

ปัจจัยเหตุและผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีศึกษา การให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา

Antecedents and Consequence of Affecting the Satisfaction Customers : A Case Study of Mobile Network Services in Songkhla Province

วันที่รับบทความ : 13/03/2563

วันแก้ไขบทความ : 07/07/2563

วันตอบรับบทความ : 29/07/2563

ภิญญ์สุประภา หิตะคุณ¹, อติศักดิ์ เส้นเจริญ¹ และ วิลาวรรย์ จันทศรี²

Phinsuprapha Hitakhun¹, Adisak Sencharoen¹ and Wilawan Jansri²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และ ความเอาใจใส่ รวมทั้งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความความจงรักภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในเขตจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ วิเคราะห์สถิติพื้นฐานโดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ และรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความความจงรักภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในเขตจังหวัดสงขลา

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี

¹ นิสิตหลักสูตร บธ.บ. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

BBA Student, Program in Modern Trade Business Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

² ดร., สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Dr. Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

Abstract

The research aimed to investigate the affecting of service quality namely tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Moreover, study the effect of lifestyle on customer satisfaction and the influence of customer satisfaction on customer loyalty. The sample included 400 customers in Songkhla province who have been using mobile phone network services using the accidental sampling method. A questionnaire was utilized as well as data analysis comprising 1) basic statistics using SPSS program, and 2) the relationship between variables using the Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). The results showed that tangibles, responsiveness, empathy, and lifestyles are the key factors affecting customer satisfaction and customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty toward continue using the mobile phone network services in Songkhla province.

Keyword: Service Quality, Lifestyle, Satisfaction, Loyalty

บทนำ

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตอย่างก้าวกระโดดทั้งด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้เปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจและการสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมาก โดยก่อให้เกิดการสื่อสารแบบไร้พรมแดนซึ่งไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนในโลกก็สามารถติดต่อสื่อสารหากันได้โดยง่าย รวดเร็ว และยังสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่สนใจได้โดยง่ายและยังช่วยให้ผู้คนสามารถทำความรู้จักกันเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ วิดีโอ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความสนใจร่วมกัน เกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ผู้คนในปัจจุบันมีการใช้ บริการเป็นอย่างมาก จึงทำให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเพื่อนำมาใช้เชื่อมต่อในการติดต่อสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Wongsopa, Saiseesod & Yanwaree, 2015)

ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม เป็นธุรกิจที่กำลังเจริญเติบโตและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยในปัจจุบันตลาดการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยถูกควบคุมโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 ราย ได้แก่ Ais, Truemove และ Dtac ซึ่งผลประกอบการไตรมาสแรก ของปี 2562 ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของไทย พบว่า รายได้เฉพาะบริการธุรกิจมือถือ Ais มีรายได้รวมมากที่สุด 33,555 ล้านบาท โตขึ้นร้อยละ 1.1 จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อนที่ได้รายได้ 31,208 ล้านบาท จากจำนวนลูกค้าในระบบทั้งหมด 41.49 ล้านราย มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น 321,500 ราย ค่าใช้จ่าย Truemove มีรายได้จากการให้บริการมือถือรองลงมาเป็นอันดับ 2 ด้วยรายได้รวม 19,103 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.6 จากช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ที่มีรายได้ได้อยู่ที่ 17,756 ล้านบาท โดยที่กลุ่ม Truemove มีจำนวนลูกค้ามือถือในระบบทั้งหมด ณ สิ้นไตรมาส 1 อยู่ที่ 29.6 ล้านราย เพิ่มขึ้น 338,000 ราย ส่วน Dtac อยู่ในอันดับ 3 มีรายได้จากบริการมือถืออยู่ที่ 15,124 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 5.7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ที่มีรายได้ อยู่ที่ 16,041 ล้านบาท จากจำนวนลูกค้าทั้งหมด 20.72 ล้านราย มียอดลูกค้าลดลงไป 476,000 ราย

เมื่อเทียบอัตราการเติบโตตลาดรวมของธุรกิจเครือข่ายมือถือของไทยในไตรมาสแรกนี้ กับการเติบโตทั้งปีของปี 2561 จะพบว่ามีการเติบโตในอัตราใกล้เคียงกัน โดยในปี 2561 ค่ายTruemove เติบโตร้อยละ 7.3 Ais ร้อยละ 1.3 และ Dtac ติดลบร้อยละ 2.8 อีกค่ายคือ My by cat ว่าในปี 2561 มีจำนวนผู้ใช้บริการ 2.1 ล้านเลขหมาย ซึ่งเติบโตขึ้นร้อยละ 10 จากปี 2560 (Office of the NBTC, 2019)

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย ซึ่งบุคคลจะแสดงพฤติกรรมออกผ่านการใช้เวลาในการทำ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งในแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคนจะมีรายละเอียดของรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ตามแต่บริบทของสภาพแวดล้อมที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นอาศัยอยู่ (Noonin & Phuangprayong, 2019) ด้วยเหตุการณั้ผู้บริโภคที่มีรูปแบบวิธีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันอาจเกิดความต้องการที่ไม่เหมือนกันส่งผลให้ความพึงพอใจของแต่ละคนไม่เท่ากัน หากสิ่งที่ได้รับเท่ากับหรือมากกว่าสิ่งที่ต้องการก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Noinawakul, 2013)

จากสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ธุรกิจด้านโทรคมนาคมด้านการสื่อสารจะต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น จึงต้องคำนึงถึงการพัฒนาในรูปแบบของสินค้าให้มีคุณภาพ คัดค้านักผู้บริโภคแต่ธุรกิจต้องมีความเข้มแข็งทุก ๆ ด้าน คุณภาพด้านการบริการเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ธุรกิจนำมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง และ เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการในการให้บริการ ประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และ 5) ความเอาใจใส่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 2013) โดยเฉพาะปัจจุบันงานบริการจัดเป็นงานที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเพื่อที่จะรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ ดังนั้น คุณภาพด้านการบริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อธุรกิจ ทำให้สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดด้านลูกค้า และสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจในระยะยาว (Chienwattanasook & Thungwha, 2018)

จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจของภาคใต้ ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจการค้า การขนส่ง การสื่อสาร การคมนาคม การศึกษา การท่องเที่ยว และเป็นประตูผ่านไปยังประเทศเพื่อนบ้าน คือ มาเลเซียและสิงคโปร์ จึงทำให้จังหวัดสงขลา มีความเจริญก้าวหน้าและมีความทันสมัยอย่างรวดเร็ว ผู้คนทั้งในประเทศและต่างประเทศมีการเดินทางมาท่องเที่ยวและมาลงทุนทำธุรกิจในจังหวัดสงขลา ซึ่งการทำธุรกิจต่าง ๆ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการใช้เทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสารเข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงาน การหาข้อมูลและการติดต่อสื่อสารทำให้ยอดผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลาในปี 2559-2560 มียอดการใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น ซึ่งใน ปี2559 มีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือ 1,169,738 หมายเลข และปี 2560 มีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือ 1,265,240 หมายเลข คิดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 3.56 (Songkhla Provincial Statistical Office, 2018)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยเหตุและผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีศึกษา การให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา เพื่อให้รับรู้ถึง

คุณภาพการบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย การวางแผน การตลาด การประชาสัมพันธ์ และการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และความเอาใจใส่ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในเขตจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในเขตจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความความจงรักภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในเขตจังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. สามารถนำผลเรื่องคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ความเอาใจใส่ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีศึกษา การให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรให้ดียิ่งขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. สามารถนำผลเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีศึกษา การให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลาไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรให้ดียิ่งขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา ได้แก่ AIS, Dtac, Truemove และ My by cay

4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรเหตุ ได้แก่ คุณภาพการบริการ 5 ด้าน คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า 5) ความเอาใจใส่ และ 6) รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปรผล ได้แก่ ความพึงพอใจและความจงรักภักดี

4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยศึกษากับกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างเฉพาะอำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

บทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (2013) คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพ การบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)

รูปแบบการดำเนินชีวิต

Noonin and Phuangprayong (2019) ได้สรุปว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกผ่านการใช้เวลาในการทำ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งในแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคนจะมีรายละเอียดของรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่ต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ตามแต่บริบทของสภาพแวดล้อม ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นอาศัยอยู่

ความพึงพอใจ

Noinawakul (2013) ได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึก ของบุคคล เมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

ความจงรักภักดี

Yaibuathet (2013) ได้สรุปว่า ความภักดี (Loyalty) คือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งด้านทัศนคตินั้น คือ การที่ลูกค้าคิดหรือพูดแต่ในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กรรวมถึงบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นได้รับรู้ถึงบริษัทในทางที่ดี ด้านพฤติกรรม คือการที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับองค์กรอย่างสม่ำเสมอ และไม่ซื้อสินค้าคู่แข่ง แม้ว่าคู่แข่งนั้นจะมีสิ่งที่ดีกว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่สามารถ มองเห็นได้ชัดเจน โดยผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงคุณภาพการบริการได้ชัดเจนเช่น สถานที่ให้บริการที่ สะดวกสบาย อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่สวยงามและทันสมัย การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ และเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการบริการ เป็นต้น Ziethaml, Parasuraman and Berry (2013) โดยจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ค้นพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Charatphan (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จิเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ทำเลที่ตั้ง ของศูนย์บริการจิเนท สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่ออยู่ในทำเลที่ดี ศูนย์จีเนทมีอุปกรณ์สำหรับการให้บริการที่ทันสมัย สถานที่ รอรับบริการ สะดวกสบาย และพนักงานของศูนย์จีเนทแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srijun (2014) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ

ทรูซ้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม เกี่ยวข้องกับ บริเวณของศูนย์บริการ ทรูซ้อป ในจังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องความสะดวกของวัสดุอุปกรณ์ และมีอุปกรณ์มากเพียงพอที่จะรองรับ ผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่าคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจ ดังนั้นนำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

ข้อที่ 1 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในเขตจังหวัดสงขลา

คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่มี ความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจ ว่าได้รับการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ เช่น ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาและการนำข้อมูลของ ลูกค้าไปใช้ในการให้บริการ ความผิดพลาดในการทำงาน การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือ และ ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ เป็นต้น Ziethaml, Parasuraman and Berry (2013) โดยจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ค้นพบว่าคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kittisapkul (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (บรอดแบนด์): กรณีศึกษา ผู้ให้บริการโทรคมนาคมภาครัฐ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงาน การที่พนักงานแต่งกายเรียบร้อย เหมาะสมกับหน้าที่รับผิดชอบสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ เป็นเรื่องของความชำนาญของพนักงาน พนักงานรับชำระค่าบริการสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (บรอดแบนด์): กรณีศึกษา ผู้ให้บริการโทรคมนาคมภาครัฐ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Kuo, Wu and Deng (2009) ที่ได้ศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การรับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อจากการเพิ่มคุณค่าการบริการ พบว่า คุณภาพของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือวางใจได้ และด้านความมั่นใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในเขตจังหวัดสงขลา

คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจ ช่วยเหลือและให้บริการลูกค้าอย่างทันท่วงที เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ เป็นต้น Ziethaml, Parasuraman and Berry (2013) โดยจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ค้นพบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Lertvanichrot (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของ ผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า การให้บริการรวดเร็ว ทันต่อเวลา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารใน กรุงเทพมหานคร ในขณะที่ Chathai and Saengpikun (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการของ

สายการบินตะวันออกกลาง พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองการให้บริการ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวในการใช้บริการของสายการบินตะวันออกกลาง อีกทั้ง Charatphan (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จิเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี พบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการรับบริการ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงนำมาสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในเขตจังหวัดสงขลา
คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีอัธยาศัย ที่ดีในการให้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ เช่น ความรู้ความสามารถ ความมีมารยาทและความสุภาพของเจ้าหน้าที่ การสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยในบริการ เป็นต้น Ziethaml, Parasuraman and Berry (2013) โดยจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ ค้นพบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญชภา แฉ่งเวชฉาย (2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร ส่วน Loke, Taiwo, Salim and Downe (2011) ได้ทำการศึกษา คุณภาพบริการ (Service Quality) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของผู้ให้บริการการ สื่อสารโทรคมนาคมในประเทศมาเลเซีย จากการศึกษา พบว่า ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองที่รวดเร็ว การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจและความภักดี จึงนำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

ข้อที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในเขตจังหวัดสงขลา
คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่และ ให้บริการโดยคำนึงถึงผู้ใช้บริการเป็นหลักเช่น การให้ความสนใจและเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ เวลาใน การเปิดให้บริการ โอกาสในการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และความสามารถในการเข้าใจความต้องการ ของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน Ziethaml, Parasuraman and Berry (2013) โดยจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ ค้นพบว่าคุณภาพการบริการด้านการให้ความเอาใจใส่ส่งผลต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Tubtimthong and Chantararat (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า คุณภาพการบริการด้านความใส่ใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในทิศทางเดียวกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Loke, Taiwo, Salim and Downe (2011) ได้ทำการศึกษา คุณภาพบริการ (Service Quality) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของผู้ให้บริการการ สื่อสารโทรคมนาคมในประเทศมาเลเซีย จากการศึกษา พบว่า

ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองที่รวดเร็ว การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจและความภักดี จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในเขตจังหวัดสงขลา

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

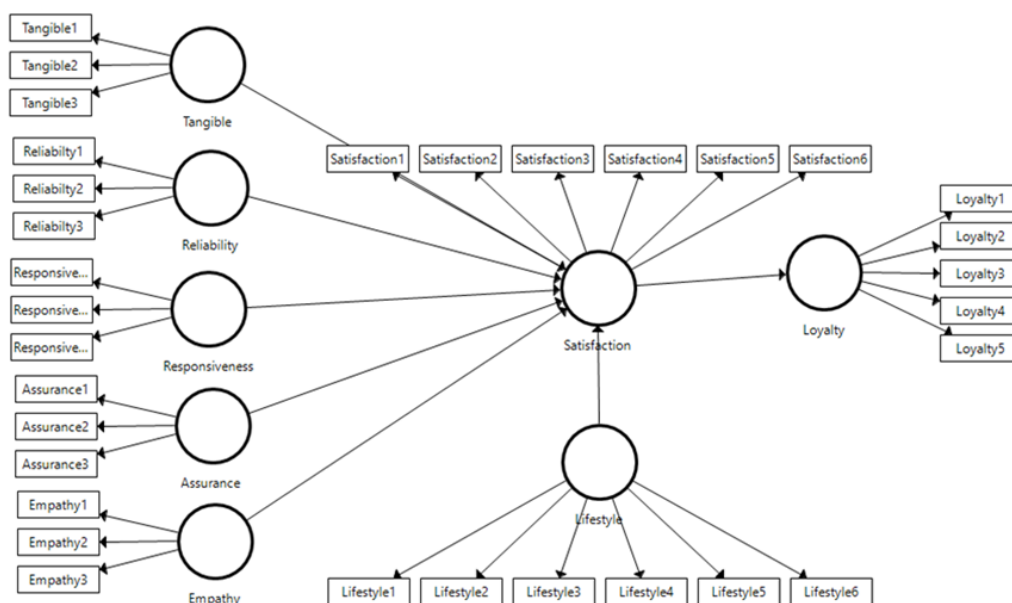
รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกผ่านการใช้เวลาในการทำ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งในแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคนจะมีรายละเอียดของรูปแบบในการ ดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ตามแต่บริบทของสภาพแวดล้อม ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นอาศัยอยู่ Noonin and Phuangprayong (2019) โดยจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ค้นพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pebriani, Sumarwan and Simanjuntak (2018) ได้ศึกษาเรื่องผลของการดำเนินชีวิต การรับรู้ ความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำทางออนไลน์ ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีผลต่อความชอบและความชอบมีผลกระทบต่อความตั้งใจในเรื่องการซื้อ อีกทั้ง Hassan, Ramayah, Mohamed and Maghsoudi (2015) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเจนเนอร์เรชั่น Y ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเจนเนอร์เรชั่น Y ดังนั้นนำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

ข้อที่ 6 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในเขตจังหวัดสงขลา

ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดี

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ Noinawakul (2013) โดยจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ค้นพบว่าความพึงพอใจส่งผลต่อความความจงรักภักดี สอดคล้องกับ Mukdawet (2018) ได้ศึกษาเรื่อง โปรแกรมความภักดีและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อร้านค้าแฟรแฟรเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ประโยชน์ของโปรแกรมความภักดีและคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้านค้าแฟรแฟรเมียมของผู้บริโภค ขณะเดียวกัน Porral and Mangin (2015) ได้ทำการศึกษา ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Switching Costs) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ต่อการบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเจ้าของ เครือข่าย และผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับสัมปทานหรือเช่าเครือข่าย จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีสำหรับผู้ให้บริการทั้งสองประเภท จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7 ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในเขตจังหวัดสงขลา



ภาพที่1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามลักษณะ Face-to-Face โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่พักอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสงขลาซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เป็นที่ยอมรับ Chin, Marcolin and Newsted (2003) และเพียงพอในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบ Variance Base (Stevens, 2002 : 395) ประยุกต์ใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ได้แก่ Compositd Reliability (CR), Indicator Reliability และทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ได้แก่ Convergent Validity, Discriminant Validity, Cross Loading และ HTMT Criterion รวมทั้ง ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์ของ ตัวแปรแฝงที่เป็นอิสระ (Exogenous Variable) กับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous Variable) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ สำหรับข้อคำถามของแต่ละตัวแปรผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยก่อนหน้า แบบสอบถามด้านคุณภาพการบริการ ปรับปรุงจาก Thitimanakul (2015) 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนิน ปรับปรุงจาก Seangwattana (2015) 5) แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ปรับปรุงจาก Sunasuan (2017) 6) แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี ปรับปรุงจาก Rabelthamethani (2014)

ผลการศึกษา

ผลจากการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 50.8 และ เพศหญิงเพียง ร้อยละ 49.3 อายุสูงสุด คือ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.8 การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับ อนุปริญญา/ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.3 และ ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 –30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.8

ผลจากการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือเครือข่าย Dtac และ Truemove คิดเป็นร้อยละ 34.8 หมายเลขโทรศัพท์ปัจจุบันของผู้ใช้บริการสูงสุด คือ ระบบรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 67.8 ผู้ใช้บริการเครือข่ายปัจจุบันเป็นระยะเวลาที่มากที่สุด คือ มากกว่า 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 32 ยอดค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือนในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย คือ 500-1000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.8 และผู้ใช้บริการใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด คือ 3-5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 44.8

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในเขตจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และความเอาใจใส่ และรูปแบบการดำเนินชีวิตใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพบริการ รูปแบบดำเนินชีวิต ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในภาพรวม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.02	0.57	มาก
ความน่าเชื่อถือ	3.93	0.60	มาก
การตอบสนองต่อลูกค้า	3.96	0.62	มาก
การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า	3.95	0.62	มาก
ความเอาใจใส่	3.94	0.58	มาก
รูปแบบการดำเนินชีวิต	3.89	0.59	มาก
ความพึงพอใจ	3.86	0.50	มาก
ความจงรักภักดี	3.87	0.53	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ระดับคุณภาพบริการ ระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต ระดับความพึงพอใจ และระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรทั้ง 8 นั้นอยู่ระหว่าง 3.86 – 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับตัวแปรเหล่านี้อยู่ระหว่าง 0.50 – 0.62 โดยพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.02) รองลงมา คือ การตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X}$ =

3.96) การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 3.95$) ความเอาใจใส่ ($\bar{X} = 3.94$) ความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.93$) รูปแบบการดำเนินชีวิต ($\bar{X} = 3.89$) ความจงรักภักดี ($\bar{X} = 3.87$) และความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.86$)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบและความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรป็นชี้	Main Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
ความเป็นรูปธรรม Tangible	ศูนย์บริการมีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่สวยงามและทันสมัย 1	0.75			
	การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานเรียบร้อย 2	0.86	0.68	0.86	0.77
	การติดต่อเพื่อรับข้อมูลและใช้บริการมีหลายช่องทาง 3	0.85			
	คุณภาพสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่และ Internet 1	0.86			
ความน่าเชื่อถือ Reliability	ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ 2	0.87	0.68	0.86	0.76
	พนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลา 3	0.73			
	พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ 1	0.75			
	พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ 2	0.82	0.60	0.82	0.66
การตอบสนองต่อลูกค้า Responsiveness	มีศูนย์บริการและ Call Center เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า 3	0.75			
	พนักงานมีความรู้ความชำนาญในเรื่องของสินค้าและบริการ 1	0.64			
	พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ 2	0.85	0.58	0.80	0.64
	ความปลอดภัยในการใช้งานระบบ 3	0.79			

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรบ่งชี้	Main Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
ความเอาใจใส่ Emphaty	ผู้ให้บริการ ให้บริการและเอาใจใส่	0.83			
	ลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน 1				
	ผู้ให้บริการแสดงความจริงใจ	0.77	0.63	0.83	0.70
	ยอมรับข้อบกพร่องเมื่อปฏิบัติงานผิดพลาด 2				
รูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyle	ศูนย์ให้บริการและ Call center เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการใช้บริการ 3	0.77			
	ท่านทำงานโดยใช้อินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ 1	0.71			
	ท่านเล่นอินเทอร์เน็ตหลังจากทำงานเสร็จ 2	0.75	0.52	0.85	0.77
	งานอดิเรกของท่านคือการใช้อินเทอร์เน็ต 3	0.74			
ความพึงพอใจ Satisfaction	ท่านสนใจติดตามข่าวสารด้านการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ 4	0.72			
	ท่านคิดว่าการใช้อินเทอร์เน็ตทำให้ท่านทำงานได้ง่ายขึ้น 5	0.71			
	ท่านพอใจกับคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับ มีความเหมาะสม 2	0.68			
	โดยรวมท่านมีความพึงพอใจกับสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านได้รับ 4	0.74	0.53	0.82	0.70
	โดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ท่าน 5	0.78			
	โดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายที่ท่านได้รับ 6	0.70			

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรป่งชี้	Main Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
ความจงรักภักดี Loyalty	ท่านมีความยินดีที่จะใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้ อยู่ตลอดไป 2	0.73	0.52	0.81	0.69
	ท่านเชื่อมั่นว่าศูนย์บริการเครือข่าย โทรศัพท์มือถือที่ใช้ปัจจุบัน ให้บริการดีกว่าเครือข่ายอื่น 3	0.68			
	ท่านคิดถึงศูนย์บริการเครือข่าย โทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้งานอยู่เป็น ลำดับแรกทุกครั้งเมื่อมีคนถามถึง 4	0.72			
	ท่านมักจะเล่าเรื่องสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับการใช้บริการ ศูนย์บริการภายใต้เครือข่าย โทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้งานอยู่	0.75			

Note: Satisfaction1 and 3, Loyalty1, and Lifestyle6 was deleted due to discriminant validity;
AVE: Average Variance Extracted

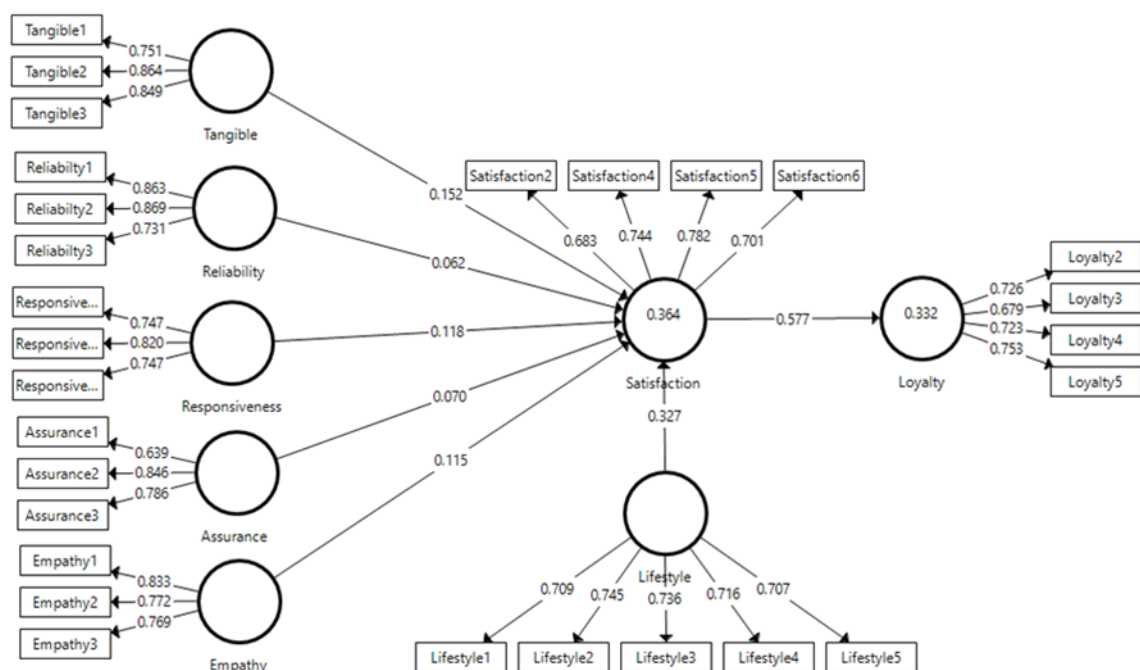


Figure 2: PLS-Path analysis of R-square values (n=400)

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน พบว่า มีตัวแปรชี้วัด 3 ตัว คือ Lifestyle 1 Satisfaction 1, Satisfaction3 และ Loyalty 1 มีค่า Loading ต่ำกว่า 0.6 ซึ่งส่งผลให้ค่า AVE ต่ำกว่า 0.50 ดังนั้นจึงตัดทิ้ง และรันข้อมูลใหม่ พบว่า ตัวชี้วัดทุกตัวมีค่า Loading สูง คือ ระหว่าง 0.64 – 0.87 มีเครื่องหมายบวกทุกตัวแปร CR อยู่ระหว่าง 0.80 – 0.86 และมีค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.52 – 0.68 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรสามารถชี้วัดตัวแปรแฝงในบล็อกของตนได้ดี เท่าเทียมกันและมีความเชื่อถือได้สูง ทุกตัวแปรพบว่าเส้นทางความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความจงรักภักดีสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดเท่ากับ 0.58 รองลงมาคือ เส้นทางของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพึงใจในเขตจังหวัดสงขลา โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.32 ลำดับต่อมาคือเส้นทางของ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่ส่งผลต่อพึงใจในเขตจังหวัดสงขลา โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.15 เช่นเดียวกับเส้นทางของการตอบสนองต่อลูกค้าของการบริการต่อผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในเขตจังหวัดสงขลา มีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.12 เส้นทางของด้านความเอาใจใส่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเขตจังหวัดสงขลา โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.12

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัด (HTMT)

	Assurance	Empathy	Life style	Loyalty	Reliability	Responsiveness	Satisfaction	Tangibles
Assurance	0.76							
Empathy	0.40	0.79						
Lifestyle	0.30	0.43	0.72					
Loyalty	0.34	0.43	0.51	0.72				
Reliability	0.20	0.33	0.39	0.35	0.82			
Responsiveness	0.34	0.43	0.45	0.40	0.36	0.77		
Satisfaction	0.30	0.40	0.52	0.58	0.34	0.42	0.73	
Tangibles	0.20	0.29	0.32	0.37	0.35	0.36	0.37	0.82

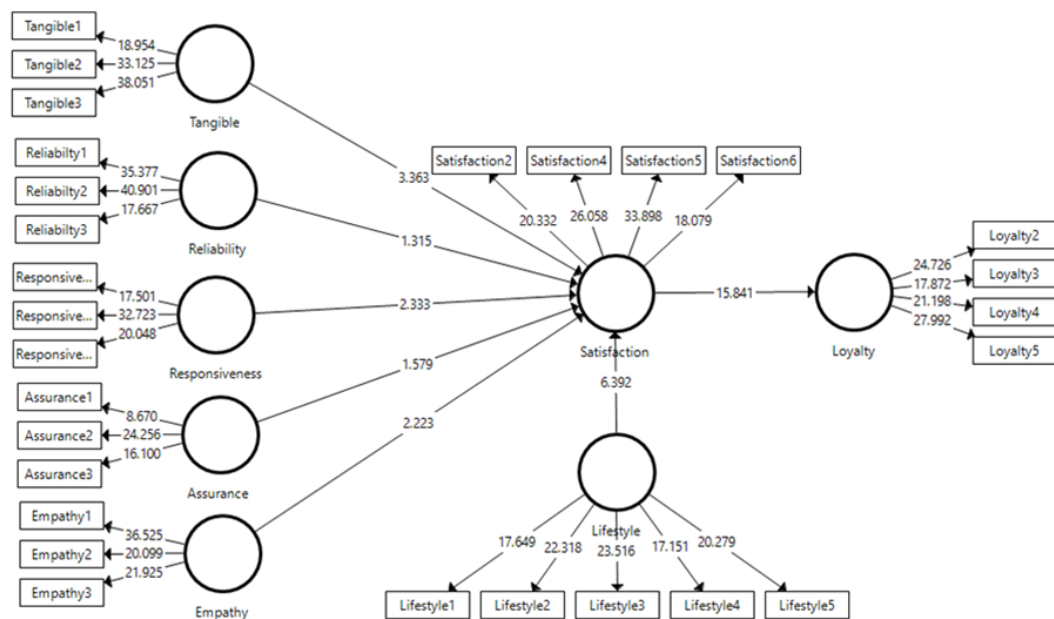
จากตารางที่ 3 อัตราส่วน Heterotrait-Monotrait (HTMT) ได้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อเปรียบเทียบการประเมินแบบดั้งเดิมที่จัดทำโดย Fornell and Larcker (1981) Henseler, Ringle, & Sarstedt (2015) แนะนำว่าเกณฑ์ Fornell- Larcker และการประเมินค่าสหสัมพันธ์ภายในกลุ่มชี้วัด (Cross-loading) เป็นวิธีการหลักในการประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนกอย่างไรก็ตามการวิจัยแบบจำลองได้เปิดเผยว่าวิธีการเหล่านี้ไม่น่าเชื่อถือในการค้นหาความเที่ยงตรงแบบจำแนก และไม่เพียงพอในสถานการณ์การศึกษาที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ดังนั้นจึงแนะนำให้ใช้อัตราส่วน HTMT สหพันธ์ของตัวแปร เป็นวิธีการใหม่พร้อมความสามารถในการประเมินความเที่ยงตรงจำแนกใน SEM ตามค่าความแปรปรวน การวิจัยก่อนหน้านี้ Henseler, Ringle and Sarstedt (2015) ได้กำหนดค่ามาตรฐานที่ 0.85 และ 0.90 สำหรับ HTMT เพื่อสรุปความถูกต้องเชิงจำแนก ดังนั้นในการศึกษานี้ค่าทั้งหมดบรรลุเกณฑ์ของ HTMT 0.9 Gold, Malhotra and Segars (2001) เนื่องจากผลการทดสอบทุกค่าต่ำกว่า 0.90 ซึ่งเป็นไปตามค่ามาตรฐาน Henseler, Ringle and Sarstedt

(2015) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลดังกล่าวจึงมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis	Path Coefficient	Beta value	SE	t-value	p values	Result
H1	Tangibles -> Satisfaction	0.15	0.05	3.36***	0.00	Supported
H2	Reliability -> Satisfaction	0.06	0.05	1.31	0.09	Not Supported
H3	Responsiveness -> Satisfaction	0.12	0.05	2.33**	0.01	Supported
H4	Assurance -> Satisfaction	0.07	0.04	1.58	0.06	Not Supported
H5	Empathy -> Satisfaction	0.12	0.05	2.22**	0.01	Supported
H6	Satisfaction -> Loyalty	0.58	0.04	15.84***	0.00	Supported
H7	Lifestyle -> Satisfaction	0.33	0.05	6.39***	0.00	Supported

Note: * $p < 0.05$, $t > 1.645$, ** $p < 0.01$, $t > 2.327$, *** $p < 0.001$, $t > 3.092$ (one tailed); SE: Standard Error



จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายมือถือในเขตจังหวัดสงขลา ($\beta = 0.58$, $p = 0.00$, $t = 15.84$) สนับสนุนสมมติฐาน

ข้อที่ 7 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา ($\beta=0.33$, $p=0.00$, $t=6.39$) สันนิษฐานสมมติฐานข้อที่ 6 ต่อมา คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา ($\beta=0.15$, $p=0.00$, $t=3.36$) สันนิษฐานสมมติฐานข้อที่ 1 ต่อมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา ($\beta=0.12$, $p=0.01$, $t=2.33$) สันนิษฐานสมมติฐานข้อที่ 3 ต่อมา คือ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา ($\beta=0.12$, $p=0.01$, $t=2.22$) สันนิษฐานสมมติฐานข้อที่ 5 จากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเอาใจใส่ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลาและความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา ในขณะที่ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือและความเอาใจใส่ ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 และ 4 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา โดยความพึงพอใจดังกล่าวเกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนปัจจุบันที่ต้องใช้อินเตอร์เน็ตในการดำรงชีวิต ดังนั้นเครือข่ายมือถือที่สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ได้ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ รวมทั้งความพึงพอใจที่เกิดจากช่องทางในการติดต่อสื่อสารและให้บริการในหลากหลายช่องทางของผู้ให้บริการ แสดงให้เห็นว่า หากมีการจัดการในคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมที่ดีจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมีความพึงพอใจและความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับ Porral and Mangin (2015) เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ดีและเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำมาซึ่งความจงรักภักดีในที่สุด

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา โดยผู้ให้บริการ ณ ปัจจุบันใช้เครือข่ายโทรศัพท์เพื่อการใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ทั้งระหว่างการทำงานและหลังจากการทำงาน ดังนั้นรูปแบบการดำรงชีวิตที่ผู้คนใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การซื้อของ การค้นหาข้อมูล การติดต่อสื่อสาร การแสดงความคิดเห็นบนโลกออนไลน์ จึงส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ ซึ่งหากมีการให้บริการที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้ให้บริการต้องการ ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Victoria Pebriani, Sumarwan and Simanjuntak (2018) ที่ชี้ให้เห็นว่าการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่เดียวกัน Hassan, Ramayah, Mohamed and Maghsoudi (2015) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือในเจนเนอเรชั่น Y

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องการติดต่อสื่อสารเพื่อรับข้อมูลและใช้บริการซึ่งมีหลายช่องทาง เช่น ศูนย์บริการ เว็บไซต์ รองลงมา คือ การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานเรียบร้อย ดังนั้น ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยผู้ให้บริการมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายทำให้การทำงานของพนักงานและผู้ให้บริการนั้นสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Charatphan (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จิเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ทำเลที่ตั้ง ของศูนย์บริการจิเนท สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่ออยู่ในทำเลที่ดี ศูนย์จิเนทมีอุปกรณ์สำหรับการให้บริการที่ทันสมัย สถานที่รองรับบริการสะดวกสบาย และพนักงานของศูนย์จิเนทแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ลูกค้าจึงเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา เนื่องด้วยสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์ในปัจจุบันบวกกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบจึงส่งผลให้ผู้บริโภคปัจจุบันมองหาผู้ให้บริการที่มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ทันตามเวลาที่กำหนด มีศูนย์บริการและคอลเซ็นเตอร์เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ดังนั้น หากผู้ให้บริการมีการตอบสนองต่อลูกค้าในด้านที่กล่าวข้างต้นก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อเครือข่าย โดยผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Charatphan (2014) ที่ค้นพบว่า ลูกค้าของจิเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี ที่ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วทันต่อความต้องการจากศูนย์บริการจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ

คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องผู้ให้บริการให้บริการและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน รองลงมา คือ ศูนย์บริการและคอลเซ็นเตอร์เปิดให้บริการในเวลาที่สะดวกสำหรับการใช้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความเสมอภาคในการให้บริการและจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการ โดยจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ค้นพบว่าคุณภาพการบริการด้านการให้ความเอาใจใส่ส่งผลต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tubtimthong and Chantararat (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า คุณภาพการบริการด้านความใส่ใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ Loke, Taiwo, Salim and Downe (2011) ได้ทำการศึกษา คุณภาพบริการ (Service Quality) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) พบว่า ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองที่รวดเร็ว การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า ของผู้ให้บริการการสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศมาเลเซีย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยเรื่องที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ยังไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Seaong, Thiangthawat, Kamsook and Rattanapinyanukul (2018) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แนะแนวศึกษาต่อประเทศจีนของ บริษัท โอเรนทัทล เอ็ดดูเคชั่น เน็ทเวิลด์ จำกัด พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษา ต่อประเทศจีนของ โอเรนทัท ในขณะที่ Poowaphatchakit (2016) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย อีกทั้ง Rueangkool (2015) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าโดยส่วนใหญ่เกิดจากรูปธรรมการบริการ การตอบสนองต่อความต้องการอย่างรวมเร็วและการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า มากกว่าที่จะมองในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสำคัญ

คุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยเรื่องที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในเรื่องของสินค้าและบริการ จะเห็นได้ว่าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ โดยผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Seaong, Thiangthawat, Kamsook and Rattanapinyanukul (2018) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แนะแนวศึกษาต่อประเทศจีนของ บริษัท โอเรนทัทล เอ็ดดูเคชั่น เน็ทเวิลด์ จำกัด พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษา ต่อประเทศจีนของโอเรนทัท ในขณะที่ Poowaphatchakit (2016) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย จากผลการวิจัยดังกล่าวอาจเกิดจากปัจจุบันช่องทางในการติดต่อสื่อสาร หรือการซื้อสินค้าหรือบริการของเครือข่ายสามารถทำได้หลายช่องทาง ทั้งเคาน์เตอร์บริการ Call Center หรือทางออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยมปัจจุบัน มีข้อมูลสินค้าและบริการที่ลูกค้าหาและทำความเข้าใจด้วยตัวเอง รวมทั้งสามารถเลือกซื้อบริการได้ด้วยตัวเอง ดังนั้นความเชื่อมั่นในด้านพนักงานอาจจะไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือและเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดความจงรักภักดี ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือควรที่จะ 1) สร้างกลยุทธ์เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและมีความจงรักภักดีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการเล่นอินเทอร์เน็ตในเวลาว่างและหลังจากทำงานเสร็จ ผู้ประกอบการด้านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือควรมีการพัฒนาคุณภาพของสัญญาณเครือข่ายให้มีประสิทธิภาพสามารถเล่นอินเทอร์เน็ตได้แบบไม่ติดขัด มีสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์มือถือครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่และควรมีโปรโมชั่นอินเทอร์เน็ตที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป 2) คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือควรมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการติดต่อสอบถามข้อมูลหรือรับข้อมูลข่าวสารและชำระเงินได้ การอบรมพนักงานเกี่ยวกับการแต่งกาย บุคลิกภาพ การพูดต้อนรับลูกค้า รวมทั้งการกำหนดมาตรฐานการบริการ 3) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ต้องมีกระบวนการและพัฒนาพนักงานให้ สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น มีการสอบถามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ และ เต็มใจในการให้บริการอย่างดีที่สุด หรือแม้กระทั่งการนำเทคโนโลยี Artificial Intelligence (AI) มาใช้เพื่อการตอบสนองความต้องการที่รวดเร็วยิ่งขึ้น 4) คุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า องค์กรควรมีการกำหนดและนำมาตรฐานการบริการมาใช้เพื่อแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความเท่าเทียมกันของการให้บริการลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งการสำรวจความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น เวลาเปิด-ปิด ช่องทางการให้บริการ ความพึงพอใจต่อการให้บริการ บริการเสริมที่ลูกค้าต้องการ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อปรับเปลี่ยนการทำงานให้เหมาะสมและแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าองค์กรเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา

เอกสารอ้างอิง

- Chaengwetchai, B. (2018). *Service quality affecting passenger satisfaction BTS Skytrain in Bangkok*. Pathum Thani: Bangkok University.
- Charatphan., P.(2014).*Customer satisfaction towards service quality of customer service g-net mobile center Chanthaburi*. Burapha University.

- Chathai, M & Saengpikun, A. (2018). *The Determinants of quality toward Middle – East airlines services affecting foreign tourists satisfaction*. Bangkok: Dhurakij Pundit University.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L. and Newsted, P. R. (2003). *A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects : Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic– mail Emotion/ Adoption Study*. Information Systems Research, 14(2), 189–217.
- Chienwattanasook, K. & Thungwha, S. (2018). *Service quality affecting the decision to repurchase logistic services*. Master of Business Administration Department of Logistics and Supply Chain Management, Ramkhamhaeng University.
- Dunluck, K. Plangcharoensri, K Srichrachan, W & Pangniran, B. (2015). *Antecedent factors affecting on tourists’ destination loyalty of Phuket Province*. Doctor of Philosophy Program, Suan Sunandha Rajabhat University.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: an organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185–214.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hassan, S.H., Ramayah, T., Mohamed, O., & Maghsoudi, A., (2015). *E-lifestyle, Customer Satisfaction, and Loyalty among the Generation Y Mobile User*. School of Management, Universiti Sains Malaysia, Pulau Pinang, Malaysia.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Kittisapkul, O. (2016). *Factors influencing customer satisfaction and loyalty towards hi-speed internet (broadband) : a case of public telecommunication provider*. Thammasat University.
- Kuo, Wu & Deng. (2009). Service quality in postgraduate education. *Quality Assurance in Education*, 16 (3), 236–54.
- Lertvanichrot, P. (2016). *Brand image and service quality affect satisfaction and loyalty of customers food delivery services in Bangkok*. Master of Business Administration, Bangkok University.
- Loke, S. P., Taiwo, A. A., Salim, H. M. and Downe, A. G. (2011). *Service Quality and Customer Satisfaction in a Telecommunication Service Provider*. 2011 International Conference on Financial Management and Economics.
- Mukdawet, O. (2018). *Loyalty programs and service quality affecting satisfaction, trust, and loyalty towards premium coffee shops of consumers in Bangkok*. Master of Business Administration Bangkok University.

- Noinawakul, C. (2013). *Comparison between the expectations and the use of electronic document system of staff at Directorate of Medical Services Royal Thai Air Force*. Independent research Master's the Degree Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Noonin, S & Phuangprayong, K. (2019). *Factors Affecting the lifestyle of the young generation in Thai rural society*. Thammasat University.
- Office of the NBTC.(2019). *Telecommunications Market Report Quarter 1*, Retrieved January 10, 2020, from <http://www.nbtc.go.th/>
- Poowaphatchaikit, W. (2016). *Service quality affecting the satisfaction of Thai customers at Suvarnabhumi International Airport*. Master of Business Administration Bangkok University.
- Porral, C. C. and Mangin, J. L. (2015). *Switching behavior and customer satisfaction in mobile service: Analyzing virtual and traditional operators*. *Computer in Human Behavior*, 49, 532-540.
- Pornkun, I. (2016). *Perceived service quality affecting customer satisfaction, trust, and loyalty to the FAST FIT garages of customers in Bangkok*. Master of Business Administration, Bangkok University.
- Rabelthamethani, K. (2014). *Service quality affecting perceived brand equity and brand loyalty of mobile cellular network operators in Bangkok*. Master of Business Administration. Bangkok University.
- Rueangkool, T. (2015). *Marketing mix and service quality affecting customer satisfaction: A case study of We Fitness Society (Bangkok)*. Independent research Master of Arts Degree Hospitality and Tourism Industry Management Program at Bangkok University.
- Seang, N. Thiangthawat, P. Kamsook, W. & Rattanapinyanukul, K.(2018). *Quality of service affecting customer satisfaction of education counseling service at Oriental Education Network Co. , Ltd*. Faculty of Business Administration, Huachiew Chalermprakiet University.
- Seangwattana, W. (2015). *LifeStyle and motivation Influencing fitness user's decision to choose their fitness center in Bangkok*. Master of Business Administration. Bangkok University.
- Songkhla Provincial Statistical Office. (2018). *Songkhla Provincial Statistical Report*. Retrieved from <http://songkhla.nso.go.th>
- Srijun, k. (2014). *Service Quality of True Shop Service Center Affecting User Satisfaction of 4G LTE TrueMove H Network in Chiang Mai Province*. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

- Stevens, J. (2002). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences (4th ed.)*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sunasuan, N. (2017). *Customers' atisfaction toward products and services of 7-Eleven stores and family mart at Nakhon Pathom Province*. Master of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
- Supaphol, S. Someran, L. Tudjuntuk, A & Noksakun, T. (2018). *The Quality of transportation service-affecting customer satisfaction: A Case Study of Ekachai Salee Suphan Co., Ltd.* Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.
- Taweephol, R. Chantuk, T & P. Siriwong. (2018). Elements of peacial empathy for service staff in Thailand Boutique Hotels. *Dusit Thani College Journal*, 12, 5
- Thaisom, P. (2015). *Factors positively affecting the satisfaction of coffee shop A in Ayutthaya Province*. Independent Study, Master's Degree. Bangkok University.
- Thitimanakul, A. (2015). *Customer satisfaction with service quality affecting the decision to switch to another mobile network provider in Bangkok and metropolitan*. Master of Business Administration. Thammasat University.
- Tubtimthong, T& Chantararat, C.(2014). *Factors affecting the satisfaction of the M-Banking service of GSB: A Case Study of Phra Nakhon Si Ayutthaya Province*. University of the Thai Chamber of Commerce.
- Winda Victoria Pebriani, Ujang Sumarwan, and Mega Simanjuntak. (2018). *The effect of lifestyle, perception, satisfaction, and preference on the online re- purchase intention*. Bogor Agricultural University, Indonesia.
- Wongsopa, A. Saiseesod, S & Yanwaree, N. (2015). *The usage behavior on Facebook and the effects on students' lifeStyle: A case study of Loei Rajabhat University*. Master of Arts Communication Technology Program at Udonthani Rajabhat University.
- Yaibuathet, T. (2013). *The Effect of satisfaction in service quality towards finance and securities company's brand loyalty in Bangkok*. Bangkok University.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.