



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2555)

Volume 9 Number 2 (July – December 2012)

การวัดและทำนายความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบเอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ

The Measurement and Prediction of Brand Loyalty on Mobile Phone Service Providers : The Comparison Case of AIS, DTAC and TRUEMOVE

สิริภักดิ์ สิริโก Siripak Siritho ^{1*}, พารณี จันทรปัญญา Pharanee Chanpanya ²

¹ Ph.D, ผู้อำนวยการหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และ อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ทำการวัดและทำนายความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ราย ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ โดยใช้ข้อมูลประกอบที่ได้จากการสังเคราะห์ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือผู้ใช้บริการรายเดือนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 600 ราย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าทรูมูฟได้รับการประเมินสูงสุดในทุกองค์ประกอบ รองลงมาเป็นเอไอเอส และดีแทค ตามลำดับ ผลการทำนายความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะเฉพาะตราสินค้า ความผูกพัน และการบอกต่อผู้อื่น เป็นองค์ประกอบที่สามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนในความภักดีต่อตราสินค้าได้ประมาณร้อยละ 53.0

คำสำคัญ: ความภักดีต่อตราสินค้า, ความภักดีเชิงพฤติกรรม, ความภักดีเชิงทัศนคติ

* E-mail address: ssiritho4@gmail.com

ABSTRACT

The research was conducted to measure and predict brand loyalty to three service providers; AIS, DTAC and TRUEMOVE, by using the components synthesizing from theories, concepts and relevant researches. The sample in this study was 600 monthly pre-paid users in Bangkok and its perimeters. The research finding revealed that TRUEMOVE had the highest score in every components and followed by AIS and DTAC in orderly. The brand loyalty to service provider prediction result showed that brand identification, brand commitment and recommendation to others were the components which could totally explained the variation in brand loyalty by approximately 53.0 percentages.

Keywords: Brand Loyalty, Behavioral Loyalty, Attitudinal Loyalty

บทนำ

ในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นของธุรกิจในปัจจุบัน สิ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถชนะคู่แข่งและมีความยั่งยืนได้ ไม่ได้มีเพียงกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ หรือการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพียงอย่างเดียว แต่นักการตลาดในปัจจุบันยอมรับว่าการสร้างคุณค่าต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นที่องค์กรทุกองค์การควรต้องทำ เพราะคุณค่าต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นอย่างไร และเห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าเพียงใด และสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมการซื้อและซื้อซ้ำในที่สุด คุณค่าต่อตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 องค์ประกอบคือ การตระหนักรู้ (Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (นริศ และ สิริภักตร์, 2554) องค์ประกอบด้านความภักดีต่อตราสินค้านั้นถือได้ว่าเป็นความสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นองค์ประกอบที่แสดงให้เห็นถึงการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งผลที่สุดจะนำมาซึ่งการสร้างผลกำไรสูงสุดในระยะยาวบนความพึงพอใจของผู้บริโภค ทุกองค์การจึงต่างมุ่งหวังให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า

ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม โดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและแข่งขันกันอย่างรุนแรง การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นพื้นฐาน หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ต่อการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายยุคที่ 3 (3G) ที่ผู้บริโภคเน้นการใช้บริการที่ไม่ใช่เสียง (Non-Voice) นอกเหนือจากบริการเสียง (Voice) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างแข่งขันกันอย่างมากในทุกด้าน เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ผู้ให้บริการ 3 รายใหญ่ต่างเร่งปรับปรุงและพัฒนาโครงข่ายการให้บริการ 3G เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต นอกจากนั้นนโยบายคงสิทธิ์หมายเลขของ กสทช. ยังเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่นทำได้ง่ายขึ้น ดังนั้นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจึงสะท้อนให้ผู้ให้บริการเห็นมุมมองและความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งช่วยให้ทราบถึงเหตุผลของการคงอยู่ หรือการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อันจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาองค์ประกอบที่ใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้า ยังอาจสามารถนำไปใช้ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ และสามารถประยุกต์ใช้ได้หลากหลายกลุ่มธุรกิจ เพื่อสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าขององค์กรต่อไป อันจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหาร และนักการตลาด สำหรับนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดขององค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของบริษัท เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ
2. เพื่อวัดความภักดีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริษัท เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และหาตัวแปรในการทำนายความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริษัท เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาองค์ประกอบที่นำมาใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยการสังเคราะห์ตัวชี้วัดที่เกิดจากแนวคิด และการทบทวนวรรณกรรม นำมาประยุกต์ใช้เป็นแบบจำลองสำหรับวัดความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 รายคือ เอไอเอสดีแทค และทรูมูฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. จัดทำประชุมกลุ่มย่อยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการโทรศัพท์ทั้ง 3 ราย เพื่อตรวจสอบความแน่นอนขององค์ประกอบที่นำมาใช้วัดความภักดี และอาจจะได้องค์ประกอบอื่นที่น่าสนใจในการนำมาใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มเติม
3. การวัดองค์ประกอบต่างๆ ที่มีผลต่อการประเมินความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยไม่จำกัดเพศ อายุ รายได้ และการศึกษา ตามสัดส่วนผู้ใช้บริการแต่ละราย ซึ่งต้องมีระยะเวลาการใช้บริการต้องไม่น้อยกว่า 2 ปี

4. การเก็บข้อมูลจะเลือกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการในระบบจ่ายรายเดือนของผู้ให้บริการแต่ละราย เนื่องจากลูกค้าในระบบจ่ายรายเดือนต้องมีการจดทะเบียนกับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสามารถระบุจำนวนค่าใช้บริการในแต่ละเดือน และระยะเวลาที่ใช้งานได้อย่างชัดเจนมากกว่าลูกค้าในระบบเติมเงิน

สมมติฐานการวิจัย

1. ค่าเฉลี่ยความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ราย มีความแตกต่างกัน
2. ค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าในแต่ละองค์ประกอบที่ประเมินโดยผู้ใช้บริการทั้ง 3 ราย ที่มีต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความแตกต่างกัน

แนวคิดในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า สนับสนุนความภักดีด้านทัศนคติ และพฤติกรรม โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ “ทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือบริการ จนก่อให้เกิดเป็นความมุ่งมั่นอย่างมากที่จะซื้อซ้ำ หรืออุปถัมภ์ตราสินค้าที่ชื่นชอบอย่างต่อเนื่องในอนาคต” ซึ่งมีหลายองค์ประกอบที่สร้างให้เกิดประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ความสะดวกในการจอดรถ ความสะอาดภายในร้านค้า ความเป็นกันเองและความเอื้ออาทรของพนักงาน ความง่ายในการค้นหาสินค้า และประสบการณ์หลังจากการซื้อ (สุภณิศร์, 2553) ความภักดีไม่เพียงเป็นการซื้อซ้ำเท่านั้น ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่า จะมีความภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้า หรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์ หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือบริการ (ณัฐพัชร์, 2549: 27)

การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าต่อตราสินค้า ซึ่งมีบทบาทสำคัญสำหรับทุกองค์การ องค์การที่สามารถสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้าย่อมได้เปรียบในการแข่งขันหลายประการ กล่าวคือ ป้องกันการแข่งขัน เนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดีจะลดความสนใจด้านราคา เต็มใจที่จ่ายเงินเพิ่มขึ้น และไม่หวั่นไหวไปกับกิจกรรมทางการตลาดของคู่แข่ง และช่วยลดต้นทุนการตลาด (Reduced Marketing Cost) (ชูชัย, 2553) เนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดีจะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อผู้อื่นแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าตามแนวคิดของนักวิชาการท่านต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจและให้ได้มาซึ่งองค์ประกอบร่วมของแนวคิดต่าง ๆ ที่เหมาะสมสำหรับนำมาวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยแนวคิดที่พบสามารถนำเสนอได้ดังนี้

1. แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าของ Zeithaml et al. (1996: 37) กล่าวว่า การวัดความภักดีของผู้รับบริการ จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทศนคติ และกระบวนการคิดของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวัดได้จากกรอบความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในธุรกิจบริการของผู้รับบริการผ่านแบบจำลอง Behavioral Intention Battery ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ที่สามารถนำไปใช้วัดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร คือ พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communications) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) และพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavioral) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อผู้อื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นการวัดการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

2. แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าของ Dick and Basu (1994) ที่นำเสนอกรอบความคิดด้านทฤษฎีผ่านแบบจำลองความภักดีต่อตราสินค้า (Dick and Basu's Customer Loyalty Model) ที่ผสมผสานกันของความภักดีด้านทัศนคติและความภักดีด้านพฤติกรรม โดยแนะนำว่า ความภักดีเป็นผลจากความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือร้านค้า และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ทั้งนี้ได้เน้นย้ำไปที่ทัศนคติที่ชื่นชอบ (Relative Attitude) และการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage) แบบจำลองความภักดีของ Dick and Basu แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท คือ ความภักดีแท้ (True Loyalty) ความภักดีแฝง (Latent Loyalty) ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) และการไม่มีความภักดี (No Loyalty) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าหนึ่งเป็นประจำ อาจไม่ได้เกิดจากความรู้สึกชอบ แต่อาจจะเกิดจากความชอบของบุคคลในครอบครัวจึงจำเป็นต้องซื้อตราสินค้านั้น ทั้งนี้ยังแนะนำว่าความภักดีแห่งตราส่งผลบวกต่อการบอกปากต่อปาก (Word of mouth) และลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะต่อต้านกลยุทธ์ทางการตลาดของตราคู่แข่ง เห็นได้ชัดว่าผลลัพธ์นั้น สนับสนุนให้นักการตลาดสร้างและรักษาความภักดีแห่งตราของลูกค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ

3. แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของคุณค่าต่อตราสินค้า การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความแตกต่างของแต่ละตราสินค้า เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า แต่หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง จะมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า ซึ่งช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ทำให้กิจการมีอำนาจต่อรองกับร้านค้า และยังช่วยปกป้องการคุกคามจากคู่แข่ง อันสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น ทั้งนี้ยังระบุว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคสามารถวัดได้จาก 1) การคำนึงถึงคุณค่าที่ต้องเสียไปจากการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (Switching Cost) 2) ความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) 3) ความชอบ (Liking of the Brand) โดยความชอบนี้ เริ่มตั้งแต่ระดับความชื่นชอบ เคารพ เป็นมิตร จนกระทั่งถึงระดับความไว้วางใจ และ 4) วัดจากความผูกพัน (Commitment) ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า โดยอาจพิจารณาประกอบกับตัวบ่งชี้ที่สำคัญ อาทิ จำนวนครั้งที่ผู้บริการเข้ามาติดต่อ หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับตราสินค้า

4. แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าของ Elliott and Percy (2007: 84-97) ได้เสนอแบบจำลองความภักดีต่อตราสินค้า (Percy and Elliott Brand Loyalty Model) เพื่อให้นักการตลาดสามารถจัดการ

ความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นโดยวัดจากปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น (Perceived Risk in Switching) ทั้งระดับสูงและต่ำ โดยแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อระดับความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้เป็น 4 รูปแบบ คือ พฤติกรรมที่เกิดจากความผิดหวัง (Frustrated) พฤติกรรมที่เกิดจากความภักดี (Loyal) พฤติกรรมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง (Switchable) และพฤติกรรมที่เกิดจากความไม่มั่นใจ (Vulnerable) พฤติกรรมนี้เกิดจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าสูง และรับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำจากการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง แต่ก็มีพร้อมที่จะเปลี่ยนไปทดลองใช้ตราสินค้าอื่นได้เช่นกัน ในกรณีที่มีการนำเสนอตราสินค้าใหม่ในราคาพิเศษ เพราะลูกค้ารับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำจากการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น

5. แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าของ Jacoby and Kyner (1973: 2) นำเสนอนิยามความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อันเป็นหนึ่งในนิยามที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวาง โดยให้น้ำหนักไปที่ความภักดีด้านทัศนคติ ส่งต่อไปยังพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งได้รับการสนับสนุนภายใต้เงื่อนไขความโน้มเอียง (Biased) ที่ตอบสนองผ่านพฤติกรรม (Behavioral Response) ซึ่งแสดงออกในระยะยาว (Expressed Over Time) โดยบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ (By Some Decision-Making Unit) เลือกเพียงหนึ่งตราสินค้า (With Respect to One or More) และเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา (And is a Function of Psychological Processes) กล่าวคือ ความภักดีเป็นความโน้มเอียงทั้งในด้านความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งความชอบในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมากกว่าตัวเลือกอื่น ซึ่งมีเพียงกระบวนการทางจิตวิทยาเท่านั้น ที่จะทำให้ผู้บริโภคพัฒนาความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า นั่นคือ ชื่นชอบ ตั้งใจซื้อ และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และเป็นพฤติกรรมที่ต้องแสดงออกในระยะยาว ไม่ใช่ซื้อเพียงครั้งเดียว นอกจากนี้ยังต้องเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง จึงจะถือว่า ผู้บริโภคมีความภักดีอย่างแท้จริง

6. แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าของ Oliver (1999: 35-36) ที่กล่าวว่าความภักดีเป็นความมุ่งมั่นที่จะซื้อซ้ำ หรืออุปถัมภ์ตราสินค้าที่ชอบอย่างต่อเนื่องในอนาคต แม้ว่าจะมีอิทธิพลด้านสถานการณ์ ความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมก็ตาม และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้างความภักดี โดยแบ่งความภักดีต่อตราสินค้าได้ 4 ระดับ คือ Cognitive Loyalty เป็น 1) ความภักดีด้านความคิดและความรู้ (Cognitive Loyalty) โดยจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ภายหลังจากเกิดกระบวนการซื้อ 2) ความภักดีด้านความรู้สึก (Affective Loyalty) ที่เกี่ยวพันกับพฤติกรรมของลูกค้าภายใต้ความรู้สึกเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีความเกี่ยวเนื่องกับความคิดของลูกค้า 3) ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต (Conative Loyalty) โดยมีประสบการณ์ในปัจจุบันเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความพยายามที่จะรักษาความสัมพันธ์นี้ และ 4) ความภักดีที่มั่นคง (Action Loyalty) โดยเป็นความมุ่งมั่นของความภักดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการที่แสดงผ่านการกระทำ ด้วยการซื้อสินค้าและบริการ

7. แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าของ Uncle et al. (2003: 294-316) นำเสนอ 3 วิธีการที่นำมาใช้วัดความภักดี ประกอบด้วย 1) วิธีการด้านพฤติกรรม (Behavioral Approach) ที่ทดสอบความต่อเนื่องของการซื้อในอดีตของลูกค้า โดยวัดความภักดีของลูกค้าด้วยอัตราการซื้อ ความถี่ของการซื้อ

และความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ 2) วิธีการด้านทัศนคติ (Attitude Approach) เสนอความภักดีของลูกค้าจากการมีส่วนร่วมทางจิตวิทยา การชื่นชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ และค่านิยมที่มีต่อสินค้าหรือบริการเฉพาะราย และ 3) วิธีการแบบบูรณาการ (Integrated Approach) เป็นวิธีการที่ผสมผสานความภักดีทั้งจากด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติมาสร้างความภักดีต่อตราสินค้า โดยระบุว่าความภักดีเกิดจากทัศนคติที่ชื่นชอบและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

8. แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าของ ฌ็องพัซซ์ ล็องแปร์ด็องซ์ (2549: 29-30) กล่าวว่า ตัวขับเคลื่อนที่ก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก คือ มิติด้านจิตใจ หรือความพอใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ผลิตสินค้าและบริการ ความรู้สึกดังกล่าวมักจะเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ภาพลักษณ์สินค้า หรือความประทับใจในพนักงานของบริษัท เป็นต้น มิติด้านการรับรู้ จดจำได้ของลูกค้า ซึ่งมักมีเหตุผลมากกว่าองค์ประกอบแรก เพราะในมิติดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าในด้านคุณภาพ สินค้า ราคา และการแก้ปัญหาให้ลูกค้า การวัดความภักดีของลูกค้าแบ่งออกเป็น 3 มุมมอง คือ 1) การวัดด้านพฤติกรรม มองเห็นได้ชัดเจนที่สุดจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ แต่พฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดขึ้นจากหลายปัจจัย ซึ่งมีได้เกิดจากความภักดีเพียงอย่างเดียว เช่น นักท่องเที่ยวอาจมาพักในโรงแรมเป็นประจำทุกปี ที่รู้สึกไม่ประทับใจ แต่เนื่องจากเป็นโรงแรมเพียงแห่งเดียวที่อยู่ใจกลางเมือง หากมีโรงแรมแห่งใหม่เปิดใกล้ๆ ลูกค้าก็พร้อมที่จะย้ายออกไป 2) การวัดด้านทัศนคติ เป็นการวัดอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้า ว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าหรือไม่ แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ก็สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้า หรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟัง หรือการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้า หรือบริการที่เขาภักดี และ 3) การวัดแบบผสม โดยรวมเอาแนวคิดของการวัดทั้งสองแบบข้างต้นมาใช้ร่วมกัน เช่น ลูกค้ามีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่ หรือความถี่ในการซื้อ และปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง เป็นต้น

โดยภาพรวมจะเห็นได้ว่า แนวคิดของการวัดความภักดีของตราสินค้าให้น้ำหนักไปที่ 2 องค์ประกอบ นั่นคือ ความภักดีด้านทัศนคติ ส่งต่อไปยังความภักดีด้านพฤติกรรม ซึ่งความภักดีด้านพฤติกรรมโดยรวม ควรวัดจากการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) หรือการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage) เช่น ทั้งความถี่ของการซื้อซ้ำ และปริมาณการซื้อซ้ำ ส่วนความภักดีด้านทัศนคติองค์ประกอบที่นำมาใช้วัดนั้นมีความหลากหลาย แต่โดยสรุปสามารถวัดได้จาก 3 องค์ประกอบของทัศนคติ คือ ความภักดีด้านความคิดและความรู้ ความภักดีด้านความรู้สึก และความภักดีด้านพฤติกรรม (รายละเอียดองค์ประกอบย่อยระบุในผลการวิจัยส่วนที่ 1)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่: กรณีศึกษาเปรียบเทียบเอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ” ผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลรอบด้านและมีความสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อทดสอบองค์ประกอบที่ได้จากการสังเคราะห์ที่จะนำมาใช้ในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยเลือกผู้ให้บริการรายเดือนของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ราย รายละ 6-7 ท่าน และแบ่งการประชุมออกเป็น 3 กลุ่ม ตามผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลที่ได้จะสามารถประเมินได้ว่าองค์ประกอบที่เลือกมานั้นมีความครบถ้วนชัดเจนเพียงพอที่จะนำไปใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้าหรือไม่และอาจจะได้องค์ประกอบอื่นที่น่าสนใจในการนำมาวัดความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มเติม ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถนำมาประกอบการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประชากร การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายเดือนจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ราย คือ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ โดยเลือกกลุ่มผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid) ซึ่งสามารถสะท้อนความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน โดยคำนวณจากตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน (1967: 398) กำหนดความคลาดเคลื่อน 0.05 ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ขนาดตัวอย่างจากตาราง 400 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้เกิดสัดส่วนในการเปรียบเทียบที่ชัดเจนของผู้ให้บริการทั้ง 3 รายอย่างเท่าเทียมกัน การวิจัยครั้งนี้จึงเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 600 ตัวอย่างแบ่งตามผู้ให้บริการรายละ 200 ตัวอย่าง โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการแบบจ่ายรายเดือนเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้แบ่ง 3 ส่วน คือ ส่วนข้อมูลทั่วไป ส่วนของความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) และส่วนของความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) โดยใช้มาตรวัดคะแนนเต็ม 10 และนำมาแปลงเป็นมาตรวัดแบบ 5 ช่วงชั้น เพื่อความละเอียดของการแปลผลที่ได้

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อทดสอบเที่ยงตรง (Validity) ขององค์ประกอบที่ใช้วัด และทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละราย เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของกลุ่มลูกค้าเอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ เท่ากับ 0.97 0.99 และ 0.98 ตามลำดับซึ่งพบว่าความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ดี

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงและอธิบายลักษณะข้อมูลในส่วนที่ 1 ทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลในการแบ่งแยกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และส่วนที่ 3 นำเสนอผลการวิจัยโดยการแจกแจงและอธิบายลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค แยกตามองค์ประกอบของการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ราย ในรูปแบบตาราง นำเสนอข้อมูลค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ใช้สถิติเชิงอ้างอิงหรือสถิติอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้การทดสอบแบบ Pair Sample T- test เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของมูลค่าตราสินค้าโดยรวมของผู้ให้บริการทั้ง 3 รายแบบคู่ลำดับว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ใช้การทดสอบความแปรปรวน Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบว่าผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการแต่ละราย ประเมินความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันหรือไม่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐานไว้ที่ระดับ 0.05 และทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่ใช้ทำนายความภักดีต่อตราสินค้าโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multi-Regression) โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n \quad (1)$$

โดยที่ Y คือความภักดีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ตัวแปรตาม) a คือค่าคงที่ b คือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ n ตามลำดับ n คือจำนวนตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) และกำหนด X_1 คือการอุปถัมภ์ซ้ำ X_2 คือการคงอยู่ X_3 คือคุณสมบัติ X_4 คือคุณค่า X_5 คือคุณลักษณะเฉพาะตราสินค้า X_6 คือความพึงพอใจในการใช้บริการ X_7 คือการผูกพัน และ X_8 คือการแนะนำผู้อื่น

ผลการวิจัย

ผลการวัดความภักดีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ราย แยกตามผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า 2 องค์ประกอบหลักที่นำมาใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้าทั้งความภักดีเชิงพฤติกรรม และความภักดีเชิงทัศนคติ มีความชัดเจนเพียงพอสำหรับนำไปใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้

1. ความภักดีเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วยการอุปถัมภ์ซ้ำ และคงอยู่ของผู้ใช้บริการ ซึ่งระยะเวลาการใช้งานอยู่ระหว่าง 8-13 ปี และค่าใช้บริการรายเดือนโดยรวมสูงขึ้นอันเกิดจากค่าบริการหลัก และบริการเสริม ลักษณะของการใช้งานประกอบด้วยบริการด้วยเสียง (Voice) และบริการข้อมูล (Data) แต่พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นการให้บริการข้อมูล ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่

มองว่า การเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่นนั้นเป็นเรื่องที่ยุ้งยาก แต่อาจตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการรายอื่น หากผู้ให้บริการรายเดิมไม่สามารถตอบสนองด้านคุณภาพสัญญาณ และศักยภาพการให้บริการ

2. ความภักดีเชิงทัศนคติ ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความคิดและความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ผู้ให้บริการโดยรวมให้เหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ คือ คุณภาพสัญญาณ ศักยภาพการให้บริการ และความคุ้มค่าในการใช้งาน ช่วยสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจในการใช้บริการ อันพัฒนาไปสู่ความผูกพัน ประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนทั้งสิ้น 600 คน แบ่งเป็นเพศชายทั้งสิ้น 248 คน คิดเป็นร้อยละ 41.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และเพศหญิง 352 คน คิดเป็นร้อยละ 58.67 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยช่วงอายุส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการอยู่ระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงไปเป็นช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 28.83 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และช่วงอายุของผู้ใช้บริการที่น้อยที่สุดเป็นผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ระดับการศึกษาระดับสูงสุดส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 440 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงไปเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 13.17 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มของผู้ใช้บริการที่น้อยที่สุดมีระดับการศึกษาระดับสูงสุดอยู่ในขั้นสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงไปประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 26.17 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มที่น้อยที่สุดเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ โดยไม่มีการระบุอาชีพ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.17 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมามีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 27.67 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มที่น้อยที่สุดเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-15,000 บาทจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 4.83 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. ข้อมูลการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนทั้งสิ้น 600 คน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงรายเดียวเท่านั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 540 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 1 ราย จำนวนทั้งสิ้น 60 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีระยะเวลาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5-8 ปี จำนวน 428 คน คิดเป็นร้อยละ 71.33 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงไปมีระยะเวลาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2-4 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มที่น้อยที่สุดเป็นผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 8 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และส่วนใหญ่มีค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน 2,001-2,500

บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 31.33 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงไปมีค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน 500-1,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มที่น้อยที่สุดเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

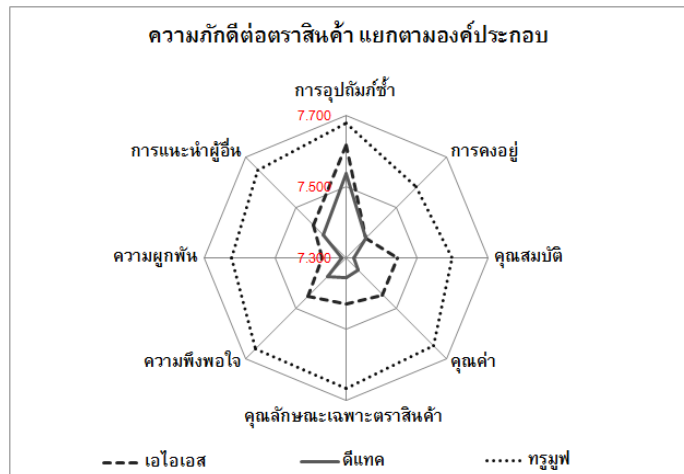
3. ผลการวัดความภักดีโดยรวมของตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เปรียบเทียบตามองค์ประกอบในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า เป็นไปตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ผลการวัดความภักดีโดยรวมของตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เปรียบเทียบตามองค์ประกอบในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า

	เอไอเอส			ดีแทค			ทรูมูฟ		
	X	S.D.	แปลค่า	X	S.D.	แปลค่า	X	S.D.	แปลค่า
ความภักดีเชิงพฤติกรรม	7.498	1.138	มาก	7.457	1.108	มาก	7.629	1.345	มาก
การอุปถัมภ์ซ้ำ	7.617	1.172	มาก	7.536	1.141	มาก	7.678	1.341	มาก
การคงอยู่	7.380	1.104	มาก	7.379	1.075	มาก	7.581	1.349	มาก
ความภักดีเชิงทัศนคติ	7.428	1.125	มาก	7.350	1.133	มาก	7.641	1.326	มาก
องค์ประกอบด้านปัญญา	7.441	1.069	มาก	7.342	1.071	มาก	7.637	1.287	มาก
คุณสมบัติ	7.446	1.105	มาก	7.322	1.071	มาก	7.598	1.329	มาก
คุณค่า	7.446	1.105	มาก	7.347	1.110	มาก	7.647	1.323	มาก
คุณลักษณะเฉพาะตราสินค้า	7.430	0.998	มาก	7.356	1.034	มาก	7.667	1.211	มาก
องค์ประกอบด้านความรู้สึก	7.416	1.182	มาก	7.358	1.194	มาก	7.644	1.366	มาก
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	7.450	1.105	มาก	7.374	1.103	มาก	7.659	1.292	มาก
ความผูกพัน	7.368	1.170	มาก	7.311	1.227	มาก	7.624	1.377	มาก
การแนะนำผู้อื่น	7.430	1.271	มาก	7.390	1.253	มาก	7.650	1.428	มาก

ในภาพรวม พบว่า ผู้ให้บริการทั้ง 3 ราย ได้รับการประเมินความภักดีต่อตราสินค้าในทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับมาก โดย ดีแทค และเอไอเอส ได้รับการประเมินความภักดีต่อตราสินค้าที่ใกล้เคียงกันในด้านการอุปถัมภ์ซ้ำ การคงอยู่ ความพึงพอใจ ความผูกพันที่มีต่อผู้ให้บริการ และการแนะนำตราสินค้าให้ผู้อื่นรับทราบ แต่เอไอเอสได้รับการประเมินความภักดีต่อตราสินค้าอันเกิดจากคุณสมบัติที่สูงกว่าดีแทคค่อนข้างชัดเจน และความภักดีต่อตราสินค้าในด้านการอุปถัมภ์ซ้ำนั้น ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งเอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟได้รับการประเมินที่ใกล้เคียงกัน สำหรับทรูมูฟนั้นจะเห็นได้ว่าได้รับการประเมินความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมสูงกว่าดีแทคและเอไอเอส อย่าง

ชัดเจนในทุกองค์ประกอบ ซึ่งสามารถเห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น เมื่อนำค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าในทุกองค์ประกอบมาเปรียบเทียบ รูปที่ 1



รูปที่ 1: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แยกตามองค์ประกอบ

4. ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าที่ประเมินโดยผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน แยกตามองค์ประกอบ โดยผู้ให้บริการประเมินตราสินค้าที่ตนเองใช้เปรียบเทียบกับตราสินค้าของผู้ให้บริการรายอื่น พบว่า ผู้ใช้บริการแต่ละรายประเมิน ตราสินค้าของผู้ให้บริการที่ตนใช้บริการสูงกว่าตราสินค้าของผู้ให้บริการรายอื่นในทุกองค์ประกอบที่ใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการของแต่ละรายมีความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการที่เลือกใช้บริการ ดังแสดงได้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าที่ประเมินโดยผู้ให้บริการที่แตกต่างกันแยกตามองค์ประกอบ

องค์ประกอบ ความภักดีต่อตราสินค้า	ตราสินค้าเอไอเอส ที่ประเมินโดยผู้ให้บริการ			ตราสินค้าดีแทค ที่ประเมินโดยผู้ให้บริการ			ตราสินค้าทรูมูฟ ที่ประเมินโดยผู้ให้บริการ		
	เอไอเอส	ดีแทค	ทรูมูฟ	เอไอเอส	ดีแทค	ทรูมูฟ	เอไอเอส	ดีแทค	ทรูมูฟ
การอุปถัมภ์ซ้ำ	8.440	7.773	6.638	7.658	8.293	6.658	6.878	7.428	8.730
การคงอยู่	8.049	7.628	6.463	7.349	8.223	6.564	6.700	7.328	8.714
คุณสมบัติ	8.095	7.738	6.505	7.278	8.173	6.515	6.608	7.420	8.765
คุณค่า	8.095	7.738	6.505	7.350	8.165	6.525	6.803	7.458	8.680
คุณลักษณะเฉพาะตราสินค้า	7.997	7.715	6.579	7.308	8.194	6.568	6.802	7.504	8.695
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	8.080	7.703	6.569	7.375	8.238	6.509	6.814	7.461	8.703
ความผูกพัน	7.950	7.622	6.533	7.227	8.178	6.528	6.723	7.463	8.685
การแนะนำผู้อื่น	8.075	7.660	6.555	7.340	8.215	6.615	6.730	7.480	8.725

5. ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (Paired-Samples T Test) ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ราย แยกตามองค์ประกอบในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า (ไม่แยกผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นผู้ใช้บริการค่ายใด) โดยจับคู่ทีละ 2 ผู้ให้บริการ พบว่า 1) ค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพฤติกรรมด้านการอุปถัมภ์ระหว่างดีแทคและทรูมูฟ แตกต่างจาก เอไอเอส อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนค่าเฉลี่ยด้านการคงอยู่ระหว่างเอไอเอสกับทรูมูฟ และดีแทคและทรูมูฟ นั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 2) ค่าเฉลี่ยความภักดีเชิงทัศนคติ องค์ประกอบด้านปัญญา พบว่า ค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติและคุณลักษณะเฉพาะตราสินค้าระหว่างเอไอเอสกับดีแทค และดีแทคกับทรูมูฟ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนค่าเฉลี่ยของคุณค่าระหว่างเอไอเอสกับดีแทค เอไอเอสกับทรูมูฟ และดีแทคกับทรูมูฟ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และ 3) ค่าเฉลี่ยความภักดีเชิงทัศนคติ องค์ประกอบด้านความรู้สึก พบว่า ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจระหว่างดีแทคกับทรูมูฟ แตกต่างจากเอไอเอสอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนค่าเฉลี่ยของความผูกพันและการแนะนำผู้อื่นระหว่างเอไอเอสกับทรูมูฟ และดีแทคกับทรูมูฟ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้า (Paired-Samples T Test)

			เครือข่าย ผู้ให้บริการ	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ความภักดีเชิงพฤติกรรม	การอุปถัมภ์ ซ้ำ		เอไอเอส-ดีแทค	7.617, 7.536	1.242	1.594	0.111
			เอไอเอส-ทรูมูฟ	7.617, 7.678	1.938	-0.780	0.436
			ดีแทค-ทรูมูฟ	7.536, 7.678	1.767	-1.976	0.049*
	การคงอยู่		เอไอเอส-ดีแทค	7.380, 7.379	1.158	0.029	0.977
			เอไอเอส-ทรูมูฟ	7.380, 7.581	1.927	-2.550	0.011*
			ดีแทค-ทรูมูฟ	7.379, 7.581	1.692	-2.923	0.004*
ความภักดีเชิงทัศนคติ	องค์ประกอบด้านปัญญา	คุณสมบัติ	เอไอเอส-ดีแทค	7.446, 7.322	1.194	2.548	0.011*
			เอไอเอส-ทรูมูฟ	7.446, 7.598	2.028	-1.832	0.067
			ดีแทค-ทรูมูฟ	7.348, 7.598	1.770	-3.817	0.000*
		คุณค่า	เอไอเอส-ดีแทค	7.446, 7.347	1.154	2.105	0.036*
			เอไอเอส-ทรูมูฟ	7.446, 7.647	1.933	-2.545	0.011*
			ดีแทค-ทรูมูฟ	7.347, 7.647	1.730	-4.248	0.000*
	คุณลักษณะเฉพาะ ตราสินค้า	เอไอเอส-ดีแทค	7.430, 7.356	1.013	1.790	0.074	
		เอไอเอส-ทรูมูฟ	7.430, 7.667	1.807	-3.205	0.001*	
		ดีแทค-ทรูมูฟ	7.356, 7.667	1.619	-4.696	0.000*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3: (ต่อ)

			เครือข่าย ผู้ให้บริการ	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ความภักดีเชิงทัศนคติ	องค์ประกอบด้านความรู้สึก	ความพึงพอใจ ในการใช้บริการ	เอไอเอส-ดีแทค	7.450, 7.659	1.074	1.748	0.081
			เอไอเอส-ทรูมูฟ	7.450, 7.659	1.823	-2.805	0.005*
			ดีแทค-ทรูมูฟ	7.659, 7.659	1.680	-4.160	0.000*
		ความผูกพัน	เอไอเอส-ดีแทค	7.368, 7.311	1.113	1.259	0.209
			เอไอเอส-ทรูมูฟ	7.368, 7.624	1.814	-3.450	0.001*
			ดีแทค-ทรูมูฟ	7.311, 7.624	1.629	-4.703	0.000*
	การแนะนำผู้อื่น		เอไอเอส-ดีแทค	7.430, 7.390	1.297	0.756	0.450
			เอไอเอส-ทรูมูฟ	7.430, 7.645	2.008	-2.623	0.009*
			ดีแทค-ทรูมูฟ	7.390, 7.645	1.816	-3.439	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการทดสอบความภักดีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (รวมกันแยกผู้ให้บริการ) ที่ประเมินโดยผู้ให้บริการทั้ง 3 ราย แยกตามองค์ประกอบในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยประเมินระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการทั้ง 3 ราย พบว่า สามารถทำนายความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า เอไอเอส ด้วยสมการ $Y = 0.756 + 0.499X_6 + 0.226X_7 + 0.177X_8$ ได้ถูกต้องร้อยละ 59.30 อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า ดีแทค สามารถทำนายด้วยสมการ $Y = -0.230 + 0.107X_1 + 0.380X_3 + 0.376X_5 + 0.168X_7$ ได้ถูกต้องร้อยละ 65.30 อย่างมีนัยสำคัญ และความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้าทรูมูฟด้วยสมการ $Y = 0.261 + 0.192X_3 + 0.112X_4 + 0.373X_5 + 0.280X_7$ ได้ถูกต้องร้อยละ 72.10 อย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ X_1 คือการอุปถัมภ์ซ้ำ X_2 คือการคงอยู่ X_3 คือคุณสมบัติของตราสินค้า X_4 คือ คุณค่าของตราสินค้า X_5 คือคุณลักษณะเฉพาะตราสินค้า X_6 คือความพึงพอใจในการใช้บริการ X_7 คือ ความผูกพัน และ X_8 คือการแนะนำผู้อื่น รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4: ผลการทดสอบความภักดีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (รวมกันแยกผู้ให้บริการ)

ตราสินค้า เอไอเอส	B	Std. Error	t	Sig.	R	R ²	Adjust R ²	SE
ค่าคงที่ (Constant)	0.756	0.230	3.286	0.001	0.770	0.593	0.590	0.808
X_6 : ความพึงพอใจในการใช้บริการ	0.499	0.060	8.262	0.000				
X_7 : ความผูกพัน	0.226	0.053	4.299	0.000				
X_8 : การแนะนำผู้อื่น	0.177	0.041	4.273	0.000				

ตารางที่ 4: (ต่อ)

ตราสินค้า ดีแทค	B	Std. Error	t	Sig.	R	R ²	Adjust R ²	SE
ค่าคงที่ (Constant)	-0.230	0.232	-0.989	0.323	0.808	0.653	0.650	0.757
X ₃ : คุณสมบัตินี้	0.380	0.053	7.139	0.000				
X ₅ : คุณลักษณะเฉพาะตราสินค้า	0.376	0.069	5.468	0.000				
X ₇ : ความผูกพัน	0.168	0.046	3.634	0.000				
ตราสินค้า ทรูมูฟ	B	Std. Error	t	Sig.	R	R ²	Adjust R ²	SE
ค่าคงที่ (Constant)	0.261	0.192	1.362	0.174	0.849	0.721	0.719	0.742
X ₃ : คุณสมบัตินี้	0.192	0.044	4.338	0.000				
X ₄ : คุณค่า	0.112	0.042	2.637	0.009				
X ₆ : ความพึงพอใจในการใช้บริการ	0.373	0.056	6.683	0.000				
X ₇ : ความผูกพัน	0.280	0.049	5.672	0.000				

โดยสรุป ผลการทดสอบการทำนายความภักดีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (รวมกันไม่แยกผู้ให้บริการ) และแยกตามองค์ประกอบในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมด้วยสมการ $Y = 1.244 + 0.448X_5 + 0.284X_7 + 0.101X_8$ ได้ถูกต้องร้อยละ 53.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ X₅ คือ คุณลักษณะเฉพาะตราสินค้า X₇ คือความผูกพัน และ X₈ คือการแนะนำผู้อื่น รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5: ผลการทดสอบความภักดีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (รวมกันไม่แยกผู้ให้บริการ)

ตราสินค้า ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	B	Std. Error	t	Sig.	R	R ²	Adjust R ²	SE
ค่าคงที่ (Constant)	1.244	0.263	4.726	0.000	0.728	0.728	0.728	0.728
X ₅ : คุณลักษณะเฉพาะตราสินค้า	0.448	0.060	7.496	0.000				
X ₇ : ความผูกพัน	0.284	0.042	6.753	0.000				
X ₈ : การแนะนำผู้อื่น	0.101	0.039	2.592	0.010				

สรุปและอภิปรายผล

องค์ประกอบในการชี้วัดความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลที่ได้ชี้ให้เห็นว่า ความภักดีต่อตราสินค้าควรวัดจาก 2 มุมมอง คือ 1) ความภักดีเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย การอุปถัมภ์ซ้ำ และการคงอยู่ และ 2) ความภักดีเชิงทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านปัญญา องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม เมื่อนำมาทดสอบองค์ประกอบจากการประชุมกลุ่มย่อยกับกลุ่มผู้ใช้บริการแล้วพบว่า มีความชัดเจนเพียงพอในการนำไปพัฒนาเป็นเครื่องมือวัดความภักดีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผลที่ได้จากการวัดค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละรายแยกตามองค์ประกอบในการวัดความภักดี พบว่ามีความแตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่ผู้ใช้บริการมีต่อองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าแยกตามผู้ให้บริการ

แต่ละราย พบว่ามีความแตกต่างกันในทุกองค์ประกอบ แสดงให้เห็นว่าความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการแต่ละรายมีความแตกต่างกัน

ผลการวัดความภักดีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เปรียบเทียบตามองค์ประกอบในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม พบว่า การอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage) ของผู้ใช้บริการระบบ ทรูมูฟสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ที่ 7.678 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.341 รองลงไปที่เอไอเอสมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ที่ 7.617 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.172 และสุดท้ายคือดีแทค ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ที่ 7.536 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.141 โดยรวมของผู้ให้บริการทั้ง 3 ราย มีการเพิ่มขึ้นของการใช้บริการ เน้นการใช้งานอินเทอร์เน็ตประเภทสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น นอกเหนือจากการโทรออก หรือรับสาย แต่การที่ทรูมูฟได้รับการประเมินที่สูงกว่า เอไอเอส และดีแทคอาจเกิดจากการที่ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือทรู เป็นผู้นำการให้บริการสื่อสารแบบครบวงจรด้วยยุทธศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์เหนือกว่าด้วยโครงข่าย ผลิตภัณฑ์ คอนเทนต์ บริการที่หลากหลาย และสร้างความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ อย่างชัดเจน ผู้ใช้บริการของทรูมูฟส่วนใหญ่มีการเชื่อมโยงธุรกิจอื่นของทรู อาทิเช่น ทรูอินเทอร์เน็ต ทรูวิชั่นส์ ทรูออนไลน์ เป็นต้น และทรูมูฟยังมีโครงข่ายสัญญาณ 3G ครอบคลุมพื้นที่บริการมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ปัจจัยดังกล่าวเป็นแรงจูงใจในการเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องการความยุ่งยากในการยกเลิกบริการที่มีการพ่วงบริการอื่นของทรู แม้ว่าจะไม่พึงพอใจสัญญาณที่ไม่ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ หรือคิดค่าบริการผิดก็ตาม

ผลความภักดีต่อตราสินค้าด้านความภักดีเชิงพฤติกรรมด้านการคงอยู่ (Retention) ของผู้ใช้บริการระบบ ทรูมูฟสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ที่ 7.581 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.349 รองลงไปที่ เอไอเอสมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ที่ 7.380 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.104 และสุดท้าย คือดีแทค ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ที่ 7.379 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.141 ผลจากการประชุมกลุ่มย่อยชี้ให้เห็นว่า การอุปถัมภ์ซ้ำของลูกค้ามีสาเหตุมาจากคุณภาพของสัญญาณ และศักยภาพของการให้บริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งการที่ทรูมูฟได้รับการประเมินสูงสุด เนื่องจากมีโครงข่ายสัญญาณ 3G ครอบคลุมพื้นที่มากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ส่วน เอไอเอส ค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับทรูมูฟ เกิดจากความได้เปรียบจากการเป็นผู้ให้บริการรายแรกของประเทศไทยจึงมีโครงข่ายครอบคลุมกว่า 17,000 สถานีฐานทั่วไทย หรือคิดเป็น 97% และมีฐานลูกค้าเดิมค่อนข้างมาก ผู้ใช้บริการของเอไอเอสมุ่งใจที่จะจ่ายค่าบริการ แม้ว่าค่าบริการรายเดือนจะสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นอย่างชัดเจนก็ตาม

ผลความภักดีต่อตราสินค้าเชิงทัศนคติตามองค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) พบว่าผู้ใช้บริการระบบทรูมูฟประเมินองค์ประกอบด้านนี้สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ที่ 7.637 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.287 รองลงไปที่ เอไอเอสมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ที่ 7.441 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.069 และสุดท้ายคือดีแทคมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ที่ 7.342 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.071 องค์ประกอบที่โดดเด่นที่สุดของ ทรูมูฟในมุมมองของผู้ใช้บริการเกิดจากคุณลักษณะเฉพาะตราสินค้า ทรูมูฟเป็นผู้นำการให้บริการสื่อสารแบบครบวงจรด้วยยุทธศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ สร้างความโดดเด่น และแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ อย่างชัดเจน ส่วน เอไอเอสลีรักตร์ ศิริโท และ พารณิ จันทรปัญญา

เป็นผู้ให้บริการที่มีความโดดเด่นด้านคุณภาพและศักยภาพในการบริการครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ กรณีที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มเติมอีก 1 หมายเลข ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักจะเลือกเอไอเอสเป็นผู้ให้บริการอันดับ 1 โดยพิจารณาจากคุณภาพและศักยภาพในการบริการเป็นหลัก และผู้ให้บริการอย่างดีแทคที่ชัดเจนด้วยการใช้บริการแบบ Feel Good ที่เน้นแพ็คเกจและโปรโมชั่นที่เข้าใจง่าย ราคาต่ำ และยังมีนโยบายที่ชัดเจนขององค์กรด้านการพัฒนาเทคโนโลยีรองรับการให้บริการเครือข่าย 3G

ผลความภักดีต่อตราสินค้าเชิงทัศนคติตามองค์ประกอบด้านความรู้สึกนั้น (Affective Component) พบว่าผู้ให้บริการระบบทรูมูฟประเมินองค์ประกอบด้านนี้สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ที่ 7.644 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.366 รองลงไป คือเอไอเอสมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ที่ 7.416 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.182 และสุดท้ายคือดีแทคมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ที่ 7.390 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.253 การที่ทรูมูฟสร้างความโดดเด่น และแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ อย่างชัดเจน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่ผู้ให้บริการประเมินทรูมูฟ ที่สูงกว่าเอไอเอสและดีแทค แม้ว่าในมุมมองของผู้ใช้บริการจะมองว่า ทรูมูฟยังต้องพัฒนาคุณภาพและศักยภาพการบริการด้านเสียงให้เทียบเท่ากับเอไอเอสและดีแทคก็ตาม

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าแยกตามองค์ประกอบในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าที่ประเมินโดยผู้ให้บริการแต่ละราย เพื่อทดสอบความผูกพันระหว่างผู้ให้บริการที่มีต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลที่ได้พบว่า ผู้ใช้บริการของแต่ละรายมีความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการของตนเอง ดังจะเห็นได้จากผลการประเมินคะแนนความภักดีต่อตราสินค้าในทุกองค์ประกอบที่มีต่อผู้ให้บริการที่ตนใช้บริการนั้นสูงกว่าผู้ให้บริการที่ตนไม่ได้ใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในการสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้า อันจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าและองค์กรในอนาคต

ผลการทำนายความภักดีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการประเมินระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ราย (รวมกัน ไม่แยกผู้ให้บริการ) พบว่า ผู้ใช้บริการในตราสินค้าของทรูมูฟ สามารถอธิบาย หรือพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้องค์ประกอบของความภักดีเชิงพฤติกรรมและความภักดีเชิงทัศนคติได้อย่างถูกต้องมากที่สุด รองลงมา คือ ดีแทค และเอไอเอส ตามลำดับ และผลการทำนายความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้าที่ประเมินโดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ราย พบว่า คุณลักษณะเฉพาะตราสินค้า ความผูกพัน และการบอกต่อผู้อื่น สามารถอธิบาย หรือพยากรณ์ความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้น ผู้ให้บริการแต่ละรายควรกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร โดยสร้างความโดดเด่นอันเป็นลักษณะเฉพาะของตราสินค้า นำเสนอกิจกรรมที่สร้างความผูกพันระหว่างผู้ให้บริการ เมื่อผู้ให้บริการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ย่อมมีแนวโน้มที่จะบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้รับทราบสิ่งที่ดีของตราสินค้านั้น

ในภาพรวมของงานวิจัยนี้ ผลที่ได้ขัดแย้งกับงานวิจัยของนริศและสิริภักตร์ (2554) ที่วัดมูลค่าตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่: กรณีศึกษาเปรียบเทียบ ดีแทค เอไอเอส และ ทรูมูฟ แล้วพบว่า ดีแทคมีมูลค่าตราสินค้าสูงกว่า เอไอเอส และทรูมูฟ เมื่อพิจารณาความภักดีในตราสินค้า ซึ่ง

เป็นองค์ประกอบหนึ่งของความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ดีแทคได้รับการประเมินสูงสุด รองลงมาเป็น เอไอเอส และทรูมูฟ ตามลำดับ แต่เมื่อวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการตามองค์ประกอบที่ได้จากการสังเคราะห์ในงานวิจัยนี้ พบว่า ทรูมูฟได้รับการประเมินสูงสุด รองลงมาเป็น เอไอเอส และ ดีแทค ตามลำดับ เหตุผลอาจเกิดจากช่วงเวลาการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับการที่ดีแทคปรับเปลี่ยนอุปกรณ์เครือข่ายใหม่ทั้งหมด (Network Swap) เพื่อรองรับการให้บริการ 3G แต่เกิดความผิดพลาดทำให้ส่งผลกระทบต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการ ส่วนทรูมูฟ เหนือกว่าด้วยโครงข่ายการให้บริการ 3G ครอบคลุมทั่วประเทศและการให้บริการแบบผสมผสานกับบริการอื่นๆ (Convergence Services) นอกจากนี้ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าผู้ให้บริการด้านความคิดและความรู้ อาทิ คุณสมบัติ หรือคุณลักษณะเฉพาะตราสินค้า หรือคุณค่าที่ได้รับ เกิดเป็นความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต โดยมีประสบการณ์ในปัจจุบันเป็นตัวแปรในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับการวัดความภักดีต่อตราสินค้าตามแนวคิดของ Oliver

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

ผลของงานวิจัยในครั้งนี้ ช่วยให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละราย ทราบจุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้าของตนเองเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การบริหารความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรอย่างยั่งยืนต่อไป

1. ผู้ใช้บริการทั้ง 3 ราย ประเมินคะแนนด้านการอุปถัมภ์ซ้ำสูงกว่าองค์ประกอบด้านอื่น นั่นแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการยินดีที่จะใช้สินค้าและบริการหลัก หรือบริการเสริมจากผู้ให้บริการรายเดิม ดังนั้นผู้ให้บริการควรส่งเสริมการออกรูปแบบการใช้งาน หรือบริการเสริมที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเลือกใช้บริการ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อองค์ประกอบด้านการอุปถัมภ์ซ้ำ
2. ตราสินค้าผู้ให้บริการทรูมูฟ ได้รับการประเมินความภักดีต่อตราสินค้าสูงสุดในทุกองค์ประกอบ แม้ว่าองค์ประกอบด้านการอุปถัมภ์ซ้ำและคุณสมบัติต่อตราสินค้าจะมีค่าใกล้เคียงกับเอไอเอส ดังนั้นจึงควรพัฒนาคุณภาพของสัญญาณ ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติหลักในการให้บริการ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคให้สูงขึ้น ทั้งจำนวนและค่าบริการรายเดือน อันจะส่งผลให้ตราสินค้าของทรูมูฟเหนือกว่าตราสินค้าอื่น
3. ตราสินค้าผู้ให้บริการเอไอเอส ได้รับการประเมินความภักดีต่อตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้าต่ำกว่าองค์ประกอบด้านอื่น จึงควรนำเสนอกิจกรรมสานสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างผู้ให้บริการกับตราสินค้า และโอกาสที่ลูกค้าจะบอกต่อ หรือนำผู้อื่นให้รับทราบสิ่งที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนใช้บริการ
4. ตราสินค้าผู้ให้บริการดีแทค ได้รับการประเมินด้านคุณสมบัติต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่นแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการยังไม่ประทับใจลูกค้าของตนนัก จึงควรเร่งสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้ากลับคืนมาด้วยการให้บริการอย่างมีคุณภาพและมีศักยภาพ

รายการอ้างอิง

- ชูชัยสมิทธิไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. 2549. คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- นริศร รักษ์วรรณ. 2553. การวัดมูลค่าโดยรวมตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่: กรณีศึกษาเปรียบเทียบ ดีแทค เอไอเอส และทรูมูฟ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- ศุภรณิษฐ์ เต็มสงวนวงศ์. 2553. การบริหารลูกค้าด้วยความจงรักภักดีนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ. ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2553). 182 – 197.
- Aaker, D.A. 1991. **Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: The Free Press and colophon are trademarks of Simon & Schuster Inc.
- Dick, A. and Basu, K., 1994. Customer Loyalty : towards an integrated framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 22. 99 - 113.
- Jacoby, J. and Kyner, D. B. 1973. Brand Loyalty versus repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**. Vol. 10.1 - 9.
- Elliott, R. and Percy L. 2007. **Strategic Brand Management**. United States: Oxford University Press Inc.
- Oliver, R.L. 1999. Whence consumer loyalty?. **The Journal of Marketing**. Vol. 63. 33 -44.
- Uncles, M.D., Dowling, G.R. and Hammond, K. 2003. Customer loyalty and customer loyalty programs. **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 20, Iss: 4, 294-316.
- Yamane T. 1967. **Elementary Sampling Theory**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.
- Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L. and Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**. Vol. 60. 31 - 46.