชื่อมโยงผู้คนองค์กรเศรษฐกิจและสังคมอย่างทั่วถึง เพื่อสร้างคุณค่าต่อชีวิตอย่างยั่งยืน

พันธกิจ

การนำความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร สารระ และความบันเทิงต่าง ๆ รวมทั้งความสะดวกสบาย เพื่อคนไทยทั่วประเทศตลอดจนเยาวชนของชาติ โดยมุ่งมั่นที่จะสร้างคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้น ลูกค้า องค์กร และพนักงาน (บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2562ข)

คลื่นความถี่ที่ใช้งาน

ตาราง 7

คลื่นความถี่ของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือทรูมูฟ เอช

คลื่นความถี่	ช่วงความถี่	เริ่มอนุญาตใช้	สิ้นสุดอนุญาตใช้
900 MHz	905-915 MHz คู่กับ 950-960 MHz	16 มี.ค. 2559	30 มิ.ย. 2574
1800 MHz	1710-1725 MHz คู่กับ 1805-1820 MHz	4 ธ.ค. 2558	15 ก.ย. 2576
2100 MHz	1935-1950 MHz คู่กับ 2125-2140 MHz	7 ธ.ค. 2555	6 ธ.ค. 2570

ที่มา: จาก ใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อกิจการ โทรคมนาคม บริษัท ทรูมูฟ เอช ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด, โดย สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2559, ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2562, จาก http://apps.nbtc.go.th/license/index_spectrum.php

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของธุรกิจ
เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 8

ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	149	34.3
	หญิง	286	65.7
	รวม	435	100.0
2. อายุ			
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นและ	23	5.3
	มัธยมศึกษาตอนต้น		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	114	26.2
	อนุปริญญา/ปวส.	32	7.4

ตาราง 8 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ (ต่อ)		
ปริญญาตรี	238	54.7
สูงกว่าปริญญาตรี	28	6.4
รวม	435	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	147	33.8
ธุรกิจส่วนตัว	69	15.9
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	128	29.4
ลูกจ้างราชการ/ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	18.9
เกษตรกร	8	1.8
อื่น ๆ	1	0.2
รวม	435	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	153	35.2
10,001-20,000 บาท	183	42.1
20,001-30,000 บาท	60	13.8
30,001-40,000 บาท	12	2.8
40,001-50,000 บาท	12	2.8
50,001-60,000 บาท	4	0.9
มากกว่า 60,000 บาท	11	2.5
รวม	435	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
7. เครื่องข่ายโทรศัพท์มือถือ		
เอไอเอส	145	33.3
ดีแทค	145	33.3
ทรูมูฟ เอช	145	33.3
รวม	435	100.0
8. การย้ายเครื่องข่ายโทรศัพท์มือถือ		
เคยย้าย	221	50.8
ไม่เคยย้าย	214	49.2
รวม	435	100.0

จากตาราง 8 พบว่า

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 และเป็นเพศชายจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 รองลงมา อายุ 41-50 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 รองลงมา อายุ 51-60 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และอายุมากกว่า 60 ปี ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 รองลงมา สถานภาพสมรสจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และส่วนน้อยมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ด้านวุฒิการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมา

ระดับการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 รองลงมา ระดับการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญาตรีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และ ส่วนน้อยมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง บริษัทเอกชนจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมา อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 33.88 รองลงมา อาชีพลูกจ้างราชการ/ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 รองลงมา อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 รองลงมา อาชีพเกษตรกรจำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.8 และส่วนน้อยมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา มีรายได้ ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมา มีรายได้ ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ ส่วนน้อยรายได้ต่อเดือน 50,001-60,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ด้านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ เครือข่ายของเอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ เอช แต่ละเครือข่ายจำนวน 145 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.3

ด้านการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และ ไม่เคยย้ายเครือข่ายจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2

การวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัย ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นและในการวิเคราะห์โมเดลประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โดยใช้โปรแกรม AMOS จำเป็นต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ โดยจะต้องตรวจสอบข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความปกติของข้อมูล

จากภาคผนวกตาราง 13 พบว่า ตัวแปร place 2, place 3 มีค่าเฉลี่ย (mean) มากที่สุดเท่ากับ 4.27 รองลงมา คือ ตัวแปร personal 1 เท่ากับ 4.25 และตัวแปร loyalty 4 มีค่าเฉลี่ย (mean) น้อยที่สุดเท่ากับ 3.57 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เท่ากับ 0.76, 0.74, 0.80 และ 1.04 ตามลำดับ

ค่าความเบ้ (skewness) ตัวแปรทุกตัวอยู่ในช่วง -1 ถึง $+1$ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2556, หน้า 157) แสดงว่า รูปกราฟของข้อมูลมีความสมมาตรส่วนค่าความโด่ง (kurtosis) ตัวแปรส่วนใหญ่มีค่า kurtosis มากกว่า 0 แสดงว่า ส่วนมากรูปกราฟของข้อมูลมีความโด่งสูงกว่าปกติ ส่วนตัวแปร product 1, product 2, product 3, product 4, price 1, price 2, price 3, price 4, promotion 3, personal 4, process 1, process 2, process 3, physical 3, value 1, value 2, SAT 1 และ SAT 2 ตัวแปรมีค่า kurtosis น้อยกว่า 0 แสดงว่า รูปกราฟของข้อมูลมีความโด่งต่ำกว่าปกติ และตัวแปร SAT 4 มีค่า kurtosis เท่ากับ 0 แสดงว่า รูปกราฟของข้อมูลมีความโด่งปกติ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต

การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) การตรวจสอบระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าของเพียร์สัน (Pearson) ในการตรวจสอบ

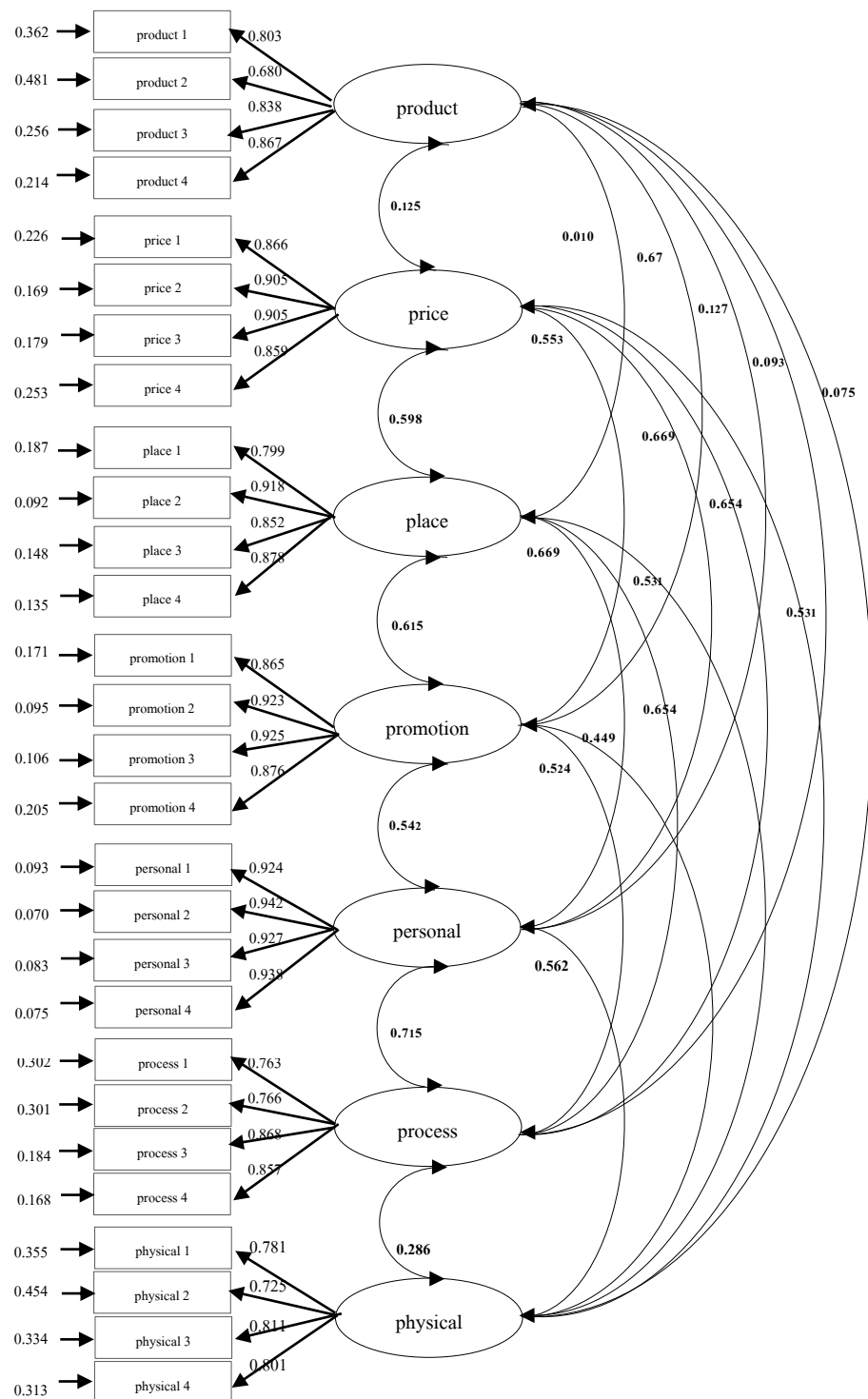
จากภาคผนวกตาราง 14 พบว่า ตัวแปรสังเกตในโมเดลสมการโครงสร้างมี 43 ตัวแปร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson) มีทั้งหมด 946 คู่ และพบว่า ตัวแปรทั้งหมดอยู่ระหว่าง -1 ถึง $+1$ แสดงว่า ตัวแปรสังเกตแต่ละตัวในโมเดลสมการโครงสร้างมีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกต

การวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝง โดยเป็นการยืนยันความสัมพันธ์ว่า ตัวแปรสังเกตมีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงที่สร้างขึ้นหรือไม่

การตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรสังเกตของ โมเดลของส่วนประสมทางการตลาด

โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรสังเกตของโมเดลส่วนประสมทางการตลาด ดังแสดงในภาพ 6

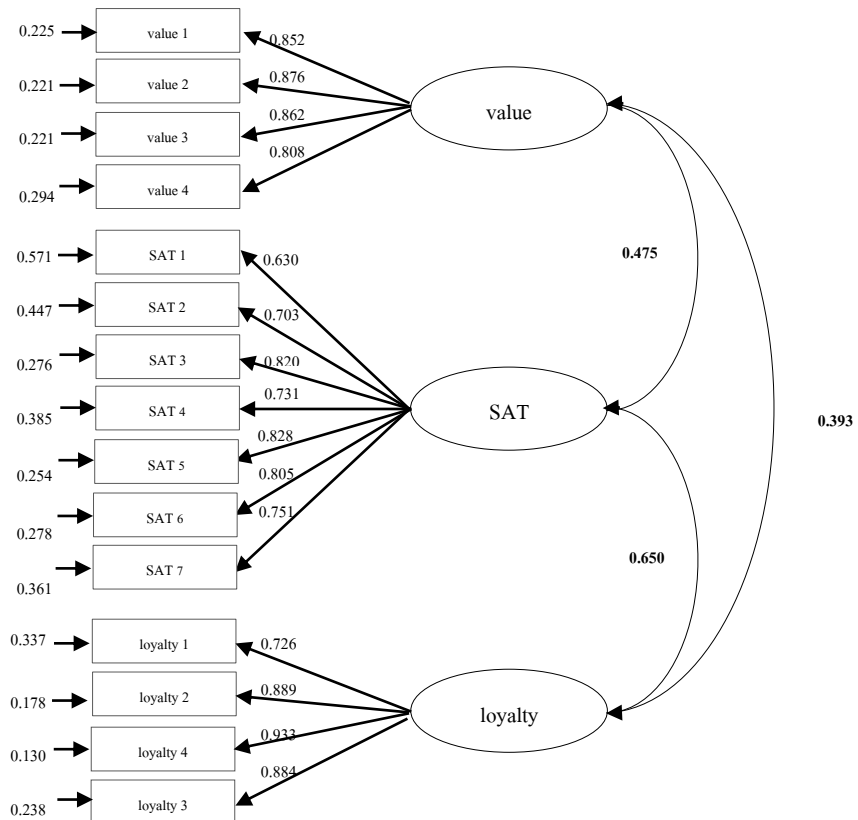


$\chi^2/df = 1.117$, $p\text{-value} = 0.088$, $GFI = 0.954$, $AGFI = 0.932$, $CFI = 0.997$,
 $RMSEA = 0.016$

ภาพ 6 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรสังเกตของ
 โมเดลส่วนประสมทางการตลาด

จากภาพผนวกตาราง 15 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันระหว่างตัวแปรภายในกับตัวแปรสังเกตของโมเดลส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product) กลยุทธ์ด้านราคา (price) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (place) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) กลยุทธ์ด้านพนักงานขาย (personal) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (process) และกลยุทธ์ด้านสิ่งต่าง ๆ ในสำนักงาน (physical) มีดัชนีที่สำคัญประกอบด้วย ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.117 (ผ่านเกณฑ์ $\chi^2/df < 3$) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p -value) เท่ากับ 0.088 (ผ่านเกณฑ์ $p > 0.05$) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.954 (ผ่านเกณฑ์ $GFI > 0.90$) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.932 (ผ่านเกณฑ์ $AGFI > 0.90$) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.997 (ผ่านเกณฑ์ $GFI > 0.90$) และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.016 (ผ่านเกณฑ์ $RMSEA < 0.08$) ดังนั้น แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.5 โดย personal 2 มีค่ามากที่สุด เท่ากับ 0.945 รองลงมา promotion 2 เท่ากับ 0.937 และ product 2 มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.686

การตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรสังเกตของ
โมเดลคุณค่าที่รับรู้ (value) ความพึงพอใจ (satisfaction) และความจงรักภักดี (loyalty)



$\chi^2/df = 1.267$, $p\text{-value} = 0.066$, GFI = 0.974, AGFI = 0.954, CFI = 0.996,
RMSEA = 0.025

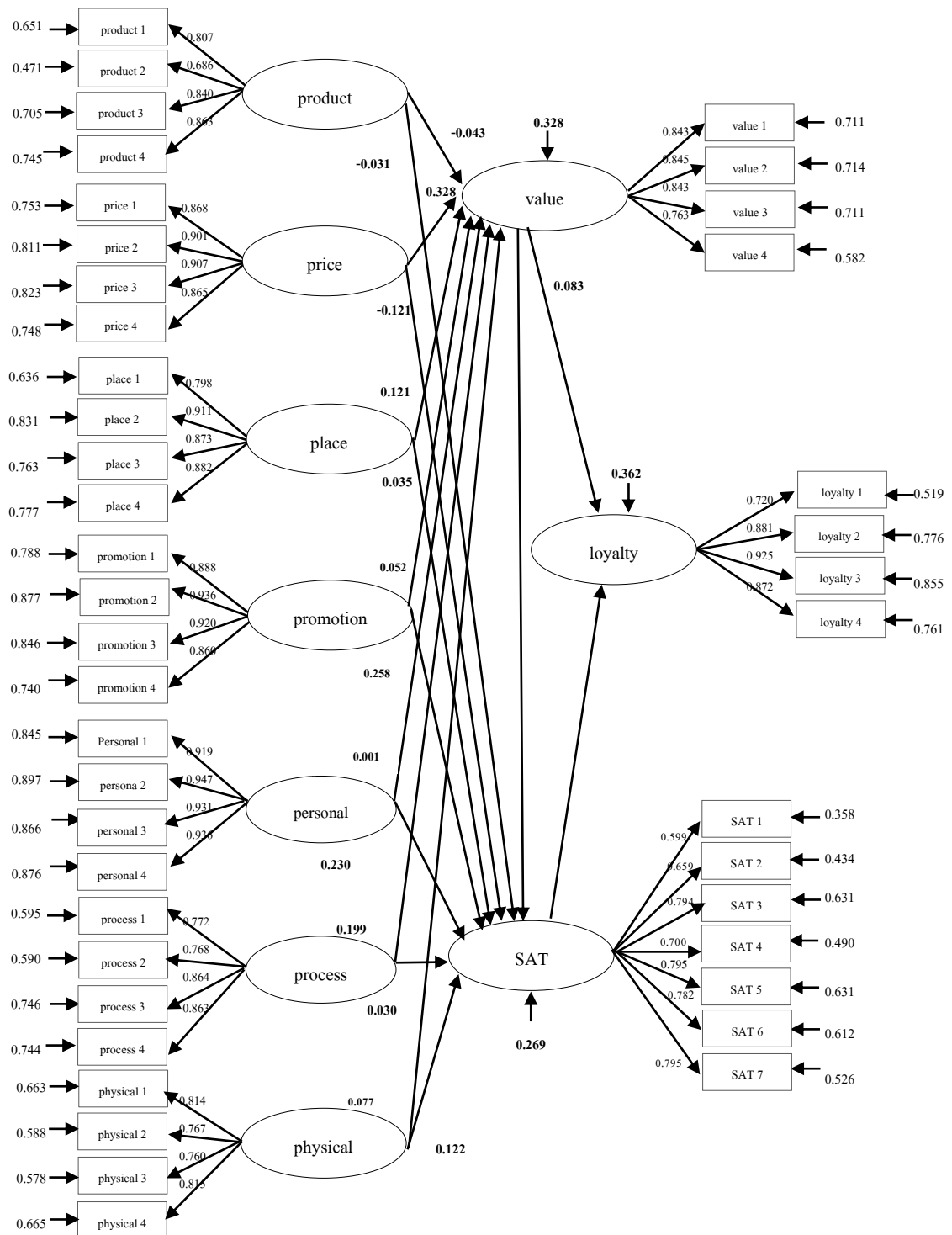
ภาพ 7 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรสังเกตของ
คุณค่าที่รับรู้ (value) ความพึงพอใจ (satisfaction) และความจงรักภักดี (loyalty)

จากภาคผนวกตาราง 16 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันระหว่างปัจจัยแฝงภายในกับตัวแปรสังเกตของคุณค่าที่รับรู้ (value) ความพึงพอใจ (satisfaction) และความจงรักภักดี (loyalty) มีดัชนีที่สำคัญประกอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.267 (ผ่านเกณฑ์ $\chi^2/df < 3$) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p -value) เท่ากับ 0.066 (ผ่านเกณฑ์ $p > 0.05$) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.974 (ผ่านเกณฑ์ $GFI > 0.90$) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.954 (ผ่านเกณฑ์ $AGFI > 0.90$) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.996 (ผ่านเกณฑ์ $CFI > 0.90$) และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.025 (ผ่านเกณฑ์ $RMSEA < 0.08$) ดังนั้น แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.5 โดย loyalty 3 มีค่ามากที่สุด 0.930 รองลงมา loyalty 2 มีค่าเท่ากับ 0.892 และ SAT 1 มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.650

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling)

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ดังแสดงในภาพ 8



$\chi^2/df = 2.939, p\text{-value} = 0.000, GFI = 0.745, AGFI = 0.714, CFI = 0.895,$

RMSEA = 0.067

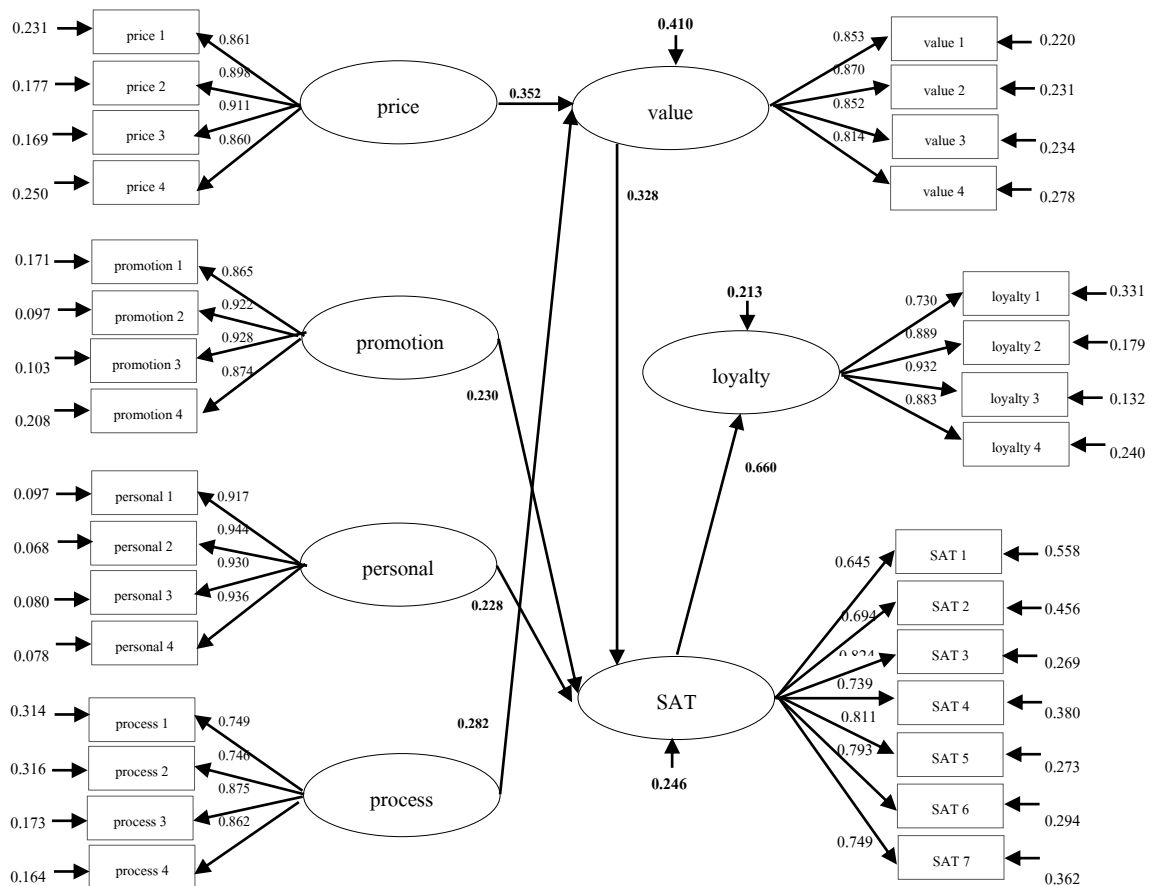
ภาพ 8 โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจเครือข่าย
โทรศัพท์มือถือ

จากภาคผนวกตาราง 17 พบว่า โมเดลองค์สมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจเครือข่าย โทรศัพท์มือถือมีดัชนีที่สำคัญประกอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.939 (ผ่านเกณฑ์ $\chi^2/df < 3$) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p -value) เท่ากับ 0.000 (ไม่ผ่านเกณฑ์ $p < 0.05$) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.745 (ไม่ผ่านเกณฑ์ $GFI < 0.90$) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.714 (ไม่ผ่านเกณฑ์ $AGFI < 0.90$) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.895 (ไม่ผ่านเกณฑ์ $CFI < 0.90$) ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.067 (ผ่านเกณฑ์ $RMSEA < 0.08$) แสดงว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจเครือข่าย โทรศัพท์มือถือ ไม่มีความเหมาะสมและไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น ต้องทำการปรับแก้โมเดลจนกระทั่ง โมเดลจะมีความเหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

จากภาคผนวกตาราง 18 พบว่า ค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดแต่ละตัวแปรแฝงของโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจเครือข่าย โทรศัพท์มือถือ พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงคู่ product กับ value, place กับ value, promotion กับ value, personal กับ value, physical กับ value, product กับ SAT, price กับ SAT, place กับ SAT, process กับ SAT, physical กับ SAT และ value กับ loyalty ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ทำการตัดความสัมพันธ์ระหว่างตัว product กับ value, place กับ value, promotion กับ value, personal กับ value, physical กับ value, product กับ SAT, price กับ SAT, place กับ SAT, process กับ SAT, physical กับ SAT และ value กับ loyalty เนื่องจากตัวแปรแฝงข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

**การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของ
ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ (หลังปรับโมเดล)**



$\chi^2/df = 1.120$, $p\text{-value} = 0.058$, GFI = 0.943, AGFI = 0.922, CFI = 0.996,

RMSEA = 0.017

ภาพ 9 โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจเครือข่าย
โทรศัพท์มือถือ (หลังปรับ โมเดล)

จากภาคผนวกตาราง 19 พบว่า โมเดลองค์สมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจเครือข่าย
โทรศัพท์มือถือ (ปรับแก้) มีค่าดัชนีที่สำคัญประกอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์
(χ^2/df) เท่ากับ 1.120 (ผ่านเกณฑ์ $\chi^2/df < 3$) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value}$)

เท่ากับ 0.943 (ผ่านเกณฑ์ $GFI > 0.90$) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.922 (ผ่านเกณฑ์ $AGFI > 0.90$) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.996 (ผ่านเกณฑ์ $CFI > 0.90$) และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.017 (ผ่านเกณฑ์ $RMSEA < 0.08$) แสดงว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมีความเหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 9

ค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดแต่ละตัวแปรแฝงของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ (หลังปรับโมเดล)

ตัวแปรแฝง ภายใน	ตัวแปรแฝง ภายนอก	regression weights				standardized regression weight
		estimate	SE	C.R.	p	estimate
price	value	0.326	0.051	6.405	***	0.348
process	value	0.328	0.066	4.953	***	0.274
promotion	SAT	0.209	0.046	4.552	***	0.242
personal	SAT	0.202	0.047	4.321	***	0.233
value	SAT	0.258	0.041	6.265	***	0.320
SAT	loyalty	0.647	0.062	10.439	***	0.649

***ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ($p < 0.001$)

จากตาราง 9 พบว่า ค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดแต่ละตัวแปรแฝงของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจเครือข่าย

โทรศัพท์มือถือ พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ตาราง 10

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในโมเดลวัดความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ					
		price	promotion	personal	process	value	SAT
value	DE	0.352	0.000	0.000	0.282	0.000	0.000
	IE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	TE	0.352	0.000	0.000	0.282	0.000	0.000
SAT	DE	0.000	0.230	0.228	0.000	0.328	0.000
	IE	0.115	0.000	0.000	0.092	0.000	0.000
	TE	0.115	0.230	0.228	0.092	0.328	0.000
loyalty	DE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.660
	IE	0.076	0.152	0.151	0.061	0.216	0.000
	TE	0.076	0.152	0.151	0.061	0.216	0.660

จากตาราง 10 พบว่า เมื่อพิจารณาน้ำหนักความสัมพันธ์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในส่วนกลยุทธ์ด้านราคา (price) ต่อคุณค่าที่รับรู้ (value) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.352 รองลงมา คือ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ (value) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.328

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนกลยุทธ์ด้านราคามีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนกลยุทธ์ด้านราคามีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

สมมติฐานข้อที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริม
 การตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ
 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ดังนั้น ส่วนประสม
 ทางการตลาดในส่วนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้
 ของลูกค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

สมมติฐานข้อที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนกลยุทธ์ด้านพนักงาน
มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ผลจากการทดสอบ
สมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด
ในส่วนกลยุทธ์ด้านพนักงานไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าธุรกิจเครือข่าย
โทรศัพท์มือถือ

สมมติฐานข้อที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนกลยุทธ์ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนกลยุทธ์ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

สมมติฐานข้อที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนกลยุทธ์ด้านสิ่งต่าง ๆ ในสำนักงานมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ดังนั้น ประสมทางการตลาดในส่วนกลยุทธ์ด้านสิ่งต่าง ๆ ในสำนักงานไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

สมมติฐานข้อที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ผลจากการทดสอบ
สมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด
ในส่วนของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ
เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

สมมติฐานข้อที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ดังนั้น ประสมทางการตลาดในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

สมมติฐานข้อที่ 10 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย
มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ผลจากการทดสอบ
สมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด
ในส่วนกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ
เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

สมมติฐานข้อที่ 11 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริม
การตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

สมมติฐานข้อที่ 12 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนกลยุทธ์ด้านพนักงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนกลยุทธ์ด้านพนักงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

สมมติฐานข้อที่ 13 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนกลยุทธ์ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนกลยุทธ์ด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

สมมติฐานข้อที่ 14 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนกลยุทธ์ด้านสิ่งต่าง ๆ ในสำนักงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนกลยุทธ์ด้านสิ่งต่าง ๆ ในสำนักงานไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

สมมติฐานข้อที่ 15 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ดังนั้น คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

สมมติฐานข้อที่ 16 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ดังนั้น คุณค่าที่รับรู้ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

สมมติฐานข้อที่ 17 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีธุรกิจเครือข่าย
โทรศัพท์มือถือ ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ดังนั้น ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 435 คน สถิติที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM)

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกลยุทธ์ด้านราคามีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.352 และส่วนประสมทางการตลาดกลยุทธ์ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.282

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.230 ส่วนประสมทางการตลาดกลยุทธ์ด้านพนักงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.228

3. เพื่อศึกษาคุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า คุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.328

4. เพื่อศึกษาคุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า คุณค่าที่รับรู้ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.660

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัย เพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยเป็นไปตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร โดยผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยไว้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดกลยุทธ์ด้านราคา มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดกลยุทธ์ด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการมีอัตราค่าบริการที่ถูกและสมเหตุสมผล มีแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีส่วนลดค่าบริการสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการเป็นเวลานาน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดคุณค่าที่รับรู้ต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่เลือกใช้

ส่วนประสมทางการตลาดกลยุทธ์ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดกลยุทธ์ด้านกระบวนการเกี่ยวกับการให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็วในการเปิดใช้บริการเครือข่ายการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่นที่ง่ายขึ้น และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดคุณค่าที่รับรู้ต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่เลือกใช้

ส่วนประสมทางการตลาดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เป็นไปตามผลการวิจัยของอรรถพล จูติวร (2558) และ

สอดคล้องกับทฤษฎีของ Oliver (อ้างถึงใน ปุณยภาพัชร อาจหาญ, 2555, หน้า 8) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการมีโฆษณาลงในสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจหลากหลาย มีโปรโมชั่นร่วมกับบริษัทอื่น ๆ และเมื่อลูกค้าชำระค่าบริการตรงเวลาจะได้รับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่เลือกใช้

ส่วนประสมทางการตลาดกลยุทธ์ด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับทฤษฎีของ Oliver (อ้างถึงใน ปุณยภาพัชร อาจหาญ, 2555, หน้า 8) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดกลยุทธ์ด้านพนักงานเกี่ยวกับด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และดูแลเป็นมิตรต่อลูกค้า พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม และพนักงานมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่เลือกใช้

คุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เป็นไปตามผลการวิจัยของ ปรศนิยาภรณ์ สายปิมแปง (2554) และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Oliver (อ้างถึงใน ปุณยภาพัชร อาจหาญ, 2555, หน้า 8) ซึ่งคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับค่าโปรโมชั่น มีราคาที่เหมาะสม ผลราคาค่าบริการคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ความเสถียรของสัญญาณ เครือข่ายคุ้มค่างบเงินค่าบริการที่จ่ายไป และการให้บริการของพนักงานคุ้มค่างบความรู้สึก โดยผู้บริโภคได้รับอัตราประโยชน์สูงสุดในการจ่ายเงิน เพื่อแลกซื้อบริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่เลือกใช้

ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี เป็นไปตามผลการวิจัยของ ปรศนิยาภรณ์ สายปิมแปง (2554) อรรถพล ฐิตินร (2558) อัมพล ชูสนุก และวันวิสา อยู่พุ่ม (2556) และสอดคล้องกับทฤษฎี Kotler and Keller (2016) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับความพอใจต่อคุณภาพสัญญาณ ความพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการ ความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า ความพึงพอใจต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ความพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็วในกระบวนการต่าง ๆ และความพึงพอใจต่อศูนย์บริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออยากใช้บริการ

ต่อไปเรื่อย ๆ ไม่เปลี่ยนใจไปใช้เครือข่ายอื่น และแนะนำให้เพื่อนหรือญาติใช้เครือข่ายที่ตนเองใช้อยู่ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่เลือกใช้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอแนะให้กับเครือข่ายดีแทค เอไอเอส และทรูมูฟ เอช มุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ เพื่อการพัฒนาธุรกิจด้านเครือข่ายให้เกิดคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีต่อผู้บริโภค

1. ทางผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ด้านราคา ควรตั้งราคาค่าบริการให้เหมาะสมและมีแพ็คเกจ มีส่วนลดค่าบริการ ให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการเป็นเวลานาน เพื่อรักษฐานลูกค้าเก่าไว้ และมีส่วนลดให้แก่ลูกค้าใหม่ เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่มาใช้บริการ

2. ทางผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ด้านกระบวนการ โดยเน้นการบริการที่รวดเร็วและถูกต้องของพนักงาน และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยเหลือพนักงานในการบริการลูกค้า และความสะดวกรวดเร็ว ในการแก้ไขปัญหาหลังการขาย

3. ทางผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีโฆษณาลงในสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต โดยเน้นฟรีเซ่นเตอร์ที่น่าสนใจ และมีโปรโมชั่นร่วมกับบริษัทอื่น เช่น ส่วนลด ร้านอาหาร และส่วนลดการเข้าชมภาพยนตร์

4. ทางผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ด้านพนักงาน โดยพนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ดูเป็นมิตรต่อลูกค้า การให้บริการของพนักงานต้องรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ดี และมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมการตลาดในด้านอื่น ๆ เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ เอช แบบกลุ่มพหุ เพื่อจะได้ทราบว่า โมเดลสมการโครงสร้างระหว่างเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ เอช มีความแตกต่างกันหรือไม่

ภาคผนวก ก
ตารางแสดงผลการวิเคราะห์

ตาราง 11

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (*Cronbach's alpha*) ($n = 30$)

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted	Cronbach's alpha
product	4	Product 1	0.626	0.801	0.829
		product 2	0.478	0.863	
		product 3	0.656	0.789	
		product 4	0.914	0.658	
price	4	price 1	0.831	0.887	0.918
		price 2	0.894	0.864	
		price 3	0.768	0.908	
		price 4	0.764	0.909	
place	4	place 1	0.728	0.964	0.938
		place 2	0.860	0.918	
		place 3	0.925	0.897	
		place 4	0.927	0.894	
promotion	4	promotion 1	0.640	0.910	0.895
		promotion 2	0.770	0.866	
		promotion 3	0.855	0.832	
		promotion 4	0.828	0.843	
personal	4	personal 1	0.883	0.955	0.961
		personal 2	0.885	0.955	
		personal 3	0.922	0.944	
		personal 4	0.927	0.942	

ตาราง 11 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted	Cronbach's alpha
process	4	process 1	0.782	0.871	0.901
		process 2	0.770	0.875	
		process 3	0.682	0.905	
		process 4	0.886	0.833	
physical	4	physical 1	0.682	0.829	0.858
		physical 2	0.665	0.840	
		physical 3	0.758	0.796	
		physical 4	0.721	0.813	
value	4	value 1	0.806	0.831	0.886
		value 2	0.787	0.840	
		value 3	0.818	0.828	
		value 4	0.605	0.904	
SAT	7	SAT 1	0.587	0.892	0.894
		SAT 2	0.681	0.883	
		SAT 3	0.661	0.883	
		SAT 4	0.784	0.867	
		SAT 5	0.783	0.867	
		SAT 6	0.726	0.878	
		SAT 7	0.699	0.878	
loyalty	4	loyalty 1	0.831	0.954	0.952
		loyalty 2	0.833	0.953	
		loyalty 3	0.949	0.918	
		loyalty 4	0.934	0.922	

ตาราง 12

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (*Cronbach's alpha*) ($n = 435$)

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted	Cronbach's alpha
product	4	product 1	0.747	0.834	0.875
		product 2	0.644	0.873	
		product 3	0.759	0.829	
		product 4	0.781	0.821	
price	4	price 1	0.832	0.920	0.935
		price 2	0.859	0.912	
		price 3	0.867	0.909	
		price 4	0.830	0.921	
place	4	place 1	0.762	0.919	0.923
		place 2	0.862	0.886	
		place 3	0.826	0.898	
		place 4	0.837	0.894	
promotion	4	promotion 1	0.849	0.930	0.943
		promotion 2	0.899	0.916	
		promotion 3	0.887	0.918	
		promotion 4	0.832	0.938	
personal	4	personal 1	0.899	0.957	0.964
		personal 2	0.923	0.949	
		personal 3	0.910	0.953	
		personal 4	0.913	0.952	

ตาราง 12 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted	Cronbach's alpha
process	4	process 1	0.726	0.868	0.889
		process 2	0.724	0.869	
		process 3	0.788	0.844	
		process 4	0.787	0.846	
physical	4	physical 1	0.740	0.823	0.868
		physical 2	0.698	0.840	
		physical 3	0.695	0.841	
		physical 4	0.744	0.821	
value	4	value 1	0.811	0.875	0.908
		value 2	0.809	0.876	
		value 3	0.814	0.873	
		value 4	0.739	0.899	
SAT	7	SAT 1	0.604	0.900	0.902
		SAT 2	0.652	0.894	
		SAT 3	0.777	0.880	
		SAT 4	0.697	0.889	
		SAT 5	0.774	0.880	
		SAT 6	0.765	0.881	
		SAT 7	0.714	0.887	
loyalty	4	loyalty 1	0.700	0.928	0.917
		loyalty 2	0.843	0.882	
		loyalty 3	0.879	0.868	
		loyalty 4	0.833	0.885	

ตาราง 13

การแจกแจงข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกต

ตัวแปร	mean	แปล ความหมาย	standard deviation	skewness	kurtosis
product 1	3.79	ระดับสูง	1.01	-0.49	-0.46
product 2	3.92	ระดับสูง	0.95	-0.62	-0.09
product 3	3.83	ระดับสูง	0.93	-0.45	-0.11
product 4	3.83	ระดับสูง	0.93	-0.46	-0.06
price 1	3.84	ระดับสูง	0.96	-0.54	-0.26
price 2	3.86	ระดับสูง	0.96	-0.52	-0.38
price 3	3.84	ระดับสูง	1.00	-0.61	-0.21
price 4	3.80	ระดับสูง	0.99	-0.59	-0.10
place 1	4.17	ระดับสูง	0.73	-0.66	0.82
place 2	4.27	ระดับสูง	0.76	-0.94	1.01
place 3	4.27	ระดับสูง	0.74	-0.85	0.96
place 4	4.23	ระดับสูง	0.77	-0.78	0.40
promotion 1	3.91	ระดับสูง	0.83	-0.56	0.54
promotion 2	3.98	ระดับสูง	0.80	-0.48	0.09
promotion 3	4.00	ระดับสูง	0.87	-0.58	-0.03
promotion 4	3.93	ระดับสูง	0.94	-0.67	0.15
personal 1	4.25	ระดับสูง	0.80	-0.85	0.44
personal 2	4.21	ระดับสูง	0.79	-0.74	0.19
personal 3	4.22	ระดับสูง	0.77	-0.77	0.30
personal 4	4.23	ระดับสูง	0.80	-0.72	-0.14

ตาราง 13 (ต่อ)

ตัวแปร	mean	แปล ความหมาย	standard deviation	skewness	kurtosis
process 1	4.06	ระดับสูง	0.85	-0.58	-0.16
process 2	3.98	ระดับสูง	0.85	-0.46	-0.30
process 3	4.06	ระดับสูง	0.86	-0.57	-0.14
process 4	4.07	ระดับสูง	0.80	-0.64	0.31
physical 1	3.85	ระดับสูง	0.95	-0.74	0.45
physical 2	3.90	ระดับสูง	0.95	-0.62	0.13
physical 3	3.83	ระดับสูง	0.99	-0.56	-0.23
physical 4	3.97	ระดับสูง	0.94	-0.79	0.53
value 1	3.86	ระดับสูง	0.91	-0.47	-0.21
value 2	3.80	ระดับสูง	1.00	-0.63	-0.03
value 3	3.83	ระดับสูง	0.93	-0.58	0.04
value 4	3.84	ระดับสูง	0.91	-0.54	0.07
SAT 1	3.76	ระดับสูง	0.98	-0.47	-0.36
SAT 2	3.79	ระดับสูง	0.95	-0.53	-0.04
SAT 3	3.88	ระดับสูง	0.92	-0.59	0.13
SAT 4	3.81	ระดับสูง	0.92	-0.47	0.00
SAT 5	3.82	ระดับสูง	0.90	-0.52	0.22
SAT 6	3.83	ระดับสูง	0.90	-0.62	0.35
SAT 7	3.82	ระดับสูง	0.92	-0.52	0.06
loyalty 1	3.71	ระดับสูง	0.85	-0.28	0.15
loyalty 2	3.68	ระดับสูง	0.92	-0.57	0.27
loyalty 3	3.60	ระดับสูง	1.00	-0.59	0.13
loyalty 4	3.57	ระดับสูง	1.04	-0.62	0.05

ตาราง 14

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (pearson) ของตัวแปรสังเกต

	product 1	product 2	product 3	product 4	price 1	price 2	price 3	price 4	place 1	place 2	place 3	place 4
product 1	1											
product 2	0.580**	1										
product 3	0.675**	0.558**	1									
product 4	0.689**	0.589**	0.734**	1								
price 1	0.069	0.026	0.110*	0.073	1							
price 2	0.057	0.025	0.070	0.079	0.791**	1						
price 3	0.064	0.032	0.113*	0.073	0.777**	0.820**	1					
price 4	0.116*	0.064	0.167**	0.139**	0.752**	0.765**	0.797**	1				
place 1	-0.019	0.023	0.012	0.031	0.444**	0.447**	0.442**	0.339**	1			
place 2	-0.025	-0.018	0.014	0.022	0.478**	0.515**	0.488**	0.425**	0.736**	1		
place 3	-0.069	-0.038	-0.056	-0.025	0.386**	0.448**	0.395**	0.341**	0.680**	0.797**	1	
place 4	-0.016	0.044	0.023	0.031	0.491**	0.520**	0.477**	0.414**	0.704**	0.798**	0.778**	1
promotion 1	0.039	0.041	0.086	0.087	0.321**	0.371**	0.373**	0.309**	0.505**	0.454**	0.447**	0.490**
promotion 2	-0.008	0.028	0.076	0.070	0.432**	0.476**	0.467**	0.423**	0.506**	0.496**	0.458**	0.515**
promotion 3	0.003	0.014	0.080	0.086	0.439**	0.465**	0.490**	0.436**	0.532**	0.488**	0.462**	0.517**
promotion 4	-0.008	0.020	0.044	0.066	0.465**	0.495**	0.520**	0.464**	0.457**	0.500**	0.460**	0.513**

**($p < 0.01$), *($p < 0.05$)

ตาราง 14 (ต่อ)

	product 1	product 2	product 3	product 4	price 1	price 2	price 3	price 4	place 1	place 2	place 3	place 4
personal 1	0.055	0.096 [*]	0.051	0.115 [*]	0.475 ^{**}	0.493 ^{**}	0.493 ^{**}	0.475 ^{**}	0.475 ^{**}	0.564 ^{**}	0.502 ^{**}	0.556 ^{**}
personal 2	0.059	0.111 [*]	0.087	0.149 ^{**}	0.432 ^{**}	0.475 ^{**}	0.457 ^{**}	0.440 ^{**}	0.471 ^{**}	0.552 ^{**}	0.493 ^{**}	0.572 ^{**}
personal 3	0.074	0.137 ^{**}	0.095 [*]	0.158 ^{**}	0.445 ^{**}	0.474 ^{**}	0.462 ^{**}	0.454 ^{**}	0.427 ^{**}	0.542 ^{**}	0.485 ^{**}	0.556 ^{**}
personal 4	0.055	0.098 [*]	0.067	0.122 [*]	0.476 ^{**}	0.509 ^{**}	0.482 ^{**}	0.475 ^{**}	0.475 ^{**}	0.566 ^{**}	0.473 ^{**}	0.584 ^{**}
process 1	-0.008	-0.031	-0.030	0.014	0.288 ^{**}	0.331 ^{**}	0.299 ^{**}	0.282 ^{**}	0.440 ^{**}	0.511 ^{**}	0.452 ^{**}	0.492 ^{**}
process 2	0.044	0.052	0.020	0.072	0.377 ^{**}	0.362 ^{**}	0.400 ^{**}	0.351 ^{**}	0.443 ^{**}	0.502 ^{**}	0.450 ^{**}	0.499 ^{**}
process 3	0.069	0.087	0.084	0.073	0.372 ^{**}	0.380 ^{**}	0.400 ^{**}	0.412 ^{**}	0.365 ^{**}	0.479 ^{**}	0.423 ^{**}	0.470 ^{**}
process 4	0.061	0.101 [*]	0.066	0.075	0.382 ^{**}	0.396 ^{**}	0.401 ^{**}	0.370 ^{**}	0.411 ^{**}	0.491 ^{**}	0.446 ^{**}	0.501 ^{**}
physical 1	-0.004	0.060	0.043	0.058	0.193 ^{**}	0.220 ^{**}	0.208 ^{**}	0.219 ^{**}	0.369 ^{**}	0.370 ^{**}	0.359 ^{**}	0.403 ^{**}
physical 2	-0.010	0.006	0.035	0.036	0.177 ^{**}	0.170 ^{**}	0.195 ^{**}	0.194 ^{**}	0.338 ^{**}	0.311 ^{**}	0.344 ^{**}	0.348 ^{**}
physical 3	0.041	0.081	0.096 [*]	0.080	0.340 ^{**}	0.366 ^{**}	0.366 ^{**}	0.372 ^{**}	0.339 ^{**}	0.376 ^{**}	0.376 ^{**}	0.428 ^{**}
physical 4	-0.022	0.028	0.043	0.023	0.202 ^{**}	0.230 ^{**}	0.237 ^{**}	0.219 ^{**}	0.297 ^{**}	0.365 ^{**}	0.327 ^{**}	0.371 ^{**}
value 1	0.018	0.003	0.023	0.043	0.402 ^{**}	0.411 ^{**}	0.369 ^{**}	0.368 ^{**}	0.350 ^{**}	0.322 ^{**}	0.319 ^{**}	0.358 ^{**}
value 2	0.016	-0.017	0.012	0.031	0.358 ^{**}	0.370 ^{**}	0.326 ^{**}	0.331 ^{**}	0.314 ^{**}	0.303 ^{**}	0.281 ^{**}	0.329 ^{**}
value 3	-0.009	-0.024	-0.021	-0.002	0.345 ^{**}	0.368 ^{**}	0.352 ^{**}	0.317 ^{**}	0.310 ^{**}	0.321 ^{**}	0.325 ^{**}	0.345 ^{**}
value 4	-0.005	0.017	-0.012	0.019	0.406 ^{**}	0.426 ^{**}	0.408 ^{**}	0.370 ^{**}	0.373 ^{**}	0.376 ^{**}	0.344 ^{**}	0.361 ^{**}

**($p < 0.01$), *($p < 0.05$)

ตาราง 14 (ต่อ)

	product 1	product 2	product 3	product 4	price 1	price 2	price 3	price 4	place 1	place 2	place 3	place 4
SAT 1	0.033	-0.001	0.012	0.032	0.180 ^{**}	0.172 ^{**}	0.179 ^{**}	0.109 [*]	0.297 ^{**}	0.268 ^{**}	0.225 ^{**}	0.265 ^{**}
SAT 2	-0.056	-0.050	0.052	0.032	0.275 ^{**}	0.289 ^{**}	0.282 ^{**}	0.223 ^{**}	0.305 ^{**}	0.274 ^{**}	0.217 ^{**}	0.253 ^{**}
SAT 3	-0.051	-0.027	-0.029	0.003	0.280 ^{**}	0.318 ^{**}	0.308 ^{**}	0.241 ^{**}	0.402 ^{**}	0.325 ^{**}	0.318 ^{**}	0.342 ^{**}
SAT 4	-0.016	0.032	0.088	0.006	0.253 ^{**}	0.264 ^{**}	0.261 ^{**}	0.175 ^{**}	0.324 ^{**}	0.278 ^{**}	0.253 ^{**}	0.304 ^{**}
SAT 5	-0.032	0.023	0.040	0.044	0.204 ^{**}	0.264 ^{**}	0.252 ^{**}	0.182 ^{**}	0.362 ^{**}	0.295 ^{**}	0.273 ^{**}	0.299 ^{**}
SAT 6	-0.008	0.022	0.067	0.046	0.204 ^{**}	0.250 ^{**}	0.269 ^{**}	0.185 ^{**}	0.382 ^{**}	0.346 ^{**}	0.340 ^{**}	0.360 ^{**}
SAT 7	-0.050	-0.035	-0.028	0.006	0.229 ^{**}	0.242 ^{**}	0.286 ^{**}	0.191 ^{**}	0.338 ^{**}	0.341 ^{**}	0.315 ^{**}	0.335 ^{**}
loyalty 1	-0.030	-0.046	0.042	0.062	0.186 ^{**}	0.215 ^{**}	0.224 ^{**}	0.169 ^{**}	0.347 ^{**}	0.288 ^{**}	0.286 ^{**}	0.278 ^{**}
loyalty 2	-0.037	-0.053	0.008	-0.001	0.110 [*]	0.179 ^{**}	0.173 ^{**}	0.121 [*]	0.224 ^{**}	0.182 ^{**}	0.174 ^{**}	0.181 ^{**}
loyalty 3	-0.049	0.004	0.009	0.014	0.104 [*]	0.141 ^{**}	0.150 ^{**}	0.094 [*]	0.210 ^{**}	0.144 ^{**}	0.120 [*]	0.150 ^{**}
loyalty 4	-0.043	-0.024	-0.001	0.010	0.079	0.117 [*]	0.151 ^{**}	0.098 [*]	0.162 ^{**}	0.108 [*]	0.086	0.107 [*]

^{**}($p < 0.01$), ^{*}($p < 0.05$)

ตาราง 14 (ต่อ)

	promo- tion 1	promo- tion 2	promo- tion 3	promo- tion 4	personal 1	personal 2	personal 3	personal 4	process 1	process 2	process 3	process 4
promotion 1	1											
promotion 2	0.838**	1										
promotion 3	0.815**	0.857**	1									
promotion 4	0.745**	0.806**	0.805**	1								
personal 1	0.381**	0.451**	0.463**	0.503**	1							
personal 2	0.373**	0.453**	0.436**	0.509**	0.877**	1						
personal 3	0.384**	0.457**	0.461**	0.501**	0.855**	0.876**	1					
personal 4	0.380**	0.462**	0.470**	0.517**	0.854**	0.886**	0.879**	1				
process 1	0.320**	0.348**	0.351**	0.426**	0.484**	0.490**	0.449**	0.489**	1			
process 2	0.354**	0.387**	0.398**	0.461**	0.512**	0.501**	0.508**	0.503**	0.628**	1		
process 3	0.351**	0.386**	0.398**	0.473**	0.623**	0.616**	0.604**	0.588**	0.658**	0.653**	1	
process 4	0.340**	0.386**	0.391**	0.481**	0.579**	0.590**	0.579**	0.570**	0.653**	0.653**	0.758**	1
physical 1	0.303**	0.337**	0.304**	0.290**	0.378**	0.389**	0.379**	0.388**	0.260**	0.342**	0.339**	0.348**
physical 2	0.311**	0.300**	0.293**	0.266**	0.336**	0.318**	0.341**	0.350**	0.245**	0.307**	0.322**	0.287**
physical 3	0.334**	0.370**	0.402**	0.445**	0.484**	0.510**	0.486**	0.523**	0.374**	0.453**	0.486**	0.440**
physical 4	0.273**	0.307**	0.287**	0.323**	0.384**	0.392**	0.386**	0.427**	0.293**	0.348**	0.357**	0.344**

**($p < 0.01$), *($p < 0.05$)

ตาราง 14 (ต่อ)

	promo- tion 1	promo- tion 2	promo- tion 3	promo- tion 4	personal 1	personal 2	personal 3	personal 4	process 1	process 2	process 3	process 4
value 1	0.315**	0.351**	0.307**	0.358**	0.385**	0.330**	0.337**	0.338**	0.331**	0.317**	0.334**	0.339**
value 2	0.257**	0.296**	0.224**	0.289**	0.294**	0.264**	0.286**	0.286**	0.275**	0.259**	0.277**	0.284**
value 3	0.258**	0.291**	0.250**	0.310**	0.288**	0.248**	0.279**	0.267**	0.302**	0.291**	0.284**	0.312**
value 4	0.251**	0.271**	0.280**	0.319**	0.461**	0.400**	0.406**	0.399**	0.372**	0.388**	0.386**	0.367**
SAT 1	0.303**	0.298**	0.278**	0.271**	0.236**	0.236**	0.194**	0.224**	0.211**	0.183**	0.170**	0.252**
SAT 2	0.332**	0.300**	0.237**	0.285**	0.269**	0.296**	0.253**	0.285**	0.171**	0.222**	0.189**	0.232**
SAT 3	0.374**	0.328**	0.348**	0.347**	0.421**	0.435**	0.383**	0.411**	0.342**	0.357**	0.339**	0.348**
SAT 4	0.388**	0.349**	0.344**	0.319**	0.290**	0.315**	0.284**	0.287**	0.231**	0.278**	0.253**	0.294**
SAT 5	0.368**	0.349**	0.338**	0.322**	0.394**	0.444**	0.404**	0.411**	0.282**	0.297**	0.285**	0.329**
SAT 6	0.390**	0.358**	0.370**	0.369**	0.353**	0.364**	0.336**	0.325**	0.295**	0.356**	0.319**	0.330**
SAT 7	0.332**	0.321**	0.306**	0.344**	0.401**	0.424**	0.383**	0.418**	0.272**	0.328**	0.295**	0.333**
loyalty 1	0.372**	0.328**	0.322**	0.319**	0.271**	0.283**	0.249**	0.239**	0.227**	0.292**	0.253**	0.241**
loyalty 2	0.327**	0.297**	0.270**	0.254**	0.222**	0.222**	0.223**	0.205**	0.200**	0.186**	0.191**	0.234**
loyalty 3	0.309**	0.261**	0.246**	0.230**	0.202**	0.199**	0.173**	0.176**	0.153**	0.159**	0.160**	0.192**
loyalty 4	0.318**	0.266**	0.242**	0.226**	0.140**	0.163**	0.135**	0.148**	0.128**	0.152**	0.148**	0.178**

**($p < 0.01$), *($p < 0.05$)

ตาราง 14 (ต่อ)

	physical 1	physical 2	physical 3	physical 4	value 1	value 2	value 3	value 4	SAT 1	SAT 2	SAT 3	SAT 4
physical 1	1											
physical 2	0.645**	1										
physical 3	0.613**	0.560**	1									
physical 4	0.652**	0.619**	0.646**	1								
value 1	0.233**	0.223**	0.259**	0.181**	1							
value 2	0.233**	0.227**	0.258**	0.208**	0.753**	1						
value 3	0.200**	0.174**	0.262**	0.169**	0.734**	0.763**	1					
value 4	0.250**	0.239**	0.289**	0.193**	0.687**	0.656**	0.683**	1				
SAT 1	0.233**	0.169**	0.175**	0.152**	0.296**	0.282**	0.293**	0.194**	1			
SAT 2	0.198**	0.213**	0.182**	0.170**	0.396**	0.463**	0.353**	0.348**	0.423**	1		
SAT 3	0.299**	0.306**	0.350**	0.259**	0.320**	0.333**	0.313**	0.372**	0.515**	0.592**	1	
SAT 4	0.238**	0.275**	0.233**	0.220**	0.380**	0.341**	0.351**	0.285**	0.498**	0.527**	0.603**	1
SAT 5	0.254**	0.262**	0.290**	0.253**	0.338**	0.349**	0.315**	0.410**	0.524**	0.551**	0.689**	0.595**
SAT 6	0.277**	0.295**	0.307**	0.281**	0.340**	0.326**	0.361**	0.307**	0.518**	0.540**	0.667**	0.608**
SAT 7	0.279**	0.300**	0.298**	0.276**	0.295**	0.301**	0.281**	0.331**	0.483**	0.536**	0.626**	0.532**

**($p < 0.01$), *($p < 0.05$)

ตาราง 14 (ต่อ)

	physical 1	physical 2	physical 3	physical 4	value 1	value 2	value 3	value 4	SAT 1	SAT 2	SAT 3	SAT 4
loyalty 1	0.214**	0.226**	0.211**	0.222**	0.358**	0.338**	0.315**	0.321**	0.414**	0.517**	0.488**	0.478**
loyalty 2	0.168**	0.160**	0.156**	0.134**	0.346**	0.374**	0.339**	0.300**	0.453**	0.472**	0.463**	0.457**
loyalty 3	0.153**	0.131**	0.127**	0.076	0.298**	0.286**	0.270**	0.256**	0.418**	0.474**	0.443**	0.436**
loyalty 4	0.159**	0.127**	0.131**	0.093	0.262**	0.291**	0.292**	0.243**	0.403**	0.465**	0.453**	0.449**

**($p < 0.01$), *($p < 0.05$)

ตาราง 14 (ต่อ)

	SAT 5	SAT 6	SAT 7	loyalty 1	loyalty 2	loyalty 3	loyalty 4
SAT 5	1						
SAT 6	0.688**	1					
SAT 7	0.634**	0.624**	1				
loyalty 1	0.449**	0.519**	0.504**	1			
loyalty 2	0.456**	0.454**	0.416**	0.658**	1		
loyalty 3	0.446**	0.443**	0.436**	0.672**	0.832**	1	
loyalty 4	0.430**	0.408**	0.436**	0.636**	0.775**	0.833**	1

**($p < 0.01$), *($p < 0.05$)

ตาราง 15

ค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายในของโมเดลของประสม
ทางการตลาด

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	regression weights				standardized	R^2
						regression	
		estimate	SE	C.R.	p	weight	
product	product 1	1.000	-	-	-	0.803	0.645
	product 2	0.794	0.054	14.831	***	0.680	0.463
	product 3	0.959	0.050	19.042	***	0.838	0.703
	product 4	0.991	0.050	19.629	***	0.867	0.751
price	price 1	1.000	-	-	-	0.866	0.749
	price 2	1.067	0.040	26.704	***	0.905	0.820
	price 3	1.096	0.041	26.584	***	0.905	0.819
	price 4	1.028	0.043	24.113	***	0.859	0.738
place	place 1	1.000	-	-	-	0.799	0.639
	place 2	1.219	0.053	23.098	***	0.918	0.842
	place 3	1.091	0.053	20.606	***	0.852	0.726
	place 4	1.169	0.054	21.483	***	0.878	0.771
promotion	promotion 1	1.000	-	-	-	0.865	0.749
	promotion 2	1.035	0.033	31.525	***	0.923	0.851
	promotion 3	1.112	0.041	27.399	***	0.925	0.855
	promotion 4	1.151	0.046	25.101	***	0.876	0.767
personal	personal 1	1.000	-	-	-	0.924	0.854
	personal 2	1.010	0.027	37.330	***	0.942	0.888
	personal 3	0.968	0.032	30.338	***	0.927	0.860
	personal 4	1.008	0.033	30.795	***	0.938	0.880

***ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ($p < 0.001$)

ตาราง 15 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	regression weights				standardized	R^2
		estimate	SE	C.R.	p	regression weight estimate	
process	process 1	1.000	-	-	-	0.763	0.581
	process 2	1.009	0.058	17.485	***	0.766	0.587
	process 3	1.156	0.062	18.775	***	0.868	0.753
	process 4	1.053	0.057	18.451	***	0.857	0.734
physical	physical 1	1.000	-	-	-	0.781	0.610
	physical 2	0.898	0.058	15.503	***	0.705	0.496
	physical 3	1.074	0.065	16.536	***	0.811	0.657
	physical 4	1.004	0.062	16.202	***	0.801	0.642

***ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ($p < 0.001$)

ตาราง 16

ค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายนอกของโมเดลของคุณ
ค่าที่รับรู้ (value) ความพึงพอใจ (satisfaction) และความจงรักภักดี (loyalty)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปร สังเกต	regression weights				standardized	R^2
						regression	
		estimate	SE	C.R.	p	weight estimate	
value	value 1	1.000	-	-	-	0.852	0.725
	value 2	1.111	0.049	22.818	***	0.876	0.768
	value 3	1.037	0.045	23.218	***	0.862	0.743
	value 4	0.964	0.048	20.211	***	0.808	0.653
SAT	SAT 1	1.000	-	-	-	0.630	0.396
	SAT 2	1.078	0.086	12.518	***	0.703	0.494
	SAT 3	1.228	0.086	14.221	***	0.820	0.672
	SAT 4	1.086	0.084	12.949	***	0.731	0.535
	SAT 5	1.215	0.084	14.407	***	0.828	0.686
	SAT 6	1.168	0.084	13.944	***	0.805	0.648
	SAT 7	1.115	0.084	13.301	***	0.751	0.564
loyalty	loyalty 1	1.000	-	-	-	0.726	0.527
	loyalty 2	1.337	0.071	18.913	***	0.889	0.790
	loyalty 3	1.525	0.077	19.721	***	0.933	0.870
	loyalty 4	1.505	0.080	18.802	***	0.884	0.781

***ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ($p < 0.001$)

ตาราง 17

ค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดแต่ละตัวแปรแฝงของโมเดลสมการ
โครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ตัวแปร แฝง	ตัวแปร สังเกต	regression weights				standardized	R^2
						regression	
		estimate	SE	C.R.	p	weight	
product	product 1	1.000	-	-	-	0.807	0.651
	product 2	0.797	0.054	14.880	***	0.686	0.471
	product 3	0.958	0.050	19.005	***	0.840	0.705
	product 4	0.978	0.050	19.512	***	0.863	0.745
price1	price 1	1.000	-	-	-	0.868	0.753
	price 2	1.043	0.040	26.217	***	0.901	0.811
	price 3	1.096	0.041	26.588	***	0.907	0.823
	price 4	1.029	0.042	24.254	***	0.865	0.748
place	place 1	1.000	-	-	-	0.798	0.636
	place 2	1.201	0.054	22.187	***	0.911	0.831
	place 3	1.113	0.053	20.994	***	0.873	0.763
	place 4	1.168	0.055	21.262	***	0.882	0.777
promotion	promotion 1	1.000	-	-	-	0.888	0.788
	promotion 2	1.022	0.033	30.835	***	0.936	0.877
	promotion 3	1.088	0.037	29.618	***	0.920	0.846
	promotion 4	1.101	0.043	25.459	***	0.860	0.740
personal	personal 1	1.000	-	-	-	0.919	0.845
	personal 2	1.024	0.028	36.884	***	0.947	0.897
	personal 3	0.980	0.028	34.793	***	0.931	0.866
	personal 4	1.017	0.029	35.442	***	0.936	0.876

***ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001($p < 0.001$)

ตาราง 17 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	regression weights				standardize	R^2
		estimate	SE	C.R.	p	d regression weight estimate	
process	process 1	1.000	-	-	-	0.772	0.595
	process 2	1.003	0.061	16.431	***	0.768	0.590
	process 3	1.136	0.061	18.684	***	0.864	0.746
	process 4	1.058	0.057	18.662	***	0.863	0.744
physical	physical 1	1.000	-	-	-	0.814	0.663
	physical 2	0.940	0.056	16.658	***	0.767	0.588
	physical 3	0.972	0.059	16.499	***	0.760	0.578
	physical 4	0.983	0.055	17.789	***	0.815	0.665
value	value 1	1.000	-	-	-	0.843	0.711
	value 2	1.095	0.053	20.853	***	0.845	0.714
	value 3	1.018	0.049	20.802	***	0.843	0.711
	value 4	0.914	0.051	18.058	***	0.763	0.582
SAT	SAT 1	1.000	-	-	-	0.599	0.358
	SAT 2	1.065	0.095	11.157	***	0.659	0.434
	SAT 3	1.219	0.096	12.682	***	0.794	0.631
	SAT 4	1.087	0.093	11.652	***	0.700	0.490
	SAT 5	1.184	0.093	12.684	***	0.795	0.631
	SAT 6	1.171	0.093	12.555	***	0.782	0.612
	SAT 7	1.122	0.094	11.942	***	0.725	0.526

***ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ($p < 0.001$)

ตาราง 17 (ต่อ)

ตัวแปร แฝง	ตัวแปรสังเกต	regression weights				standardize d regression weight	R^2
		estimate	SE	C.R.	p	estimate	
loyalty	loyalty 1	1.000	-	-	-	0.720	0.519
	loyalty 2	1.314	0.073	18.041	***	0.881	0.776
	loyalty 3	1.492	0.079	18.847	***	0.925	0.855
	loyalty 4	1.471	0.082	17.860	***	0.872	0.761

***ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ($p < 0.001$)

ตาราง 18

ค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดแต่ละตัวแปรสังเกตของโมเดลสมการ
โครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ตัวแปรสังเกต ภายนอก	ตัวแปรสังเกต ภายใน	regression weights				standardized regression weight
		estimate	SE	C.R.	p	estimate
product		-0.038	0.044	-0.871	0.384	-0.043
price		0.285	0.043	6.557	***	0.328
place		0.151	0.061	2.470	0.014	0.121
promotion	value	0.051	0.047	1.071	0.284	0.052
personal		0.001	0.047	0.024	0.981	0.001
process		0.219	0.056	3.946	***	0.199
physical		0.071	0.047	1.527	0.127	0.077
product		-0.021	0.033	-0.653	0.514	-0.031
price		-0.082	0.034	-2.405	0.016	-0.121
place		0.034	0.045	0.752	0.452	0.035
promotion		0.197	0.038	5.221	***	0.258
personal	SAT	0.176	0.037	4.775	***	0.230
process		0.026	0.042	0.615	0.538	0.030
physical		0.088	0.035	2.486	0.013	0.122
value		0.270	0.046	5.924	***	0.347
SAT		0.603	0.070	8.613	***	0.568
value	loyalty	0.069	0.039	1.746	0.081	0.083

***ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ($p < 0.001$)

ตาราง 19

ค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงของโมเดลสมการโครงสร้าง
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ (หลังปรับโมเดล)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	regression weights				standardized	R^2
						regression	
		estimate	SE	C.R.	p	weight	
price	price 1	1.000	-	-	-	0.861	0.741
	price 2	1.059	0.041	26.020	***	0.898	0.807
	price 3	1.116	0.042	26.660	***	0.911	0.829
	price 4	1.038	0.043	23.940	***	0.86	0.740
promotion	promotion 1	1.000	-	-	-	0.865	0.748
	promotion 2	1.037	0.033	31.360	***	0.922	0.85
	promotion 3	1.121	0.041	27.549	***	0.928	0.861
	promotion 4	1.149	0.047	24.669	***	0.874	0.763
personal	personal 1	1.000			-	0.917	0.840
	personal 2	1.037	0.028	36.957	***	0.944	0.891
	personal 3	0.996	0.028	35.167	***	0.93	0.864
	personal 4	1.042	0.029	36.055	***	0.936	0.876
process	process 1	1.000	-	-	-	0.749	0.561
	process 2	0.993	0.058	17.073	***	0.746	0.556
	process 3	1.189	0.065	18.385	***	0.875	0.766
	process 4	1.088	0.060	18.173	***	0.862	0.744
value	value 1	1.000	-	-	-	0.853	0.728
	value 2	1.107	0.049	22.678	***	0.870	0.757
	value 3	1.026	0.044	23.073	***	0.852	0.726
	value 4	0.964	0.047	20.667	***	0.814	0.663

***ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ($p < 0.001$)

ตาราง 19 (ต่อ)

ตัวแปร แฝง	ตัวแปร สังเกต	regression weights				standardized regression weight	R^2
		estimate	SE	C.R.	p	estimate	
SAT	SAT 1	1.000	-	-	-	0.645	0.416
	SAT 2	1.032	0.080	12.858	***	0.694	0.481
	SAT 3	1.197	0.082	14.639	***	0.824	0.679
	SAT 4	1.072	0.081	13.306	***	0.739	0.546
	SAT 5	1.147	0.079	14.599	***	0.811	0.657
	SAT 6	1.120	0.079	14.124	***	0.793	0.629
	SAT 7	1.079	0.079	13.637	***	0.749	0.562
loyalty	loyalty 1	1.000	-	-	-	0.730	0.533
	loyalty 2	1.335	0.069	19.303	***	0.889	0.790
	loyalty 3	1.515	0.076	20.058	***	0.932	0.868
	loyalty 4	1.502	0.078	19.185	***	0.883	0.780

***ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ($p < 0.001$)

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย/ในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุปัจจุบัน.....ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง

4. วุฒิการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นถึงมัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ 3. อนุปริญญา/ปวส.

☐ 4. ปริญญาตรี

☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 3. ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ 4. ลูกจ้างราชการ/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5. เกษตรกร

☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน (กรณียังไม่ทำงาน หมายถึง เงินเดือนที่ได้จากผู้ปกครอง)

.....บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์ผู้ให้บริการสัญญาณ

โทรศัพท์มือถือ

1. ปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการรายใด (กรณีใช้อุปกรณ์โทรศัพท์หลายเครื่อง กรุณาเลือกเครื่องที่ท่านใช้งานเพียงเครื่องเดียว)

☐ 1. เอไอเอส

☐ 2. ดีแทค

☐ 3. ทรูมูฟ เอช

2. ท่านเคยย้ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่

☐ 1. เคยย้าย

☐ 2. ไม่เคยย้าย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อปัจจัยต่าง ๆ ต่อธุรกิจเครื่อง

โทรศัพท์มือถือคำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

ระดับความคิดเห็น: 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อเครื่องโทรศัพท์มือถือ		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	เครื่องครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่					
2.	ความเสถียรภาพของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต					
3.	มีบริการเสริมแบบใหม่ให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง					
4.	ความหลากหลายของโปรโมชั่น					

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ (ต่อ)		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
กลยุทธ์ด้านราคา						
1.	อัตราค่าบริการถูก					
2.	อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจมีความเหมาะสม					
3.	มีส่วนลดค่าบริการสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการเป็นเวลานาน					
4.	มีการชดเชยค่าบริการในกรณีระบบขัดข้อง					
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย						
1.	สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สะดวกและรวดเร็ว					
2.	ศูนย์ให้บริการสามารถติดต่อได้ง่ายและครอบคลุม					
3.	ช่องทางหรือสถานที่การชำระค่าบริการ					
4.	ความพร้อมของศูนย์ให้บริการลูกค้า					
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1.	มีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง					
2.	มีโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจหลากหลาย					
3.	มีโปรโมชั่นร่วมกับบริษัทอื่นเช่นส่วนลดร้านอาหาร ส่วนลดการเข้าชมภาพยนตร์ เป็นต้น					
4.	สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าชำระค่าบริการตรงเวลา					
กลยุทธ์ด้านพนักงานขาย						
1.	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
2.	พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม					
3.	พนักงานมีความรู้และมีความพร้อมในการให้บริการ					
4.	พนักงานใส่ใจในการบริการลูกค้า					
กลยุทธ์ด้านกระบวนการ						
1.	ความสะดวกรวดเร็วในการเปิดให้บริการ					
2.	ความสะดวกรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่น					
3.	ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน					
4.	ความสะดวกรวดเร็วในการบริการหลังการขาย เมื่อมีปัญหา					

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ (ต่อ)		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
กลยุทธ์ด้านสิ่งต่าง ๆ ในสำนักงาน						
1.	ศูนย์บริการมีความสะอาดเรียบร้อย					
2.	ศูนย์บริการมีการตกแต่งสวยงาม					
3.	ที่นั่งระหว่างรอใช้บริการอย่างเพียงพอ					
4.	มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัยในการให้บริการ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

ระดับความคิดเห็น: 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย,
1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณค่าที่รับรู้ต่อธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1.	ราคาค่าโปรโมชั่นของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการ มีราคาที่สมเหตุสมผล					
2.	ราคาค่าบริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการ ถือว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3.	ความเสถียรของสัญญาณของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการ ถือว่าคุ้มค่ากับค่าบริการที่จ่ายไป					
4.	การให้บริการของพนักงานของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการ ถือว่าคุ้มค่ากับความรู้สึกรัก					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

ระดับความคิดเห็น: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ความพึงพอใจต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1.	ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสัญญาณของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการ					
2.	ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการ					
3.	ท่านพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการ					
4.	ท่านพึงพอใจต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ และโปรโมชันของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการ					
5.	ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการ					
6.	ท่านพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็วในกระบวนการต่าง ๆ ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการ					
7.	ท่านพึงพอใจต่อศูนย์บริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการ					

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

ระดับความคิดเห็น: 5 = แน่ใจอย่างยิ่ง, 4 = แน่ใจ, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่แน่นอน,
1 = ไม่แน่นอนอย่างยิ่ง

ความจงรักภักดีต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1.	ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการอยู่					
2.	แม้ว่าเครือข่ายบริการอื่นจะมีโปรโมชั่นที่ดีกว่า แต่ท่านยังคงใช้เครือข่ายเดิม					
3.	แม้ว่าค่าบริการของเครือข่ายอื่น ๆ ลดลงก็ตาม แต่ท่านยังคงใช้เครือข่ายเดิมอยู่					
4.	แม้ว่าเครือข่ายสัญญาณเครือข่ายอื่น ๆ ดีกว่าก็ตาม แต่ท่านยังคงใช้เครือข่ายเดิมอยู่					

ภาคผนวก ค

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อ (IOC)

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนิยามเชิงทฤษฎี และ
 ข้อคำถามให้นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบพิจารณาเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นนั้น
 สอดคล้อง และตรงกับเนื้อหาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีของ
 ความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective
 Congruence)

โดยนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ

- ให้คะแนน +1 คะแนน ถ้ารู้สึกแน่ใจว่าข้อคำถามวัดจุดประสงค์นั้น
- ให้คะแนน 0 คะแนน ถ้ารู้สึกไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดจุดประสงค์นั้น
- ให้คะแนน -1 คะแนน ถ้ารู้สึกแน่ใจว่าข้อคำถามไม่ได้วัดจุดประสงค์นั้น

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอขาย
 เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กลยุทธ์ด้านราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องชำระให้กับผู้ขาย
 เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยกำหนดราคาต้องอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถ
 ชื้อได้

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกใน
 การซื้อสินค้าและบริการให้กับลูกค้า

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (promotion) หมายถึง การสร้างแนวทาง
 การสื่อสารไปยังลูกค้าให้ทราบถึงสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้า
 เช่น การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านพนักงาน (personal) หมายถึง การให้บริการของพนักงาน เพื่อสร้าง
 ความพึงพอใจให้กับลูกค้า

กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภครอนาน

ข้อคำถาม		+1	0	-1
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์				
1.	เครือข่ายครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่			
2.	ความเสถียรภาพของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต			
3.	มีบริการเสริมแบบใหม่ให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง			
4.	ความหลากหลายของโปรโมชั่น			
กลยุทธ์ด้านราคา				
1.	อัตราค่าบริการถูก			
2.	อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจมีความเหมาะสม			
3.	มีส่วนลดค่าบริการสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการเป็นเวลานาน			
4.	มีการชดเชยค่าบริการในกรณีระบบขัดข้อง			
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย				
1.	สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สะดวกและรวดเร็ว			
2.	ศูนย์ให้บริการสามารถติดต่อได้ง่ายและครอบคลุม			
3.	ช่องทางหรือสถานที่การชำระค่าบริการ			
4.	ความพร้อมของศูนย์ให้บริการลูกค้า			
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1.	มีโฆษณาลงในสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง			
2.	มีโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจหลากหลาย			
3.	มีโปรโมชั่นร่วมกับบริษัทอื่น เช่น ส่วนลดร้านอาหาร ส่วนลดการเข้าชมภาพยนตร์ เป็นต้น			
4.	สามารถค้างชำระค่าบริการได้เป็นเวลานาน			

ข้อคำถาม (ต่อ)		+1	0	-1
กลยุทธ์ด้านพนักงานขาย				
1.	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี			
2.	พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม			
3.	พนักงานมีความรู้และมีความพร้อมในการให้บริการ			
4.	พนักงานใส่ใจในการบริการลูกค้า			
กลยุทธ์ด้านกระบวนการ				
1.	ความสะดวกรวดเร็วในการเปิดให้บริการ			
2.	ความสะดวกรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่น			
3.	ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน			
4.	ความสะดวกรวดเร็วในการบริการหลังการขายเมื่อมีปัญหา			
กลยุทธ์ด้านสิ่งต่าง ๆ ในสำนักงาน				
1.	ศูนย์บริการมีความสะอาดเรียบร้อย			
2.	ศูนย์บริการมีการตกแต่งสวยงาม			
3.	ที่นั่งในระหว่างรอให้บริการอย่างเพียงพอ			
4.	มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัยในการให้บริการ			

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ต่อธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ
 คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) หมายถึง การเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการ
 ระหว่างเงินที่เราจ่ายเหมาะสมหรือไม่กับคุณค่าที่ได้รับ

ข้อความถาม		+1	0	-1
1.	ราคาค่าโปรโมชั่นของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการ มีราคาที่สมเหตุสมผล			
2.	ราคาค่าบริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการ ถือว่าคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป			
3.	ความเสถียรของสัญญาณของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่าน ใช้บริการ ถือว่าคุ้มค่างบค่าบริการที่จ่ายไป			
4.	การให้บริการของพนักงานของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่าน ใช้บริการ ถือว่าคุ้มค่างบความรู้สึกรัก			

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ
 ความพึงพอใจของลูกค้า (customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบ
 หรือมีเจตคติที่ดีต่อการให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ข้อความถาม		+1	0	-1
1.	ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสัญญาณของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ที่ท่านใช้บริการ			
2.	ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ที่ท่านใช้บริการ			
3.	ท่านพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ที่ท่านใช้บริการ			
4.	ท่านพึงพอใจต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นของ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการ			

ข้อคำถาม (ต่อ)		+1	0	-1
5.	ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการ			
6.	ท่านพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็วในกระบวนการต่าง ๆ ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการ			
7.	ท่านพึงพอใจต่อศูนย์บริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการ			

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ความจงรักภักดี (customer loyalty) หมายถึง ทัศนคติที่ดีที่ลูกค้ามีต่อการให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยที่พฤติกรรมความชอบจะไม่เปลี่ยน และแนะนำบอกต่อแก่ลูกค้ารายอื่น

ข้อคำถาม		+1	0	-1
1.	ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการอยู่			
2.	แม้ว่าเครือข่ายบริการอื่นจะมีโปรโมชั่นที่ดีกว่า แต่ท่านยังคงใช้เครือข่ายเดิม			
3.	แม้ว่าค่าบริการของเครือข่ายอื่น ๆ ลดลงก็ตาม แต่ท่านยังคงใช้เครือข่ายเดิมอยู่			
4.	แม้ว่าเครือข่ายสัญญาณเครือข่ายอื่น ๆ ดีกว่าก็ตาม แต่ท่านยังคงใช้เครือข่ายเดิมอยู่			

ผู้ตรวจแบบสอบถาม

.....

(.....)

ตำแหน่ง.....

บรรณานุกรม

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS*. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2556). *การวิจัยธุรกิจ: Business research* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior*. กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดีย.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิจัยทางสังคม*. ดาก: โปรเจกต์ไฟฟ์โพล์.
- ณัฐพัชร ถ้อยประดิษฐ์พงษ์. (2549). *Customer satisfaction survey handbook คู่มือสำรวจความพึงพอใจ*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธานีทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร: เอส. อาร์. พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์.
- บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2560). *รายงานประจำปี 2560*. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2560, จาก <http://investor-th.truecorp.co.th/home.html>
- บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2562ก). *กว่าจะเป็นวันนี้*. ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2562, จาก <http://www3.truecorp.co.th/investor/entry/13>
- บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2562ข). *พันธกิจของเรา*. ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2562, จาก <http://www3.truecorp.co.th/investor/entry/14>

บริษัท โทเทิลแอนด์อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน). (2560). รายงานประจำปี 2560.

ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2562, จาก <http://dtac-th.listedcompany.com/ar.html>

บริษัท โทเทิลแอนด์อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน). (2562). ความเป็นมา. ค้นเมื่อ

20 มกราคม 2562, จาก <http://www.dtac.co.th/about/history.html>

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2560). รายงานประจำปีและ

รายงานพัฒนาความยั่งยืน 2560. ค้นเมื่อ 28 มกราคม 2562, จาก <http://investor-th.ais.co.th/ar.html>

ประวิทย์ ชุมชู. (2555). โทรศัพท์เคลื่อนที่...กว่าจะมาถึง 3G/4G. ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน

2561, จาก <https://www.academia.edu/30441178/>

ปรีศนิยาภรณ์ สายปิมเปง. (2554). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด

ต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า

True Move 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ-
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุณยภาพัชร์ อจหาญ. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ

ธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรีจังหวัดจันทบุรี. การค้นคว้า-

แบบอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2548). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์-

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุทธ ไถยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS*.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior*. กรุงเทพมหานคร:

จี. พี. ไซเบอร์พริ้นท์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด (Principles of marketing)*.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป.

เศรษฐพร คูศรีพิทักษ์. (2550). *อุตสาหกรรมโทรคมนาคมกับเศรษฐกิจไทย*.

กรุงเทพมหานคร: พี. เพรส.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการ

โทรคมนาคมแห่งชาติ. (2561). ใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อกิจการ
โทรคมนาคม บริษัท ดีแทค ไตรเนต จำกัด. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2562, จาก
http://apps.nbt.go.th/license/index_spectrum.php

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการ

โทรคมนาคมแห่งชาติ. (2559). ใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อกิจการ
โทรคมนาคม บริษัท ทูมูฟ เอช ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด. ค้นเมื่อ
20 มกราคม 2562, จาก http://apps.nbt.go.th/license/index_spectrum.php

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการ

โทรคมนาคมแห่งชาติ. (2561). ใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อกิจการ
โทรคมนาคม บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด. ค้นเมื่อ 20 มกราคม
2562, จาก http://apps.nbt.go.th/license/index_spectrum.php

สุดาตง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

อรรถพล ฐิติวร. (2558). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อความไว้วางใจ
ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
(มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ). การค้นคว้าอิสระ-
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

อัมพล ชุสนุก และวันวิสา อยู่พุ่ม. (2556). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด
บริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้
บริการเติมเงินออนไลน์แอปป์ในร้านสะดวกซื้อ เขตราชเทวี. ค้นเมื่อ 5 มกราคม
2560, จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/sjss/article/view/20218>

อุทัยวรรณ จริงจิตร. (2540). เศรษฐศาสตร์ทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร:
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, ฝ่ายเอกสารและตำรา.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15nd ed).

New York: Pearson.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุจินดา ชิตรัตนา
วัน เดือน ปีเกิด	15 ตุลาคม พ.ศ. 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดชุมพร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนศรีราษฎร์ จังหวัดชุมพร ปีการศึกษา 2552 สำเร็จปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต (สาขาสถิติ) จากมหาวิทยาลัยพะเยา ปีการศึกษา 2557
ตำแหน่งหน้าที่	
การงานปัจจุบัน	ลูกจ้างปฏิบัติการ ธนาคารออมสิน สาขาปะทิว