

ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx
ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที
สาขาสุราษฎร์ธานี

Customer Loyalty to FTTx Products & Services Provided by TOT
Public Company Limited in Suratthani

ณัฐกานต์ อติศัยรัตนกุล¹ สุพิศ ฤทธิแก้ว²
Nattikan Adisairattanakun¹, Supit Ritkaew²

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

² สำนักวิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

¹ Master of Business Administration Program, School of Management, Walailak University

² Administration Program, School of Science, Walailak University

E-mail: Nattikan_adi@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้า ปัจจัยคุณภาพบริการ และปัจจัยความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีของลูกค้า โดยใช้ค่าสถิติ (t-test) และสถิติเอฟ (F-test) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้า โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมาก และลูกค้าที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีความภักดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน มีความภักดีไม่แตกต่างกัน ด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำมากถึงระดับสูง ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมากถึงระดับต่ำกับความสัมพันธ์ของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี

คำสำคัญ: ความภักดีของลูกค้า บริการอินเทอร์เน็ต

Abstract

The purposes of this study were (1) to examine customer loyalty to FTTx products & services provided by TOT public company limited in Suratthani (2) to examine factors that had the relationships with customer loyalty to FTTx products & services provided by TOT public company limited in Suratthani. The research tool was a questionnaire collecting data from 400 customers who used FTTx products & services provided by TOT public company limited in Suratthani province. The data were analyzed in terms of percentage, means and standard deviation. A comparison was made on the customer loyalty to FTTx products & services provided by TOT public company limited in Suratthani using a statistical t-test, F-test and The Pearson Correlation Coefficient in



order to examine the relationships between factors of services quality and customer satisfaction with loyalty to FTTx products & services provided by TOT public company limited in Suratthani.

The results indicated that customer loyalty to FTTx products & services provided by TOT public company limited in Suratthani was rated "highest" in almost every aspect, with the exception of purchase intention that was rated "high". The customer using FTTx products & services provided by TOT public company limited in Suratthani province with differences in education level, salary per month, career and duration of being a customer were correlated with customer loyalty at significant level of 0.05 whereas differentiation in terms of gender and age showed no correction with customer loyalty to FTTx products & services provided by TOT public company limited in Suratthani. The services quality had a very low to high positive correlation with customer loyalty to FTTx products & services provided by TOT public company limited in Suratthani. The customer satisfaction were positively correlated at a very low to low level with customer loyalty to FTTx products & services provided by TOT public company limited in Suratthani.

Keywords: Customer Loyalty, Internet Services

Paper type: Research

1. บทนำ

ความภักดีของลูกค้าเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืนของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ทั้งธุรกิจผู้ผลิตสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความภักดีของลูกค้ายังมีความสำคัญต่อการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดอีกทั้งป้องกันการเข้าตลาด สร้างคุณค่าให้สินค้า ตอบโต้คู่แข่งที่มีนวัตกรรมสินค้า ตลอดจนเพื่อการหลีกเลี่ยงสงครามราคาจากการแข่งขันที่รุนแรงได้ นอกจากนี้ ความภักดี (Loyalty) ยังได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) เพราะความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี (Bourdeau, 2005) และยังมีปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งซึ่งส่งผลต่อความภักดี คือ คุณภาพบริการ (Service Quality) เมื่อการบริการมีคุณภาพคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าตามความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าแล้ว คุณภาพบริการจะมีผลต่อความภักดี (Parasuraman et al, 1985) ด้วยเหตุนี้ คุณภาพบริการจะต้องมีประสิทธิภาพและได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพราะการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ (Perception) ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า สร้างทัศนคติให้เกิดภาพลักษณ์จากสิ่งที่ได้รับบริการ

อีกทั้งในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่นั้นจะมีต้นทุนที่เพิ่มสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า (ณัฐยา สันตระการผล, 2551) และลูกค้าที่มีความภักดีจะทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบการแข่งขัน ดังนั้นธุรกิจจึงต้องหันมาสนใจลูกค้าที่มีความภักดี เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ ดังที่ Kotler (2012) ได้ให้เหตุผลไว้ว่า ลูกค้าที่มีความภักดีจะทำให้เกิดความมั่นคง และการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจโทรคมนาคม ยำนวยความสะดวกด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งเรื่องการค้าในชีวิตประจำวัน และการดำเนินธุรกิจลักษณะ Multi-Services ทั้งเสียง ภาพ ข้อมูล โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับสื่อเทคโนโลยีใหม่ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด มุ่งมั่นเป็นบริษัท

โทรคมนาคมชั้นนำด้วย นวัตกรรม มอบบริการที่ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด ซึ่งหนึ่งในบริการที่บริษัทฯ มีนั่นคือ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประเภทใยแก้วนำแสง ที่มีชื่อผลิตภัณฑ์ว่า "TOT Fiber2U" ที่เป็นการพัฒนาเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตที่เน้นในรูปความเร็วในการรับส่งข้อมูลบนสายไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง ที่ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้รับบริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งในพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี ที่รับผิดชอบลูกค้าในส่วนของลูกค้าที่ติดตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี นั้น ปัจจุบันมีลูกค้าที่ติดตั้งใช้งานไปเป็นจำนวนมาก อีกทั้งจำนวนผู้ใช้บริการ มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ดังนั้น เพื่อขยายฐานลูกค้ารายใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทและเพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพบริการตลอดจนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์และบริการ ในมุมมองลูกค้า เพื่อที่จะสามารถหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขก่อนที่ลูกค้าตัดสินใจเข้ามายกเลิกใช้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดเป็นความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ต่อไป

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในเรื่องความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมนี้ได้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี



2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการ และปัจจัยความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับความความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขา สุราษฎร์ธานี

3. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

จากแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2001) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก เพราะถือได้ว่าเป็นทฤษฎีหลักที่นำมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาเป็นเครื่องมือในการจัดการบริหารคุณภาพ (Total Quality Management) เพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จากแนวคิดของนักวิจัยหลายท่านนิยมการวัดความพึงพอใจจากปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา Lovelock and Wirtz (2007) ได้มีการประยุกต์และพัฒนาโดยนำเรื่องงานบริการเข้าไปเกี่ยวข้องเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้เพิ่มเติมอีก 4P's ได้แก่ กระบวนการให้บริการ บุคลากร ประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ และลักษณะทางกายภาพ

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

จากแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับ เรียกว่า "คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้" (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ "บริการที่ได้รับ" (Perceived Service) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วกับความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับ (Expected Service) โดยกำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพของการให้บริการ โดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการประกอบด้วย 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้คือ

1. สิ่งสัมผัสได้ 2. ความน่าเชื่อถือ 3. การตอบสนอง 4. การให้ความ 5. การเอาใจใส่

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

จากแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของลูกค้าที่จะมีพฤติกรรมต่างๆ ในบริบทของธุรกิจบริการ โดยสามารถนำไปใช้ร่วมกับการวัดว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

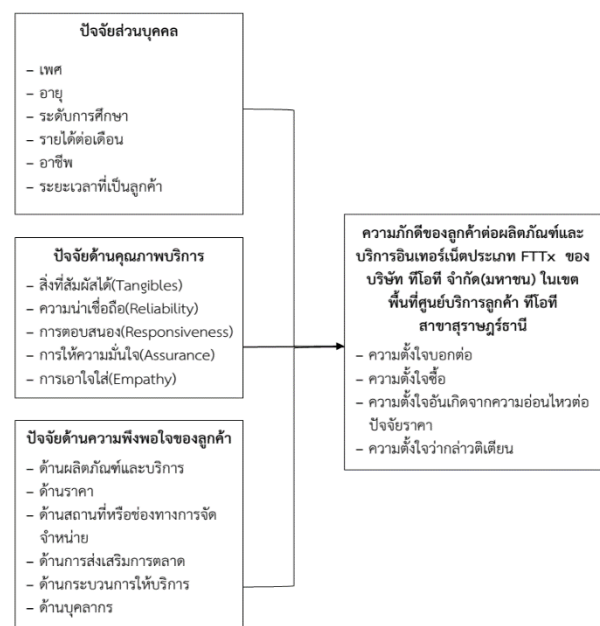
1. ความตั้งใจบอกต่อ (Word of Mouth Communication)
2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
3. ความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity)
4. ความตั้งใจว่ากล่าวติเตียน (Complaining Behavior)

ดังนั้นจากแนวคิดที่ได้กล่าวมาจะสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า นั่นคือความภักดีที่เกิดจากการรับรู้มุ่งเน้นถึงการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึกเป็นการชอบต่อสินค้านั้นๆ ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ เน้นประสบการณ์ในการซื้อซ้ำๆ และความภักดีที่เกิดจากการกระทำ เน้นการกระทำที่เกิดจากแรงจูงใจในการซื้อ

การศึกษาเรื่องความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ที่เรียกว่า 8 P's มาประยุกต์ใช้ แต่เนื่องจากหัวข้อที่ศึกษามี 2 P's ที่สามารถศึกษารวมกับหัวข้ออื่นได้ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพงาน(Physical Evidence) ศึกษาพร้อมกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านสิ่งสัมผัสได้ และส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของงานบริการ (Productivity and Quality of Service) ได้ศึกษารวมกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ดังนั้นตัวแปรปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า จึงมี 6 P's ตามกรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables)

ตัวแปรตาม(Dependent Variables)



สมมติฐานในการวิจัย (Hypothesis)

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี
2. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี
3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี

4. วิธีวิจัย

4.1 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี แต่เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และมีจำนวนไม่แน่นอนจากการเปิดใช้-หรือถอนของลูกค้ายกขึ้นในแต่ละวัน จึงทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran ซึ่งมีสูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มเท่ากับ 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

e คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการเพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่างเพื่อป้องกันการสูญหายและไม่ได้รับการตอบกลับของแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี เท่านั้น

4.2 เครื่องมือที่ใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีทั้งหมด 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความภักดีของลูกค้า

ซึ่งลักษณะคำถามในส่วนที่ 2-4 นั้นเป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ซึ่งแบบสอบถามนี้ได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน และนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.78

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้ทำการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม (Questionnaire Methods) โดยสอบถามจากลูกค้า

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการรวบรวมจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ได้แก่ วารสาร รายงานการวิจัยการศึกษาค้นคว้าอิสระและวิทยานิพนธ์ เอกสาร หนังสือวิชาการและบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต

4.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ดังนี้

1. ใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ปัจจัยลักษณะบุคคล และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

2. ใช้ t-test และ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีของลูกค้า โดยหากการทดสอบค่า F-test มีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

3. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlative Coefficient) และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่า r (Hinkle et al, 2003) ดังนี้

0.90 - 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

0.70 - 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

0.50 - 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง



0.30 – 0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 – 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

โดยถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นลบ (-) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก (+) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นศูนย์ (0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.75 ที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 37.25 และมีระยะเวลาที่เป็นลูกค้า 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.75

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของลูกค้า ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมมีระดับคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านการตอบสนองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 รองลงมาได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 และพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านการเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบไปด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 และพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

5.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และด้านความ

ตั้งใจกล่าวติเตียน ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมมีระดับด้านความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่าปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านความตั้งใจกล่าวติเตียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 รองลงมาได้แก่ ด้านความตั้งใจบอกต่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 และพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านความตั้งใจซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.696.5

5.5 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ อินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี

	ความภักดีของลูกค้า			
	ความตั้งใจบอกต่อ	ความตั้งใจซื้อ	ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	ความตั้งใจกล่าวติเตียน
เพศ	✗	✗	✗	✗
อายุ	✗	✗	✗	✗
ระดับการศึกษา	✓	✗	✗	✗
รายได้ต่อเดือน	✓	✓	✗	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า	✓	✗	✓	✗

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า
✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า

โดยที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง กับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ความภักดีโดยรวมของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีค่าเฉลี่ยมากกว่าตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง กับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการในด้านความตั้งใจบอกต่อ และความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่ต่างกันรายคู่พบว่า

ความภักดีของลูกค้า ด้านความตั้งใจบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-2 ปี และ 2 ปี ขึ้นไป มีความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-2 ปี และ 2 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี ตามลำดับ

ความภักดีของลูกค้า ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 2 ปี ขึ้นไป มีความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 2 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี

ความภักดีโดยรวมของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-2 ปี และ 2 ปี ขึ้นไป มีความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-2 ปี และ 2 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี ตามลำดับ

5.6 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

อินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบริการกับความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี

คุณภาพบริการ	ความภักดีของลูกค้า			
	ความตั้งใจบอกต่อ	ความตั้งใจซื้อ	ความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	ความตั้งใจว่ากล่าวติเตียน
สิ่งที่สัมผัสได้	0.71**	0.60**	0.30**	0.29**
ความน่าเชื่อถือ	0.30**	0.63**	0.77**	0.26**
การตอบสนอง	0.16**	0.29**	0.20**	0.86**
การให้ความมั่นใจ	0.24**	0.43**	0.24**	0.25**
การเอาใจใส่	0.20**	0.30**	0.19**	0.14**

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการในความตั้งใจบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และความตั้งใจว่ากล่าวติเตียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.7 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี

	ความภักดีของลูกค้า			
	ความตั้งใจบอกต่อ	ความตั้งใจซื้อ	ความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	ความตั้งใจว่ากล่าวติเตียน
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.28**	0.48**	0.31**	0.21**
ด้านราคา	0.15**	0.27**	0.24**	0.30**
ด้านสถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย	0.14**	0.22**	0.26**	0.21**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.10*	0.16**	0.21**	0.26**
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.17**	0.27**	0.27**	0.40**
ด้านบุคลากร	0.24**	0.31**	0.20**	0.20**

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการในความตั้งใจบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และความตั้งใจว่ากล่าวติเตียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. อภิปรายผล

6.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าฯ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าฯ โดยรวมแล้วมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ได้พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับสื่อเทคโนโลยี เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด รวมทั้งได้มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าตลอดมา ทำให้ผู้ที่เป็นลูกค้าฯ มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ ซึ่งเห็นได้ว่าปัจจุบันลูกค้ามีการใช้งานอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx อย่างต่อเนื่อง และหากต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ในโอกาสต่อไปก็จะยังคงเลือกใช้บริการบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) เช่นเดิม ถึงแม้ว่าบริษัทอื่นๆจะพยายามลดราคาสินค้าและบริการก็วยังใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไป รวมถึงมีความยินดีที่จะบอกต่อข้อดีของการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ให้บุคคลอื่นได้รับรู้ อีกทั้งเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้งานลูกค้าจะติเตียนกับพนักงานของบริษัทโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler ในเรื่องของความภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) คือการที่ลูกค้ามีความภักดีในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างเหนียวแน่นผ่านประสบการณ์ใช้ที่ลูกค้าเคยได้รับมา ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำ มีการอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องไปในระยะยาว โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้าอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศานภา ไลษานดร้า ยะเสน (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษพบว่า ลูกค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี มีความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก

6.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าฯ ที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีความภักดีแตกต่างกัน โดยเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาทขึ้นไป อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าอยู่ระหว่าง 1-2 ปี เป็นส่วนใหญ่ที่มีความภักดีฯ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรายการส่งเสริมการขายของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ที่ออกมานั้นสามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี เช่น กลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงานในแต่ละวัน ดังนั้นวัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ตจะต่างจากของกลุ่มลูกค้าทั่วไป ความเสถียรของสัญญาณจึงต้องมีความเสถียรมากกว่า ดังนั้นรายการส่งเสริมการขายประเภท SMART BUSINESS จึงเหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและต้องใช้



อินเทอร์เน็ตในการทำงานในแต่ละวัน ซึ่งอัตราค่าบริการสำหรับรายการส่งเสริมการขายนี้จะสูงกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าอาชีพ รายได้ การศึกษา ระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking

ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับสาธิตา เกื่อนวิทย์ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภครองภาพยนตร์ เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการเปรียบเทียบในด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของบัตรสมาชิกที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก และระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิกที่แตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิกด้านพฤติกรรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนลูกค้าลูกค้า ที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน มีความภักดีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ไม่มีข้อจำกัดด้านการใช้งาน สามารถใช้งานได้ทุกเพศทุกวัย ประกอบกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันที่ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย ในทุกช่วงอายุ มีการบริโภคข้อมูล/ติดต่อสื่อสาร ผ่านอินเทอร์เน็ตแทบทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิมาพร กาเผือกงาม (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความจงรักภักดีในตราสินค้า และแนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับเตนนา มุ่งสูงเนิน และ ชนะเกียรติ สมานบุตร (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อบริษัท แตกต่างกัน

6.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้า ในทุกๆด้าน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง มี 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ และคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

คุณภาพบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความภักดีของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า

หากบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) มีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี อ่อนน้อม มีความกระตือรือร้นในการทำงานและแต่งกายดี มีความพร้อมในการทำงาน สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การติดตั้งมีความรวดเร็วและตรงเวลา อุปกรณ์มีความพร้อมในการใช้งานได้ดี ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มมากขึ้น

คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความภักดีของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจที่จะช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าเกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ให้กลับมาใช้งานได้อย่างรวดเร็วเมื่อประสบปัญหา มีการชดเชยกรณีเกิดเหตุขัดข้องจากในส่วนของผู้ให้บริการเป็นเหตุ และเมื่อบริษัทสัญญาหรือโฆษณาสิ่งใดไว้แล้วสามารถทำตามสิ่งนั้นได้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้เกิดความภักดีต่อไป

คุณภาพบริการด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความภักดีของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากพนักงานของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามเวลา มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นระยะๆ อย่างสม่ำเสมอ ให้ข้อมูลรายการส่งเสริมการขายได้อย่างถูกต้อง มีความสะดวกในการปรับเปลี่ยนความเร็วตามรายการส่งเสริมการขาย ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มมากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman ที่ว่าคุณภาพการบริการจะต้องมีประสิทธิภาพและได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพราะการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า สร้างทัศนคติให้เกิดภาพลักษณ์จากสิ่งที่ได้รับและเมื่อการบริการมีคุณภาพคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าแล้ว คุณภาพการบริการจะมีผลต่อความภักดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปยุต ภัทราพงศธร (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสัมพันธ์กันในระดับสูงมากในทิศทางเดียวกัน ทำให้ทราบว่า ความภักดีต่อการบริการมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากในทิศทางเดียวกันกับ การรับรู้คุณภาพการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มี 2 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับความ

ภักดีฯ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับความภักดีของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากบริษัทสามารถทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องของประสิทธิภาพการรับส่งข้อมูล/คุณภาพในการใช้งานอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ความเร็วของสัญญาณที่ลูกค้าได้รับมีความเสถียร คุณภาพอุปกรณ์ที่ได้รับจากบริษัทสามารถใช้งานได้ดี และการเชื่อมต่อใช้งานได้สมบูรณ์ สัญญาณไม่ขาดหายขณะใช้ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับความภักดีของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากบริษัทมีขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ในเรื่องการติดตั้ง แก้ไขปัญหาเหตุเสีย มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และใช้ระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler ในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ระบุว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับ จากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดเป็นความภักดีต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แวรวรัตน์ เวสนุสิทธิ์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท พี ซี แอล โฮลดิ้ง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ในด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท พี ซี แอล โฮลดิ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตภาคใต้พบว่า ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมากถึงระดับปานกลางกับความจงรักภักดีของลูกค้า

7. ข้อเสนอแนะ

7.1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในด้านปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าล้วนส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้กับบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ข้อมูลส่วนนี้สามารถนำไปใช้ในเรื่องของการทำรายการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าและในส่วนของลูกค้าเดิมที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับทางบริษัทเป็นระยะเวลานาน ทางบริษัทควรจัดกิจกรรมเพื่อดูแลกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ เช่น มีการช่วยตรวจเช็คอุปกรณ์ เป็นการบำรุงรักษา ช่วยยืดอายุการใช้งานของอุปกรณ์ให้ลูกค้า ยกกระดับมาตรฐานการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพื่อให้อุปกรณ์ต่อสัญญากับทางบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ต่อไป

ในด้านระดับคุณภาพบริการผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท และระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้า ดังนั้น เพื่อเป็นรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้ารายใหม่ บริษัท ควรพัฒนาด้านคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ในประเด็นที่ยังพบว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยสุดให้เพิ่มมากขึ้นอันจะส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ในระยะยาว ซึ่งมีดังต่อไปนี้

7.1.1 ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ควรพัฒนาทักษะและความสามารถในการให้บริการแก่พนักงาน เพื่อการบริการที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างบริษัท กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

7.1.2 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พนักงานควรให้คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการและข้อจำกัดอย่างชัดเจนให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพการบริการของบริษัท อันจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวัง เมื่อผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพใกล้เคียงกับความคาดหวังลูกค้าจะมีความพึงพอใจมากและประทับใจในผลิตภัณฑ์และบริการ

7.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี เท่านั้น ข้อมูลที่ได้มาเป็นข้อมูลจากลูกค้าที่ไม่ได้ใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx จากบริษัทอื่นในตลาด ดังนั้นเพื่อเป็นการหาแนวทางพัฒนาคุณภาพบริการ เพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษา

7.2.1 ความภักดีของลูกค้าฯ โดยเลือกศึกษากลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ร่วมกับผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต

ประเภท FTTx ของบริษัทอื่นๆในตลาด เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ได้มีการเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์และบริการจากการใช้งาน ทำให้สามารถบอกข้อดีข้อเสียของและบริษัทได้ ดังนั้นข้อมูลที่ได้มาจะช่วยให้เพิ่มแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการให้ตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์กับบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)

7.2.2 ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ เพื่อหาแนวทางการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งจะช่วยให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ

8. เอกสารอ้างอิง

- เกศนภา ไสซานตรา ยะเสน. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- เด่นนภา มุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร. (2557). **คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด. วารสารการเงิน การลงทุนการตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(2) 83-104.**
- ธานีพร ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. กรุงเทพฯ : หจก. บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ปยุต ภัทรพงศธร. (2556). **ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี
- วารรัตน์ สันติวงษ์. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- แหวรัตน์ เวสสุสิทธิ์. (2557). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท พี ซี แอล โฮลดิ้ง จำกัด**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, นครศรีธรรมราช.
- ศิมาพร กาเมื่องงาม. (2555). **ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการความจงรักภักดีในตราสินค้า และแนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- สาธิตา เกื่อนวิถึ. (2555). **ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- Bourdeau, L. B. (2005). **A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework**. Doctoral Thesis. Florida: Florida University
- Hinkle E. Dennis, Wiersma William, Jurs G. Stephen. (2003). **Applied Statistics for the Behavioral Sciences, 5th Edition**. United States : Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). **Principles of marketing, 9th Edition**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2012). **Marketing Management, 14th Edition**. Prentice Hall : Pearson Education Limited.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007) **Service marketing: people, technology, strategy, 6th Edition**. New Jersey : Pearson International Edition.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. Fall 1985(49). 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. **Journal of Marketing**. January 1994(58). 111-124.