

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและความจงรักภักดีต่อ
การใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CORPORATE IMAGE AND LOYALTY TO USE
TELECOMMUNICATION NETWORK SERVICE OF MOBILE SUBSCRIBERS IN
VIENTIANE CAPITAL LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC

ภูสวรงค์ ภูมมาว¹ และ รชต สวนสวัสดิ์²

¹บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Phousavanh Phoummavong¹ and Rachata Suansawat²

¹Graduate School, Udon Thani Rajabhat University

²Faculty of Management, Udon Thani Rajabhat University

(Received: April 20, 2023; Revised: September 30, 2023; Accepted: October 5, 2023)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) 2) เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ จาก 9 เมือง ได้แก่ เมืองจันทบุรี เมืองศรีโคตรบอง เมืองไชยเซษฐา เมือง ศรีสัตนาคน เมืองนาทรายทอง เมืองชัยธานี เมืองหาดทรายฟอง เมืองสังข์ทอง และเมืองปากงึม โดยใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยขั้นแรกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยเก็บจากกลุ่ม ตัวอย่างทั้ง 9 เมือง และขั้นที่สองใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ตามสัดส่วนของจำนวนประชากร แต่ละเมือง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายโทรคมนาคม ประกอบด้วย จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลหลักของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์คือ เครือข่ายที่ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการอย่างทั่วถึง ความเร็วที่ใช้ในการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตและค่าบริการ/โปรโมชั่นมีความเหมาะสม เมื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 6 ด้านที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ และมี 5 ด้านที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ เครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด, ภาพลักษณ์ขององค์กร, ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ, นครหลวงเวียงจันทน์

ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1) the marketing mix factors affecting corporate image and loyalty to use telecommunication network service of Mobile Subscribers in Vientiane Capital Lao People's Democratic Republic (Lao PDR), 2) the marketing mix factors affecting the image of the organization, and 3) the marketing mix factors affecting the loyalty to use telecommunication network service of Mobile Subscribers. This research employed a survey with the samples of 400 mobile phone users across Vientiane Capital from 9 cities, namely Chanthaburi city, Sikhottabong city, Xaisettha city, Sisattanak city, Naxaithong city, Xaithani city, Hardxaifong city, Sangthong city, and Pakngum city by using the Multi Stages Random approach. The first step using a Stratified Random Sampling method collected data from the sample of 9 cities. The second step using a quota sampling method by the population proportion of each city. The questionnaire was employed as a tool for collecting data. The used statistics for data analysis were descriptive statistics to analyze general data of telecommunication network mobile phone users consisting of percentage, mean and standard deviation value and research hypothesis testing using multiple regression analysis to test hypotheses.

The research results found that the main reason why users have decided to use the phone network services was that the network covers the service area thoroughly, including the internet connection speed and the appropriate service fee/promotion. when testing a hypothesis, it was found that there are 6 aspects of the marketing mix factors that affect the image of the organization, namely: price, place, promotion, people, Physical Evidence and Presentation, and process and there are 5 aspects that affect the loyalty to use of telecommunication network services of Mobile Subscribers, namely: price, place, people, Physical Evidence and Presentation, and process with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing mix, Image of corporations, loyalty, Vientiane Capital

บทนำ

ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีในโลกยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างรวดเร็ว และกำลังก้าวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนอุตสาหกรรมรุ่นก่อน ๆ ให้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่ชาญฉลาด โดยคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เช่น AI, Big data, Learning machine, IOT และระบบสื่อสารโทรคมนาคม 5G ทั่วโลกได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยเพื่อสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมด้านต่าง ๆ เช่น ระบบสื่อสารโทรคมนาคม เทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) การแพทย์ การขนส่งและเกษตรกรรม เป็นต้น (ITU Telecom, 2022)

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านสารสนเทศและการสื่อสารถือเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญในภูมิภาคต่าง ๆ โดยเฉพาะในภูมิภาคสมาคมประชาชาติแห่งอาเซียน ซึ่งได้จัดทำโครงการ ASEAN ICT Master Plan หรือ AIM เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานความร่วมมือด้าน ICT ซึ่งเป็นแผนระยะยาวถึง พ.ศ.2568 นอกนี้อาเซียนยังได้จัดตั้ง ASEAN ICT Fund เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนที่สามารถดำเนินโครงการและกิจกรรมการพัฒนา ICT ในด้านต่างๆ ได้อย่างคล่องตัวและรวดเร็ว (สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา, 2564) ซึ่งประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ถือเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกอาเซียน ได้มีการปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ประเทศให้เป็นอุตสาหกรรม 4.0 ซึ่งได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้มแข็งทางด้านเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เป็นอย่างมาก (เทอดธนัท สีเขียว และ บรรพต วิธุนราช, 2562) ดังนั้น เพื่อก้าวสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมที่ทันสมัยและก้าวสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัย สปป.ลาวได้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างเศรษฐกิจดิจิทัล โดยรัฐบาลมีการกำหนดวิสัยทัศน์และแผนยุทธศาสตร์ของประเทศเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลแห่งชาติ 20 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงปี พ.ศ.2564 - พ.ศ.2584 ซึ่งมีความสอดคล้องกับการจัดทำแผนการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลแห่งชาติ 10 ปี ซึ่งอยู่ระหว่างปีพ.ศ.2564-พ.ศ.2574 และแผนพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลแห่งชาติ ในระยะ 5 ปี ช่วงระหว่างปี พ.ศ.2564-พ.ศ.2568 ซึ่งแผนดังกล่าวเป็นแผนการดำเนินงานที่ช่วยผลักดันเศรษฐกิจของชาติให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเน้นการลงทุนในด้านการสื่อสารโทรคมนาคมให้สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พร้อมทั้งขยายเครือข่ายโทรคมนาคมให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ในปัจจุบัน สปป.ลาว มีผู้ให้บริการรายใหญ่ด้านการสื่อสารโทรคมนาคมจำนวน 4 บริษัท ได้แก่ ลาวโทรคมนาคม จำกัด (LTC) บริษัท อีทีแอลมหาชน จำกัด (ETL) บริษัท สตาร์ เทเลคอม (STL) จำกัด และบริษัท ทีพลัส ดิจิทัล จำกัด (TPLus Digital) ซึ่งบริษัทดังกล่าวได้ให้บริการครอบคลุมทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และโทรศัพท์มือถือระบบ 2G 3G 4G และ 5G (กระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร, 2564) ทั้งทั้งประเทศ ซึ่งส่งผลให้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงภายในประเทศ ดังนั้น บริษัทผู้ให้บริการโทรคมนาคมต้องมีการพัฒนาเครือข่ายให้มีคุณภาพ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งได้ แต่ในปัจจุบันปัญหาของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศและปัญหาอินเทอร์เน็ตที่พบมากที่สุดคือ สัญญาณอ่อนในบางพื้นที่ อินเทอร์เน็ตช้า เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไม่ได้ ปัญหาในการให้บริการหลังการขาย และการแก้ไขปัญหาล่าช้าใช้เวลานานเกินควร

จากสภาพปัญหาอุปสรรคที่กล่าวมาเป็นลำดับข้างต้น ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการเครือข่าย ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการให้บริการของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมี

ความสนใจในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ขององค์กร และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 - 7 ($H_1 - H_7$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

สมมติฐานที่ 8 - 14 ($H_8 - H_{14}$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด คือเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดที่ควบคุมได้ ในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย นักการตลาดเรียกเครื่องมือนี้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps (Kotler, 2000; และ สรญา เข้มเจริญ, 2559) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การรวมกันของสินค้า (ความหลากหลายคุณภาพ การออกแบบคุณสมบัติ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์) และบริการ ที่องค์กรจัดหาและนำเสนอ ไปยังตลาดเป้าหมาย
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าที่ถูกกำหนดโดยบริษัทผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตสินค้า โดยที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเงินจึงสามารถเป็นเจ้าของสินค้าหรือการบริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution channel) หมายถึง ช่องทางที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงการบริการของบริษัทผู้ให้บริการหรือเป็นสถานที่ ที่ทำกิจกรรมต่างๆ และเป็นการกำหนดความต้องการของผู้ใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและการให้บริการ รวมถึงการโน้มน้าวให้ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าหรือการบริการ

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง เจ้าหน้าที่ซึ่งเป็นคนที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่าง การบริการและผู้ใช้บริการ บุคลากรจำเป็นต้องมีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและทัศนคติที่ดี ในการทำงานเป็นรายบุคคลหรือเป็นทีมที่จะส่งผลที่ดีที่สุดให้ผู้ใช้บริการ

6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Physical evidence and presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นที่รู้จักในด้านของภูมิทัศน์บริการ (Service-scape) ซึ่งเกี่ยวกับการตกแต่ง ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ เช่น ศูนย์บริการ การตกแต่งภายนอกภายใน เครื่องมือที่ทันสมัย บุคลากร และรูปแบบ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและผลิภาพของการให้บริการ

7. ด้านกระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ต้องการลำดับการออกแบบที่ดีของกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในการกำหนดเป้าหมายลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร สามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการ (Kotler, 2000 : 296) โดยจำแนกได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product หรือ Service Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเท่านั้น ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งอาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาด เพาะฉะนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิด ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ (Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการที่มีเกี่ยวกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายทางการค้าใดเครื่องหมายทางการค้าหนึ่ง ส่วนมากจะอาศัยวิธีการทางการตลาดด้วยการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะ เฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งที่บริษัทต้องการให้เกิดความแตกต่าง

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการที่มีเกี่ยวกับองค์กรหรือบริษัท ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวบริษัทหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เพาะฉะนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงการบริหารและกระบวนการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

การวัดความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ทำได้ 3 แนวทาง (ชลลดา ไชยกุล, 2555) ดังนี้

1. แนวทางการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม อธิบายได้ว่า ความจงรักภักดีเป็นการซื้อที่เกิดขึ้นจริงที่สามารถสังเกตเห็นได้ในช่วงเวลาใดช่วงเวลานึง ดังนั้นการวัดความจงรักภักดีจะวัดจากพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดช่วงเวลานึง การวัดความจงรักภักดีจากพฤติกรรมการซื้อสามารถทำได้ด้วยการวัดโดยดูจากสัดส่วนการซื้อ และการวัดโดยดูจากลำดับการซื้อสินค้า ซึ่งการวัดความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมนี้มีข้อดี คือ

1.1 อ้างอิงมาจากการใช้บริการที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งการให้บริการที่เกิดขึ้นจริงนั้นมีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อผลประโยชน์และความอยู่รอดของบริษัท

1.2 การวัดที่เกิดขึ้นไม่ได้วัดจากสิ่งที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ เนื่องจากการวัดโดยการสังเกตการซื้อในช่วงเวลาใดช่วงเวลานึง

1.3 การวัดแบบนี้สามารถเก็บข้อมูลได้ง่าย อย่างไรก็ตามข้อเสียของการวัดความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมก็คือ

1.3.1 ไม่สามารถแยกได้ว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความจงรักภักดีที่แท้จริงหรือเป็นความจงรักภักดีจอมปลอมที่เกิดจากการใช้บริการซ้ำ

1.3.2 ไม่สามารถนำพฤติกรรมที่วัดไปทำนายพฤติกรรมในอนาคตได้โดยเฉพาะในกรณีที่สถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงไป

1.3.3 ไม่สามารถบ่งบอกถึงสาเหตุของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้

2. แนวทางการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีเชิงทัศนคตินั้นจะวัดความจงรักภักดีโดยดูจากความชอบ ความผูกพันและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคการวัดความจงรักภักดีเชิงทัศนคติมีข้อดีคือ

2.1 สามารถแยกได้ว่าเป็นความจงรักภักดีที่แท้จริงหรือเป็นความจงรักภักดีจอมปลอมที่เกิดจากการซื้อซ้ำ

2.2 ได้ข้อมูลจากบุคคลที่เป็นผู้บริโภคสินค้าจริง ๆ ไม่ใช่ข้อมูลที่ได้จากผู้ซื้อ

2.3 ได้ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคการวัดแบบนี้มีข้อเสียคือ

2.3.1 ข้อมูลที่ได้อาจจะไม่ได้สะท้อนความจริง เพราะไม่ได้วัดจากการซื้อจริง

2.3.2 มีปัจจัยนอกเหนือจากทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อเช่นกัน เช่น งบประมาณ เป็นต้น

2.3.3 เนื่องจากไม่ได้มีการเก็บข้อมูลเป็นช่วงเวลา ดังนั้น ข้อมูลที่ได้อาจจะเกิดจากความบังเอิญ

2.3.4 การเก็บข้อมูลทางทัศนคติสามารถทำได้ยาก

3. แนวทางการศึกษาความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมและทัศนคติ จะวัดความจงรักภักดีจากส่วนประกอบทั้งเชิงพฤติกรรมและทัศนคติ ดังนี้

3.1 วัดพฤติกรรม โดยวัดจากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งอาจดูจากอัตราการซื้อซ้ำ ร้อยละในการซื้อและจำนวนของตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า จำนวนคู่แข่งในตลาดและธรรมชาติของสินค้าด้วย

3.2 วัดต้นทุนในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ซึ่งถ้าต้นทุนในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์สูงหรือมีความเสี่ยงในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์อัตราการเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์อื่นจะต่ำ

3.3 วัดความพึงพอใจ

3.4 วัดความชอบในตราผลิตภัณฑ์

3.5 วัดความผูกพัน

ความจงรักภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่กำเนิดจากพฤติกรรม ทศนคติ และความรู้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความจงรักภักดีต่อการบริการ (วัลย์ลิกา จาตุประยูร, 2559) ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันของผู้บริโภคมีต่อองค์กร

2. คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นการวัดผลของความจงรักภักดีที่ดีมีประสิทธิภาพ ซึ่งการบอกเล่านั้นได้รวมถึงการแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่นด้วย และลูกค้าที่มีความจงรักภักดีส่วนมากก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับคืนสู่องค์กรด้วยเช่นกัน

3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) คือ เป็นการวัดการเข้ารับบริการของลูกค้าว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือในแต่ละเดือนเข้ารับบริการมีจำนวนกี่ครั้ง ซึ่งการวัดนี้สามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะพัฒนาเป็นความจงรักภักดีในระยะยาวได้หรือไม่

4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การที่ราคาของบริการสูงขึ้น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีก็ยังไม่เปลี่ยนใจ ยังคงเลือกใช้การบริการขององค์กรอยู่ก็ชี้ให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกใช้การบริการของลูกค้า

5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นความตั้งใจในการเลือกใช้การบริการเดิมเป็นประจำของลูกค้า

6. ความชอบมากกว่า (Preference) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีอย่างแท้จริงกับองค์กร จะแสดงออกถึงความชื่นชอบในตัวองค์กรมากกว่าองค์กรอื่นๆอย่างเห็นได้ชัด โดยอาจจะแสดงออกทางพฤติกรรม เช่น การซื้อสินค้าและบริการเดิมซ้ำ ๆ การบอกต่อถึงข้อดีและความประทับใจที่มีต่อองค์กรให้แก่ผู้อื่นทราบ การซื้อสินค้าประเภทอื่นขององค์กรเพิ่มขึ้น รวมถึงชักชวนให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับองค์กรด้วย

7. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมักจะหาข้อมูล เกี่ยวกับองค์กรเพื่อช่วยลดตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อบริการ และยังช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้า การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น จะเป็นตัวเลือกแรกเสมอในการตัดสินใจซื้อหากลูกค้าคนนั้นมีความจงรักภักดีต่อองค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและกระบวนการ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านความเร็วของสัญญาณและปัจจัยด้านบุคคลและสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เครือข่าย ดีแทค แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 30,000-40,000 บาทต่อเดือน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เครือข่าย ดีแทค ต่ำที่สุด (กรกรต มธรรพจน์, 2559)

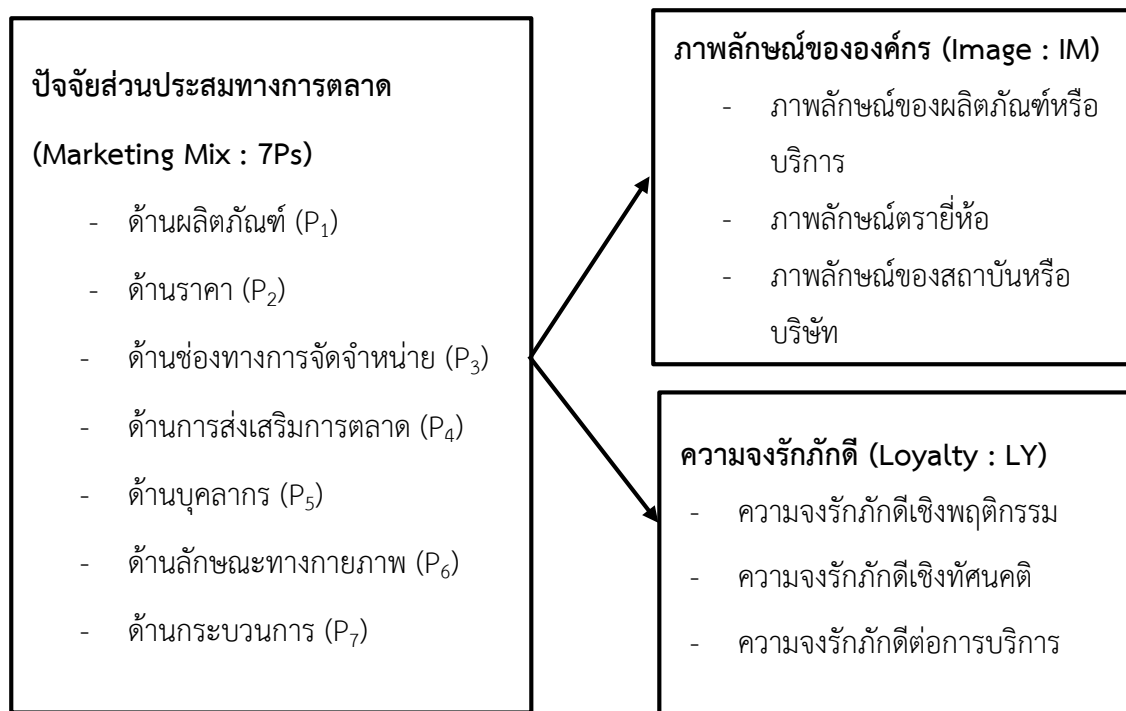
การศึกษาคุณภาพการให้บริการภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการรับรู้ของลูกค้า : การศึกษาสำรวจเกี่ยวกับลูกค้าของเทเลคอมในบังคลาเทศ เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่ใช้โทรคมนาคมในประเทศ บังคลาเทศ โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าโทรคมนาคมในบังคลาเทศ จำนวน 450 คน พบว่า ลูกค้าโทรคมนาคมส่วนใหญ่มีความกังวลใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ส่วนภาพลักษณ์ของบริษัท ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้มีการศึกษาน้อยมาก ซึ่งเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่ของผู้ใช้บริการโทรคมนาคม ในประเทศที่ยังไม่พัฒนา และไม่สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการดำเนินการส่งเสริมการบริการได้ (Rahman, 2012)

การศึกษาเรื่อง Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in Mobile Communications Service Markets เป็นการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อให้บริการด้านสื่อสารโทรคมนาคมโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 469 คน ในประเทศเกาหลีใต้ ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร การตระหนักรู้ตราของสินค้า ราคาในการให้บริการ คุณภาพการบริการ เป็นสิ่งที่สร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในตลาดการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีบทบาทสำคัญที่สุดในการสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าในตลาด นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญ และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจบริการได้ (Kim, Kim & Lee, 2010)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการ (Marketing Mix : 7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ กระบวนการ (Process) และตัวแปรตาม 2 ตัวแปร ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) ของผู้ให้บริการ และ 2) ความจงรักภักดี (Royalty)

ต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์
ดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ จาก 9 เมือง ได้แก่ เมืองจันทบุรี เมืองศรีโคตรบอง เมืองไชยเซษฐา เมืองศรีสัตนาคนานาทรายทอง เมืองชัยธานี เมืองหาดทรายฟอง เมืองสังข์ทอง และเมืองปากงึม ซึ่งใช้เครือข่ายโทรคมนาคม จาก 4 เครือข่าย ดังนี้ 1) เครือข่ายบริษัท ลาวโทรคมนาคม จำกัด (LTC) 2) เครือข่ายบริษัท อีทีแอล มหาชน จำกัด (ETL) 3) เครือข่ายบริษัท ยูนิเทล (UNITEL) และ 4) เครือข่ายบริษัท ทีพลัส ดิจิทัล จำกัด (TPLUS Digital)

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ จาก 9 เมือง จำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในการสุ่มร้อยละ 5 ซึ่งผลการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน แต่เพื่อความสะดวกผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stages Random) โดยขั้นแรกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิโดยการกำหนดประชากรตามเมืองที่มีประชากรที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากทั้ง 9 เมือง และขั้นที่สองใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาตามสัดส่วนที่คำนวณได้ตามจำนวนประชากรแต่ละเมือง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยปรับข้อความให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่ปัจจุบัน ท่านใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตแบบใด เครือข่ายโทรศัพท์ที่ท่านเลือกใช้ในปัจจุบัน เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือบริษัท

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ประกอบด้วย ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีต่อการบริการ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นข้อความลักษณะปลายเปิด ให้ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ตามต้องการ

2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความ และวัตถุประสงค์ (Item – objective congruence index : IOC) เพื่อตรวจสอบการใช้ภาษา (Wording) เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาค่า $IOC \geq 0.5$ และการวัดผลประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 นอกจากนี้ นักวิจัยยังได้ทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บจริง ($n = 30$) โดยเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด คือ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha) ของแต่ละตัวแปรต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014) โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นรวมที่ได้เท่ากับ 0.954 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเป็นที่ยอมรับและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยนักวิจัย โดยใช้แบบสอบถามตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 การเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีนำแบบสอบถามไปแจกจ่ายให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตพื้นที่ 9 ตัวเมือง นครหลวงเวียงจันทน์

3.2 เก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ นอกจากเก็บข้อมูลภาคสนามแล้วผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บผ่านระบบออนไลน์เพิ่มเติม (เนื่องจากสถานการณ์โควิด) โดยผู้วิจัยทำแบบสอบถามโดยใช้ Google form และทำการส่งลิงค์แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดในเขตพื้นที่เมืองนครหลวงเวียงจันทน์

3.3 นำข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หลังจากนั้นคัดเลือกเอาเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ที่สุดมาดำเนินการวิเคราะห์

3.4 นำข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ไปดำเนินการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 400 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) สถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอ้างอิง ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

โดยกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลผลระดับความคิดเห็นดังนี้

การแปลผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนาตามเกณฑ์ที่กำหนดดังต่อไปนี้ (อภิญาพัทธ์ กุสิยารังสิทธ์, 2560: 37)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

4.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 9 เมือง ซึ่งสามารถแสดงผลได้ 5 ส่วนได้แก่ 1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม 4) ระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ และ 5) การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ($H_1 - H_{14}$) ซึ่งสามารถสรุปผลดังแสดงในตารางที่ 1 - ตารางที่ 5 ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานการสมรส การศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และด้านการ ใช้บริการเครือข่าย ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำนวน 400 คน)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	186	46.50
หญิง	214	53.50
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	29	7.30
18 – 30 ปี	181	45.30
31 – 40 ปี	125	31.30
41 – 50 ปี	52	13.00
มากกว่า 51 ปี ขึ้นไป	13	3.30
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	12	3.00
ระดับมัธยมศึกษา	45	11.30
ระดับชั้นสูง/อนุปริญญา	134	33.50
ระดับปริญญาตรี	181	45.20
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ขึ้นไป	28	7.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	147	36.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	109	27.30
พนักงานบริษัทเอกชน	115	28.80
เกษตรกร	4	1.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	14	3.50
รับจ้างทั่วไป	11	2.80
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	151	37.80
5,001 - 10,000 บาท	154	38.50
10,001 - 20,000 บาท	72	18.00
20,001 - 30,000 บาท	14	3.50
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	9	2.30

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมือง (ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์)		
เมืองจันทบุรี	53	13.30
เมืองศรีโคตรบอง	39	9.80
เมืองไชยเซษฐา	57	14.30
เมืองศรีสัตตนาคน	44	11.00
เมืองนาทรายทอง	98	24.50
เมืองชัยธานี	29	7.30
เมืองหาดทรายฟอง	32	8.00
เมืองสังข์ทอง	34	8.50
เมืองปากงึม	14	3.50
เครือข่ายโทรศัพท์ที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ		
เครือข่ายลาวโทรคมนาคม (LTC)	261	65.30
เครือข่ายยูนิเทล (UNITEL)	71	18.50
เครือข่ายอีทีแอล (ETL)	32	8.00
เครือข่าย ทีพลัส (TPLUS)	33	8.30
เหตุผลที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์		
เครือข่ายครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ	204	50.60
ความเร็วที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	148	36.70
ค่าบริการ/โปรโมชั่นเหมาะสม	101	25.10
ภาพลักษณ์องค์กรดี	50	12.40
ภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี	52	12.90

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.30 มีวุฒิการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.20 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 36.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 38.50 ส่วนมากมีภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตนาทรายทอง คิดเป็นร้อยละ 24.50 เครือข่ายโทรศัพท์ที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เลือกใช้บริการมากที่สุดส่วนมากเป็นเครือข่ายลาวโทรคมนาคม (LTC) คิดเป็นร้อยละ 65.30 และถ้าพิจารณาตามเหตุผลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เหตุผลหลักของผู้ใช้บริการคือเป็นเครือข่ายที่ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ รองลงมาคือความเร็วที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และค่าบริการ/โปรโมชั่นเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 50.60, 36.70 และ 25.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

จากการศึกษาผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ประกอบด้วย 7 ด้าน

ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) สามารถแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแต่ละด้าน ได้ดังแสดงในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.21	0.78	มาก
2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.78	มาก
3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.82	มาก
4	ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.15	0.77	มาก
5	ปัจจัยด้านบุคคล	4.14	0.79	มาก
6	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.82	มาก
7	ปัจจัยด้านราคา	4.07	0.83	มาก
	รวม	4.15	0.80	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมทั้ง 7 ด้าน ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D = 0.78) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D = 0.78) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D = 0.82) ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D = 0.77) ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D = 0.79) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D = 0.82), และลำดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D = 0.83)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2) ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) และ 3) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) สามารถแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแต่ละด้าน ได้ดังแสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม

ลำดับ	ภาพลักษณ์ขององค์กร	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1	ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.21	0.67	มาก
2	ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร	4.16	0.68	มาก
3	ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.13	0.69	มาก
	รวม	4.17	0.68	มาก

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D = 0.68) ถ้าพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D = 0.67) รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D = 0.68) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D = 0.69) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ 2) ด้านความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม และ 3) ด้านความจงรักภักดีต่อการบริการ สามารถแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแต่ละด้าน ได้ดังแสดงในตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ลำดับ	ความจงรักภักดี	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1	ด้านความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ	4.14	0.67	มาก
2	ด้านความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม	4.14	0.70	มาก
3	ด้านความจงรักภักดีต่อการบริการ	4.12	0.71	มาก
	รวม	4.13	0.69	มาก

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D = 0.69) ถ้าพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ให้ความสำคัญด้านความจงรักภักดีเชิงทัศนคติเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D = 0.67) รองลงมาคือ ด้านความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D = 0.70) และด้านความจงรักภักดีต่อการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D = 0.71) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 7 ($H_1 - H_7$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ทั้ง 7 ด้าน) กับภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม โดยใช้การวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของสมการ (Coefficient of determination : R^2) ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของสมการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P - Value
	B	Std Error	Beta		
ค่าคงที่	0.700	0.115		0.605	0.546
ด้านผลิตภัณฑ์ (P_1)	0.049	0.044	0.047	1.121	0.263
ด้านราคา (P_2)	0.147	0.043	0.151	3.441*	0.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P_3)	0.103	0.039	0.112	2.651*	0.008
ด้านการส่งเสริมการตลาด (P_4)	0.163	0.041	0.166	4.019*	0.000
ด้านบุคลากร (P_5)	0.119	0.041	0.122	2.935*	0.004
ด้านลักษณะทางกายภาพ (P_6)	0.197	0.041	0.204	4.808*	0.000
ด้านกระบวนการ (P_7)	0.209	0.045	0.208	4.678*	0.000
$R = 0.881$ $R^2 = 0.777$ $Adj\ R^2 = 0.773$ $SE = 0.294$					
*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05					

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม ประกอบด้วย 6 ด้านที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ถึงสมมติฐานที่ 7 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.881 ($R = 0.881$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 6 ด้านดังกล่าว ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.777 ($R^2 = 0.777$) นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านดังกล่าวสามารถอธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม ได้ร้อยละ 77.70 โดยสามารถสร้างสมการจากคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\text{ภาพลักษณ์ขององค์กร (Y)} = 0.700 + 0.147 (P_2) + 0.103 (P_3) + 0.163 (P_4) + 0.119 (P_5) \\ + 0.197 (P_6) + 0.209 (P_7)$$

และสามารถสร้างสมการจากคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{ภาพลักษณ์ขององค์กร (Y)} = 0.151 (P_2) + 0.112 (P_3) + 0.166 (P_4) + 0.122 (P_5) \\ + 0.204 (P_6) + 0.208 (P_7)$$

5.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 8 – 14 ($H_8 - H_{14}$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ทั้ง 7 ด้าน) กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของสมการ (Coefficient of determination : R^2) ดังแสดงในตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของสมการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P Value
	B	Std Error	Beta		
ค่าคงที่	0.065	0.132		0.494	0.622
ด้านผลิตภัณฑ์ (P_1)	0.017	0.050	0.016	0.347	0.728
ด้านราคา (P_2)	0.151	0.049	0.149	3.080*	0.002
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P_3)	0.097	0.044	0.103	2.195*	0.029
ด้านการส่งเสริมการตลาด (P_4)	0.059	0.047	0.058	1.276	0.203
บุคลากร (P_5)	0.092	0.047	0.091	1.973*	0.049
ด้านลักษณะทางกายภาพ (P_6)	0.274	0.047	0.274	5.841*	0.000
ด้านกระบวนการ (P_7)	0.289	0.051	0.277	5.661*	0.000
R= 0.853 $R^2= 0.728$ Adj $R^2=0.723$ S.E= 0.337					
*ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05					

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย 5 ด้านที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 9 10 12 13 และ 14 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.853 ($R=0.881$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 5

ด้านดังกล่าว ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.728 ($R^2 = 0.728$) นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านดังกล่าวสามารถอธิบายความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ร้อยละ 72.80 โดยสามารถสร้างสมการจากคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\text{ภาพลักษณ์ขององค์กร (Y)} = 0.065 + 0.151 (P_2) + 0.097 (P_3) + 0.092 (P_5) + 0.274 (P_6) + 0.289 (P_7)$$

และสามารถสร้างสมการจากคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{ภาพลักษณ์ขององค์กร (Y)} = 0.149 (P_2) + 0.103 (P_3) + 0.091 (P_5) + 0.274 (P_6) + 0.277 (P_7)$$

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย 6 ด้านที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคา (Price) ถือได้ว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจโทรคมนาคม การกำหนดราคาที่เหมาะสมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญอย่างมาก ซึ่งด้านราคาจะเกี่ยวข้องกับอัตราค่าบริการสำหรับการจดทะเบียนเบอร์โทรศัพท์มือถือใหม่ ซึ่งต้องเป็นอัตราที่ใกล้เคียงกับเครือข่ายอื่นแต่คุณภาพเครือข่ายดีกว่า นอกจากนี้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ยังรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการต่างๆ ของเครือข่ายให้มีความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องจ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติ คล้ายมาก และดร.ไกรชิต สุตะเมือง (2557) ที่ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับ ราคา โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีราคาให้เลือกเหมาะสมกับการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 6.10 ลำดับที่ 2 คือ ความซื่อสัตย์ในการคิดค่าบริการ มีค่าเฉลี่ย 6.03 ลำดับที่ 3 คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ย 6.00

2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งเกี่ยวข้องกับช่องทางการเติมมูลค่าโทรศัพท์มีหลากหลายช่องทางที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เลือกใช้ เช่น การเติมมูลค่าโทรศัพท์ผ่านบัญชีธนาคาร การเติมมูลค่าโทรศัพท์ด้วยบัตรเติมเงิน การเติมมูลค่าการโทรผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นต้น เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเข้าถึงการบริการได้หลายช่องทางและไม่ว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะอยู่ในสถานที่ใดก็สามารถเข้าถึงการบริการได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา พาขุนทด (2560) ที่ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัด

ปทุมธานี พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเห็นว่ามีสัญลักษณ์ให้สังเกตเห็นได้ชัดเจน โดยไม่ต้องเสียเวลาหาตู้เติมเงิน มีศูนย์บริการลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาจากการเติมเงิน สถานที่ติดตั้งตู้เติมเงินออนไลน์สะดวกต่อการใช้บริการ ตู้เติมเงินออนไลน์สามารถหาเติมได้ง่าย และให้บริการเติมเงินตลอด 24 ชั่วโมง

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำให้มีความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น ทางเว็บไซต์ วิทยุ เพชบุ๊ก อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการจัดรายการชิงโชคเพื่อลุ้นรับรางวัลจากบัตรเติมเงินและการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลต่างๆ ถือได้ว่าเป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความดึงดูดใจและคึกคักให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา พาขุนทด (2560) ที่ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อเกี่ยวกับข้อมูลเติมเงินออนไลน์ มีกิจกรรมเพื่อกระตุ้นและประชาสัมพันธ์ช่องทางการเติมเงินในแหล่งชุมชน การจัดโปรโมชั่นที่ได้รับจากการเติมเงิน เช่น เพิ่มจำนวนเงิน หรือ เพิ่มวันการใช้งาน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ตั้งและการให้บริการของตู้เติมเงินออนไลน์และมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

4. ปัจจัยด้านบุคคล (People) ซึ่งผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำให้มีความสำคัญในระดับมาก ที่เกี่ยวข้องกับพนักงานแต่งกายเรียบร้อยน่าเชื่อถือ การให้บริการของพนักงานมีความถูกต้องและเท่าเทียมกันไม่เลือกปฏิบัติ รวดเร็วและกระตือรือร้น มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความมั่นใจในความรู้ความสามารถขณะให้บริการลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตดีงาม ยิ้มแย้มแจ่มใสในขณะที่ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิษวิธร ลอแต (2561) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน พนักงานมีความรอบรู้และการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

5. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ซึ่งผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำให้มีความสำคัญในระดับมาก ที่เกี่ยวข้องกับศูนย์ให้บริการที่มีความทันสมัยและสามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่คำนึงถึงการตกแต่งภายในบริษัท เครือข่ายผู้ให้บริการมีความสวยงาม มีห้องรับรองที่สะอาด สะดวกสบายไว้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณทิพย์ พงศ์สุวรรณ (2564) ที่ได้ศึกษา การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเอไอเอส ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ด้านลักษณะทางกายภาพมีการรับรู้ในระดับมาก เนื่องจากศูนย์บริการมีบรรยากาศที่ดีมีความปลอดภัย ศูนย์บริการมีความกว้างขวาง สะดวกสบาย สะอาด และมีแสงสว่างที่เหมาะสม และศูนย์บริการมีการตกแต่งภายในและภายนอกเหมาะสมสวยงาม

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำมาให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากศูนย์บริการมีระบบบัตรคิวให้บริการตามลำดับก่อนหลัง มีความเป็นระเบียบ ซึ่งบ่งบอกความเป็นมาตรฐานของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ พงศ์สุวรรณ (2564) ที่ได้ศึกษา การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการเอไอเอส ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ด้านกระบวนการมีการรับรู้ในระดับมากเป็นลำดับสอง เนื่องจากศูนย์บริการมีการจัดคิวและเรียกคิวการให้บริการที่เหมาะสมและเสมอภาค การเข้าสู่ข้อมูลค่าใช้จ่าย โปรโมชัน บริการเสริมทำได้อย่างรวดเร็วไม่ซับซ้อน และในการใช้บริการที่ศูนย์บริการมีขั้นตอนที่รวดเร็วไม่ซับซ้อน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ สปป.ลาว

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งมี 5 ด้านที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

1. ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือการกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสมส่งผลให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เกิดความจงรักภักดีในเชิงบวกถึงแม้ว่าเครือข่ายโทรคมนาคมจะมีการเปลี่ยนแปลงด้านบริการต่าง ๆ แต่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะยังคงใช้บริการเช่นเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรญา เข้มเจริญ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคา มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือโดยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการการบริการที่มีความสะดวกสบาย รวดเร็วและประทับใจ สามารถเข้าถึงช่องทางการบริการต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย เช่น การเติมมูลค่าโทรศัพท์ผ่านบัญชีธนาคาร การเติมมูลค่าโทรศัพท์ด้วยบัตรเติมเงิน การเติมมูลค่าโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน ไม่ว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะอยู่ในสถานที่ใดก็ตาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ ดำรงเถกิงเกียรติ, วอนชนก ไชยสุนทร และ สิงห์ ฉวีสุข (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้ให้บริการแต่ละรายมีการแข่งขันกันสูงและมีความพร้อมที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่าเกือบทุกห้างสรรพสินค้าจะมีศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เสมอ ดังนั้น จึงมีช่องทางการจำหน่ายเป็นจำนวนมากและใกล้เคียงกัน ยิ่งปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลด้วยแล้ว จึงไม่มีผู้ให้บริการรายใดละเลยการนำเทคโนโลยีมาช่วยเพื่อช่วยในการสร้างและเพิ่มช่องทางการติดต่อใช้บริการ เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ ตู้บริการอัตโนมัติ จึงเป็นผลให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงการใช้บริการได้ง่ายและตลอดเวลา

3. ปัจจัยด้านบุคคล (People) พบว่า การที่พนักงานได้ให้บริการที่มีความถูกต้องเท่าเทียมกันไม่เลือกปฏิบัติ มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความมั่นใจในความรู้ความสามารถขณะให้บริการ สามารถให้คำแนะนำและตอบปัญหาได้ชัดเจน ทำให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีทัศนคติที่ดี เชื่อมั่นและศรัทธาต่อการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชญา มาสารี (2555) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านบุคลากรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อมีปัญหาเรื่องลงมาคือว่าพนักงานมีความสุภาพอ่อนโยน มีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้มและมีอัธยาศัยดี และพนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และบริการอย่างรวดเร็ว

4. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตกแต่งภายในศูนย์ให้บริการมีความทันสมัย มีห้องรับรองที่สวยงาม สะอาด ไวบริการผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีทัศนคติที่ดี รู้สึกประทับใจในขณะที่เข้าใช้บริการศูนย์ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรญา เข้มเจริญ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องพื้นที่ศูนย์ให้บริการมีการจัดบริเวณสถานที่ให้เหมาะสมและมีพื้นที่เพียงพอในการรองรับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีผลต่อความภักดีต่อองค์กร

5. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากมีระบบการให้บริการผ่าน Application อย่างสะดวกรวดเร็ว ทันสมัย ประหยัดเวลา และศูนย์บริการมีระบบบัตรคิวให้บริการตามลำดับก่อนหลัง มีความเป็นระเบียบ มีขั้นตอนในการให้บริการอย่างถูกต้องไม่ซับซ้อน เพิกเฉย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรญา เข้มเจริญ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ให้ความสำคัญในเรื่อง มีการจัดการปัญหาเรื่องร้องเรียนหรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้ารวดเร็วเป็นที่พอใจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ข้อเสนอแนะผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมนำไปปรับใช้ให้เป็นประโยชน์และนำไปพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญในระดับมาก เกี่ยวข้องกับศูนย์บริการมีระบบบัตรคิวไว้ให้บริการตามลำดับก่อนหลัง มีขั้นตอนในการให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อน และยังมีกระบวนการตรวจสอบแก้ไขปัญหาให้ผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี กลยุทธ์ทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญในระดับมาก เกี่ยวข้องกับศูนย์ให้บริการมีความทันสมัย สามารถเข้าถึงได้ง่าย สถานที่จัด

รถสะดวกสบาย การตกแต่งภายในศูนย์บริการมีความสวยงาม สะอาดไว้วางบริการ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญในระดับมาก เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก การจัดโปรโมชั่นในงานเทศกาลที่สำคัญต่าง ๆ ควรให้มืออย่างต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญ อัตราค่าบริการจดทะเบียนเบอร์โทรศัพท์มือถือใหม่ เป็นอัตราที่ใกล้เคียงกับเครือข่ายอื่นแต่คุณภาพดีกว่าและคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่ายไป กลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญในระดับมาก เกี่ยวข้องกับพนักงานแต่งกายเรียบร้อย น่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความมั่นใจในความรู้ความสามารถขณะให้บริการ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับช่องทางในการเข้าถึงการเติมมูลค่าโทรที่มีหลากหลายช่องทางเช่น การเติมมูลค่าโทรผ่านบัญชีธนาคารและการเติมมูลค่าโทรผ่านแอปพลิเคชัน ที่สร้างความสะดวกสบายให้ผู้ใช้บริการ

1.2 ข้อเสนอแนะผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมนำไปปรับใช้ให้เป็นประโยชน์และนำไปพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับ การนำเอาระบบบัตรคิวมาให้บริการเพื่อจัดลำดับผู้ใช้บริการให้เป็นระเบียบตามลำดับก่อนหลัง มีขั้นตอนในการให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ทันต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ มีการรับฟังข้อร้องเรียนและตรวจสอบแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับศูนย์ให้บริการมีความทันสมัย สะอาด น่าใช้บริการ มีความสวยงาม และดึงดูดใจ เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการมีความเหมาะสม อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตแพ็คเกจ (Internet Package) กับขนาดข้อมูล (Data Volume) ที่ได้รับเป็นอัตราที่เหมาะสม กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับช่องทางการเติมมูลค่าโทรให้มีหลากหลายช่องทาง เช่น การเติมมูลค่าโทรผ่านบัญชีธนาคารและการเติมมูลค่าโทรผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี กลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคคล (People) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการและรวดเร็ว มีความมั่นใจในความรู้และสามารถให้คำแนะนำการบริการได้ดี

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการค้นคว้าวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ของผู้วิจัยในครั้งนี้ได้มุ่งเน้นเฉพาะการให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์เท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอื่นๆที่นอกเหนือจากนครหลวงเวียงจันทน์

2.2 ควรทำการศึกษาวิจัยการให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (Fiber to the Home : FTTH) ที่เป็นเลิศในสปป.ลาว เนื่องจากปัจจุบันจำนวนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ตบ้าน ได้ขยายตัวอย่างแพร่หลายและเป็นที่สนใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในรูปครัวเรือนและองค์กร ด้วยการนำใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's มาเป็นตัวแปรเพิ่มเติมเพื่อมาช่วยในการวิเคราะห์ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) และด้านการสื่อสาร (Communication) ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กรกรต มธูรพจน์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร. (2564). สถิติ MTC. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2565, จาก <https://mpt.gov.la/index.php?r=site/contents&id=15>.
- กิตติ คล้ายมาก และ ไกรจิต สุตะเมือง. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ, ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 4(2), 549 - 552.
- ชลลดา ไชยกุล. (2555). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดิษฐ์วร ลอแด. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

- เทอดธน์ สี่เขียว และ บรรพต วิรุณราช. (2562). **แนวทางการแก้ไขปัญหาการวางระบบติดตั้งโครงข่ายสายสื่อสารโทรคมนาคม ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิตยา พาชุนทด. (2560). **ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.
- ปรีชญา มาสารี. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัลย์ลิกา จาตุประยูร. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบroadbandในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา. (2564). **การขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของอาเซียน**. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.posttoday.com/aec/scoop/649444>.
- สรญา เข้มเจริญ. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุขชาติ ดำรงเอ็กเกียรต์, วอนชนก ไชยสุนทร และ สิงหะ ฉวีสุข. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่**. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 9(2), 27-40.
- อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ. (2560). **การสร้างคุณค่าร่วมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่**. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(2), 14 - 29.
- อรวีภา พงศ์สุวรรณ. (2564). **การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเอไอเอส ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). **Multivariate data analysis**, Seventh edition, Pearson new international edition.
- ITU Telecom. (2022). **Committed to connecting the world**, Retrieved September 10, 2022, from <https://www.itu.int/en/itu telecom/Pages/default.aspx>.
- Kim, M., Kim, S., & Lee, Y. (2010). The effect of distribution channel diversification of foreign luxury fashion brands on consumers' brand value and loyalty in the Korean market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 286-293.

Kotler, P. (2000). **Marketing Management: Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice Hall.

Rahman, M. S. (2012). Service quality, corporate image and customer's satisfaction towards customers perception: an exploratory study on telecom customers in Bangladesh. **Business Intelligence Journal**, 5(1), 56-63.