

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานคร Factors Affect The Commitment of Telecommunications Business in Bangkok

วิมลีน สุขสวัสดิ์(Wimmarin Suksawad), ณิชฎา อิศรานูวัฒน์(Nattacha Itsaranuwat),
ปฐริกา กุหลาบทิพย์(Prarikarn Kurabthip), ฐิริวัจน์ อำนาคันนทสิทธิ์(Puriwat Aumnartnuntasit),
วีรยุทธ สารีฉันท(Weerayut Sarechan), ศุภชัย เหมือนโพธิ์(Suppachai Moenpho),
ทาริกา สระทองคำ(Tarika Satongkom)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์(Kasetsart University)

Email : suppachai_mur@hotmail.com

Received January 25, 2020 & Revise May 1, 2020 & Accepted June 24, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมแตกต่างกัน 2) ศึกษาปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และสถิติ Chi-Square โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 76.10 และเพศหญิง 23.70 ช่วงอายุ 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.60 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.50 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 63.80 มีรายได้ ต่อเดือน 22,001 - 29,900 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.60 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และรายได้แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ธุรกิจโทรคมนาคม, โทรคมนาคม, ความผูกพัน

Abstract

The objectives of this research was to 1) The study of different demographic factors has different customer engagement in the telecommunication business. 2) Study the satisfaction factors that affect the customer engagement of the telecommunications business. This research is quantitative research. By using a questionnaire consisting of 400 people. Data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation and Chi-Square statistics By convenient sampling method. The results of the research showed that 1) The majority of consumers are male (76.10%) and female (23.70%). Age range 26 - 35 years (77.60%). Single status 81.50 %. Self-employed / Owner for 63.80 %. With monthly incomes 22,001 - 29,900 baht or 71.60 %. The hypothesis test found that 1) Different demographic, age, and income factors have different commitment of telecommunications business customers. With statistical significance at the level of 0.05 And 2)

satisfaction that significantly affects customer engagement in the telecommunications industry at the statistical level of 0.05

Keyword: Telecommunication business, Telecommunications, Engagement

1. บทนำ

ปัจจุบัน สภาวะตลาดในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายตัวอย่างรุนแรงตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารและต้นทุนที่ต่ำลงของค่าบริการ ส่งผลให้มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างแพร่หลาย จนทำให้การสื่อสารด้วยเสียงหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทและกลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน โดยมีผู้ให้บริการหลัก 3 ราย ได้แก่ เอไอเอส (AIS) ดีแทค (DTAC) และทรูมูฟ เอช (Truemove H) โดยที่เอไอเอส (AIS) เป็นผู้นำตลาดที่ครองส่วนแบ่งทางตลาดเป็นอันดับหนึ่ง ทรูมูฟ เอช (Truemove H) ครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับสอง และสุดท้าย ดีแทค (DTAC) ครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับสาม แต่ด้วยสภาวะการแข่งขันที่กำลังทวีความรุนแรงมากขึ้น หลายเครือข่ายต่างพยายามประมุขลั่นความถี่ต่างๆ เพื่อขยายการให้บริการที่ครอบคลุมมากที่สุดและพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและป้องกันความเสี่ยงจากการที่คู่แข่งรายอื่นจะเข้ามาแย่งชิงลูกค้าเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับเครือข่ายของตน สภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันของค่ายโทรศัพท์มือถือที่ได้รับสัมปทาน มีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายและคุณภาพของเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการของตน แต่ยังไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดที่รุนแรงกว่า เนื่องจากคู่แข่งสามารถลดต้นทุนได้มากกว่าทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของลูกค้าได้ จึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจย้ายค่าย หรือเปลี่ยนค่ายได้ง่ายมากยิ่งขึ้น (Switch Brand)

จากปัญหาและความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุให้คณะผู้วิจัยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานคร มหานคร เป็นแนวทางแก่ผู้ทำธุรกิจที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเป็นโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าได้อย่างมั่นคงในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมแตกต่างกัน
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคม

3. ขอบเขตของการวิจัย

พื้นที่เก็บข้อมูลภายในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีสถิติในการใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุดในประเทศไทย อาทิเช่น Facebook Line ที่มีจำนวน 22 ล้านคนมากที่สุดของโลก การเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกลุ่มที่เก็บเป็นกลุ่มตัวอย่างของเครือข่ายโทรคมนาคมทั้ง 3 เครือข่าย ได้แก่ TRUE AIS DTAC โดยใช้เครื่องมือการสุ่มตัวอย่างด้วยตารางหาโรยามาเน่ ซึ่งระยะเวลาการเก็บรวบรวม ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม – ตุลาคม รวมระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือน

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า

McEwen (2005) กล่าวว่า ระดับความผูกพันของลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1) ความมั่นใจ (Confidence) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น และมั่นใจว่าองค์กรจะสามารถรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้กับตน โดยจะสะท้อนถึงความน่าไว้วางใจขององค์กรนั่นเอง 2) ความซื่อสัตย์และความจริงใจ(Integrity) หมายถึง การที่องค์กรมีมาตรการการปฏิบัติงานต่อผู้บริโภคอย่างมีความยุติธรรม และสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค ได้อย่างยุติธรรมด้วยเช่นกัน โดยจะสะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานของตราสินค้าได้ด้วย 3) ความภูมิใจ(Pride) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า และบริการของตราสินค้า เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกดีต่อการใช้ตราสินค้า หรือเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้น 4) ความหลงใหล (Passion) หมายถึง ความเชื่อมั่น และความหลงใหลของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยลูกค้าจะรู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดที่จะมาทดแทน หรือแทนที่ตราสินค้าที่ลูกค้าหลงใหลได้

Kotler and Armstrong (2010) มีกล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้า คือ การที่ธุรกิจใช้กลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดในการรักษาลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ CRM และ CEM ให้เกิดเป็น Customer Engagement ซึ่ง เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าเกิดความไว้วางใจความเชื่อมั่นจนทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้ากลับมาใช้สินค้าและบริการของแบรนด์นั้นอีก รวมทั้งยังทำให้เกิดเป็น Customer Life Time Value ที่ เข้าถึง เข้าใจในตัวสินค้าและบริการของเราอย่างลึกซึ้ง ไม่ว่าจะมีการออกสินค้าบริการตัวใหม่ๆ จากคู่แข่ง ลูกค้ากลุ่มของเราจะยึดมั่นในแบรนด์อยู่ตลอด

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงใจของลูกค้า

อับราฮัม มาสโลว์ (2559) เป็นผู้วางรากฐานจิตวิทยามนุษยนิยม เขาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อระบบการศึกษาของอเมริกันเป็นอันมาก ทฤษฎีของเขามีพื้นฐานอยู่บนความคิดที่ว่า การตอบสนองแรงขับเป็นหลักการเพียงอันเดียวที่มีความสำคัญที่สุด ซึ่งมีเบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์ มาสโลว์มีหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยเน้นในเรื่องลำดับขั้นความต้องการ โดยมีความเชื่อว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้นเมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนอง เช่น ความมั่นคงความปลอดภัย กินอิ่มนอนหลับ ความต้องการอื่นจะเข้ามาทดแทน เป็นพลังซึ่งจูงใจให้ทำพฤติกรรม เช่น อาจเป็นความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น แรงจูงใจของคนเรามาจากความต้องการพฤติกรรมของคนเรามุ่งไปสู่การตอบสนอง ความพอใจ มาสโลว์ แบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็น 5 ระดับด้วยกัน ได้แก่ 1) ความต้องการทางสรีระ 2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย 3) ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ 4) ความต้องการที่จะรู้สึกว่าคุณค่า 5) ความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริงและพัฒนาศักยภาพของตน

อุทัย พรณสุตใจ (2545) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกรักชอบยินดีเต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดเมื่อได้รับตอบสนองความต้องการ ทั้งด้านวัตถุ และด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งเหล่านั้น เป็นไปในทางลบหรือบวก

เดวิส (Davis, 1967) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของ มนุษย์เป็นความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวายหรือสภาวะไม่สมดุลในร่างกายเมื่อสามารถจัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวออกไปได้ มนุษย์ย่อมจะได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ

อเดย์ และแอนเดอร์สัน (Aday & Anderson, 1975) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก ความนึกคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ที่ให้บริิการนั้นและประสบการณ์เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการและความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภค ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลการซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ มีดังนี้ 1) มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคลด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล 2) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาความจำเป็น 3) บุคคลที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 รูปแบบในการศึกษาวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ 2) ปัจจัยความพึงพอใจ ได้แก่ ความประทับใจ การส่งเสริมและการแนะนำ การบริการ สภาพแวดล้อม และตัวแปรตาม คือ ความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์อื่น ๆ

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งมีจำนวนประชากรไม่แน่นอน การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ตารางของ Taro Yamane แทนค่าสูตรพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน (Taro Yamane, 1967) โดยวิธีการสุ่มตามสะดวก

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายลักษณะการกระจายตัวของข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคม และความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคม โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. วิเคราะห์เปรียบเทียบความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคม จำแนกตามเพศ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 76.10 และเพศหญิง 23.70 มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.60 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.50 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 63.80 มีรายได้ต่อเดือน 22,001 - 29,900 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.60

6.2 พฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ต่อวัน 3-5 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 65.10 ใช้โทรศัพท์ 7-10 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 65.30 และส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ในช่วงเย็น (17.00-20.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 43.90 ใช้โทรศัพท์ในการเล่น Social เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 64.60 และใช้ประเภทซิมรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 85.50 โดยไม่ติดสัญญา คิดเป็นร้อยละ 76.80 เลือกโปรโมชั่นที่ต้องการเน้นอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 87.00 และใช้ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 400-699 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.80

6.3 ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความประทับใจในเครือข่าย ทางด้านราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ด้านคุณภาพเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ด้านสิทธิพิเศษเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34 ซึ่งมีการส่งเสริมและแนะนำบริการจากการโฆษณาเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 ของสมนาคุณในโอกาสพิเศษเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 การแก้ไขปัญหาของพนักงานเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 โดยมีการจัดการด้านการบริการที่รวดเร็ว สะดวก ไม่ต้องรอนาน มีพนักงานเพียงพอเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 มีพนักงานบริการที่ได้มาตรฐานเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 มีความรวดเร็วในการชำระเงินเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 และสภาพแวดล้อมในการให้บริการที่เหมาะสมในการให้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 มีบรรยากาศที่ดีในการใช้งานเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 การเข้าถึงสถานที่ให้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99

6.4 ความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายมาแล้ว 3 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.30 คุณภาพของสัญญาณเป็นเหตุผลที่ทำให้เลือกใช้เครือข่ายเดิม คิดเป็นร้อยละ 46.60 ซึ่งไม่มีความคิดที่จะเปลี่ยนเครือข่าย คิดเป็นร้อยละ 73.80 และได้รับสิทธิพิเศษจากเครือข่าย คิดเป็นร้อยละ 82.80

6.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.053	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.019*	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สถานภาพมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.236	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้มีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.009*	ยอมรับสมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านความประทับใจมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมและการแนะนำมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านการบริการมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

7. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาด ทำให้มีประสิทธิผลในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความขึ้นขอบรรณิคมที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับในระดับสูง ส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่ารวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำอาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกันรายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำมีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงสินค้าและบริการต่างๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

2. ความพึงพอใจมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ มริษา ไกนงู (2552) ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมประชาชนมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม และเมื่อพิจารณาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระยะเวลาในใช้งานเครือข่าย รองลงมาคือความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ ความปลอดภัยในการให้บริการ ความเชื่อถือได้ของการให้บริการ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ธุรกิจเครือข่ายโทรคมนาคมจึงควรเน้นให้ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษตามความต้องการของลูกค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด
2. ธุรกิจเครือข่ายโทรคมนาคมควรที่จะเพิ่มคุณภาพของสัญญาณให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ด้วยราคาที่สมเหตุสมผล
3. ธุรกิจเครือข่ายโทรคมนาคมควรจะให้ความสำคัญในด้านการบริการลูกค้าโดยมีการจัดฝึกอบรมพนักงานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้มีคุณภาพมากขึ้นทั้งเรื่องความรู้ ความเข้าใจในเครือข่าย บุคลิกภาพ เป็นต้น เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้หัวใจสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับธุรกิจ

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเรื่องค่านิยมในการเลือกใช้เครือข่ายโทรคมนาคม
2. เนื่องจากเป็นการศึกษาความผูกพันของโทรคมนาคม ในเขตกรุงเทพมหานครแต่ยังไม่ได้ลงลึก ศึกษาในเขตเมืองรองที่มีกลุ่มประชากรที่ใช้โทรคมนาคมจำนวนมาก
3. เนื่องจากศึกษาเพียงแค่ผู้ให้บริการเครือข่ายขนาดใหญ่ของประเทศไทย แต่ยังไม่ศึกษาผู้ให้บริการเครือข่ายขนาดเล็ก

9.เอกสารอ้างอิง

- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- มริษา ไกรง. (2553). ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทางกรณีศึกษา: สายกรุงเทพ-เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73). งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สังคมวิทยาประยุกต์), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Aday, Lu ann. And Andersen, Ronald. (1975). Development of indices of Access to Medical Care. Michigan: Ann Arbor Health Administration Press.
- Davis, K. (1967). Human relation at Work. New York: McGraw-Hill Co.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. 13th Edition. Pearson Education.
- Maslow Theory. (2559). ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ. ค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2562, จาก<http://bearytutor.blogspot.com/2016/10/maslow.html>.
- McEwen, W. J. (2005). Married To The Brand: Why Consumers Bond With Some Brands for Life. New York: Gallup Press.
- Taro Yamane. (1967). Taro Statistic: An Introductory. New York: Haper & Row.