

ความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในประเทศไทยเกี่ยวกับการควบรวมกิจการระหว่าง TRUE กับ DTAC

Service Loyalty of Mobile Network Users in Thailand Regarding the Merger of TRUE and DTAC

วิรุวรรณ ชัยวัชรินทร์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ทศนคติ และความจงรักภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยเกี่ยวกับการควบรวมกิจการระหว่าง TRUE กับ DTAC กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยมีพฤติกรรมการใช้เครือข่าย คือ ส่วนใหญ่เลือกใช้เครือข่าย AIS เคยมีการเปลี่ยนเครือข่าย มีประสบการณ์การให้บริการเครือข่าย 2 เครือข่าย ระยะเวลาการให้บริการนาน 1-5 ปี ค่าใช้จ่ายการให้บริการเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาท การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย จะให้ความสำคัญกับคุณภาพเครือข่าย ครอบคลุมมีบทบาทต่อการเลือกใช้ และมีการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทาง Social Media มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือต่างกัน จะมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการต่างกัน ความแตกต่างของระยะเวลาการให้บริการ มีผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ความแตกต่างของการเลือกใช้เครือข่าย มีผลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำบอกต่อและการภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีผลต่อความจงรักภักดีทั้ง 3 ด้าน คือ การซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และการภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือมีทัศนคติต่อการควบรวมกิจการสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้เครือข่าย ทศนคติต่อการควบรวมกิจการ ความจงรักภักดีในการใช้บริการ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Graduate student, Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University; Email: viruwan.ch@gmail.com

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปี พ.ศ. 2529 องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ชื่อในขณะนั้น) ได้เริ่มให้บริการโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยเป็นระบบแรก จากอดีตสู่ปัจจุบัน ระยะเวลามากกว่า 30 ปี ตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยมีโครงสร้างกึ่งผูกขาด มีผู้ให้บริการเครือข่ายรายใหญ่และถือครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน): AIS, บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน): TRUE และ บริษัท โทเทิล แอควีส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน): DTAC

จากการประกาศผลประกอบการครึ่งปีแรก พ.ศ.2564 AIS มีจำนวนลูกค้ามากที่สุดจำนวน 42.67 ล้านเลขหมาย TRUE รองลงมา จำนวนลูกค้า 31.20 ล้านเลขหมาย และ DTAC จำนวนลูกค้า 19.08 ล้านเลขหมาย

ภายหลังประกาศการควบรวมกิจการอย่างเป็นทางการระหว่าง TRUE กับ DTAC เมื่อ 22 พฤศจิกายน พ.ศ.2564 เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ หากการควบรวมกิจการแล้วเสร็จ จะส่งผลให้ผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือรายใหญ่เหลือเพียง 2 ราย เมื่อนำจำนวนผู้ใช้บริการ TRUE รวมกับ DTAC จะอยู่ที่ 51.3 ล้านเลขหมาย หากประเมินจากจำนวนผู้ใช้บริการเครือข่าย จะมีจำนวนมากที่สุด ในธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มากกว่า AIS ที่มีผู้ใช้บริการ 43.7 ล้านเลขหมาย ซึ่งเป็นผู้นำเบอร์หนึ่งในธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมาโดยตลอด

การวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ จำนวนผู้ใช้บริการไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวในการวัดความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ยังมีปัจจัยสำคัญอื่นๆ ได้แก่ มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด, รายได้, กำไร, เงินลงทุน รวมถึงความแข็งแกร่งทางการเงิน เป็นต้น หากประเมินจากผลการดำเนินงานด้านอื่นๆ แล้ว AIS ยังคงได้เปรียบในทุกด้าน แม้ 2 เครือข่ายควบรวมกันแล้ว AIS ยังมีมูลค่าบริษัทมากกว่า 2.4 เท่า กำไรสุทธิมากกว่าถึง 10 เท่า ปริมาณคลื่นความถี่ก็มากกว่า โดยที่ AIS มีคลื่นความถี่รวม 1,450 MHz ส่วนทั้ง 2 ค่ายจะมีคลื่นความถี่รวม 1,350 MHz

จากการควบรวมกิจการระหว่าง TRUE กับ DTAC ผู้ที่ได้รับผลกระทบไม่มากนักน้อย นั่นคือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจให้ผู้วิจัยศึกษาเรื่องความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยเกี่ยวกับการควบรวมกิจการระหว่าง TRUE กับ DTAC

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยเกี่ยวกับการควบรวมกิจการระหว่าง TRUE กับ DTAC

2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยต่อการรวบรวม
กิจการระหว่าง TRUE กับ DTAC

3. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้เครือข่าย
โทรศัพท์มือถือในประเทศไทยเกี่ยวกับการรวบรวมกิจการระหว่าง TRUE กับ DTAC

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่าย
โทรศัพท์มือถือต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือต่างกัน

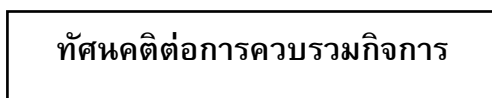
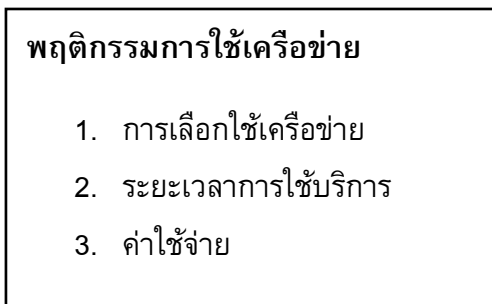
2. ผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยที่มีทัศนคติต่างกัน มีความจงรักภักดีใน
การให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

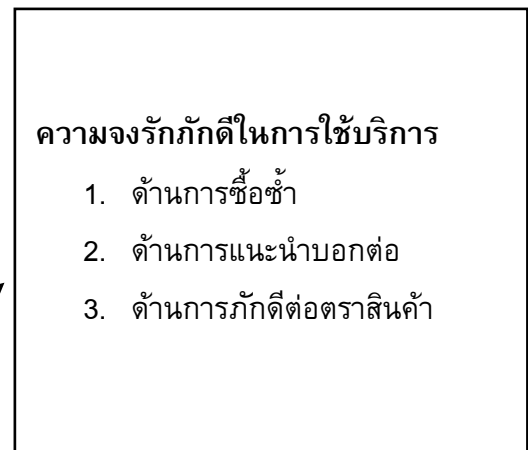
การวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ และความจงรักภักดีในการใช้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์มือถือ เกี่ยวกับการรวบรวมกิจการระหว่าง TRUE กับ DTAC เป็นการจัดเก็บข้อมูล
จากผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ระยะเวลาของการจัดเก็บข้อมูลเดือน เมษายน
พ.ศ.2565

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro
Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน

400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC) เท่ากับ 0.97 ทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient; α) ของคำถามด้านทัศนคติของผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือต่อการควบรวมกิจการเท่ากับ 0.907 และของคำถามด้านความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือเท่ากับ 0.873

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA และ Regression ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครือข่าย AIS เคยเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีประสบการณ์การใช้บริการเครือข่ายจำนวน 2 เครือข่าย ระยะเวลาการใช้บริการนาน 1-5 ปี ค่าใช้จ่ายการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาท การตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายให้ความสำคัญด้านคุณภาพเครือข่าย ครอบคลุมมีบทบาทต่อการเลือกใช้บริการเครือข่าย และค้นหาข้อมูลทาง Social Media มากที่สุด

ทัศนคติต่อการควบรวมกิจการระหว่าง TRUE กับ DTAC ของผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ พบว่าผู้ใช้เครือข่ายมีระดับทัศนคติต่อการควบรวมกิจการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ TRUE กับ DTAC จะมีช่องทางการติดต่อใช้บริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.31) ผู้ใช้เครือข่ายไม่คิดจะย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือจากที่ใช้ปัจจุบันเป็นรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.26) และ TRUE กับ DTAC คิดค่าใช้จ่ายการใช้บริการถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.18) ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการควบรวมกิจการ

ทัศนคติต่อการควบรวมกิจการระหว่าง TRUE กับ DTAC	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. เป็นผลดีต่อผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ	2.97	0.892	ปานกลาง
2. เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายที่ดีที่สุดในประเทศไทย	2.86	1.076	ปานกลาง
3. มีพื้นที่การใช้บริการเครือข่ายครอบคลุมมากที่สุด	3.13	0.905	ปานกลาง

4. มีสัญญาณเครือข่ายชัดเจนมากที่สุด	2.97	0.899	ปานกลาง
5. มีเครือข่ายที่รวดเร็วมากที่สุด	2.99	0.954	ปานกลาง
6. มีบริการหลังการขายดีที่สุด	2.82	0.919	ปานกลาง
7. มีช่องทางการติดต่อใช้บริการมากที่สุด	3.31	0.940	ปานกลาง
8. คิดค่าใช้จ่ายการใช้บริการถูกที่สุด	3.18	0.841	ปานกลาง
9. มีสินค้าและบริการหลากหลายมากที่สุด	2.93	0.857	ปานกลาง
10. ไม่คิดจะย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ	3.26	1.016	ปานกลาง

ความจงรักภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้เครือข่าย พบว่า ความจงรักภักดีในการใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การแนะนำบอกต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.41) แสดงถึงความจงรักภักดีระดับมาก การภักดีต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.25) และการซื้อซ้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.06) แสดงถึงความจงรักภักดีระดับปานกลาง ตามลำดับ โดยรวมความจงรักภักดีในการใช้บริการ แสดงถึงความจงรักภักดีระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีในการใช้บริการเครือข่าย

ความจงรักภักดีในการใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. ด้านการซื้อซ้ำ	3.06	0.743	ปานกลาง
1.1 มีปัญหาการใช้บริการยังเลือกใช้เครือข่ายรายเดิมต่อไป	3.34	0.939	ปานกลาง
1.2 เมื่อคุณภาพการบริการที่ได้รับไม่ตรงกับความคาดหวัง ยังเลือกใช้เครือข่ายรายเดิมต่อไป	2.89	0.921	ปานกลาง
1.3 เมื่อเครือข่ายอื่นมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดค่าบริการ มีของแถมมีสินค้าบริการใหม่ เป็นต้น ยังเลือกใช้เครือข่ายรายเดิมต่อไป	2.94	1.002	ปานกลาง
2. ด้านการแนะนำบอกต่อ	3.41	0.750	มาก
2.1 มักพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับเครือข่ายที่ใช้ให้ผู้อื่นฟัง	3.64	0.989	มาก
2.2 มักแนะนำการใช้บริการของเครือข่ายที่ใช้แก่เพื่อนคนรู้จัก ให้มาใช้เครือข่ายเดียวกัน	3.24	1.039	ปานกลาง
2.3 เมื่อได้ยินคนอื่นพูดถึงบริการของเครือข่ายที่ใช้ในทางลบ ซึ่งไม่ตรงกับความคิดเห็น มักจะช่วยอธิบายข้อมูล	3.36	0.825	ปานกลาง

3. ด้านการภักดีต่อตราสินค้า	3.25	0.741	ปานกลาง
3.1 เลือกใช้เครือข่ายรายเดิมต่อไปถึงแม้จะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ไปใช้รายอื่น	3.32	0.825	ปานกลาง
3.2 มีความมั่นคงกับเครือข่ายเดิมที่ใช้อย่างเต็มที่ แม้ว่าจะอัตราค่าบริการจะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต	2.91	1.078	ปานกลาง
3.3 รู้สึกผูกพันกับเครือข่ายที่ใช้อยู่ในปัจจุบันและมีความสุขทุกครั้งที่ได้รับบริการ	3.53	0.955	มาก
3.4 รู้สึกลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของเครือข่ายรายอื่นในอนาคต	3.24	0.962	ปานกลาง
ความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวมเฉลี่ย	3.24	0.745	ปานกลาง

การทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 พบว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายที่ต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้บริการกับเครือข่าย และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ส่วนพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่าย มีผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้เครือข่ายที่ต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำบอกต่อและด้านการภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ การเลือกใช้เครือข่ายและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ส่วนพฤติกรรมระยะเวลาที่ใช้บริการกับเครือข่าย มีผลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำบอกต่อและด้านการภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความจงรักภักดีกับพฤติกรรมการใช้เครือข่าย

ความจงรักภักดีในการใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ	ค่า F	Sig.	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
1. การซื้อซ้ำ	การเลือกใช้เครือข่าย	1.973	0.140	ไม่แตกต่าง
	ระยะเวลาการใช้บริการ	2.674*	0.047	แตกต่าง
	ค่าใช้จ่ายการใช้บริการ	12.601**	0.000	แตกต่าง
2. การแนะนำบอกต่อ	การเลือกใช้เครือข่าย	13.584**	0.000	แตกต่าง
	ระยะเวลาการใช้บริการ	0.199	0.897	ไม่แตกต่าง
	ค่าใช้จ่ายการใช้บริการ	14.472**	0.000	แตกต่าง
3. การภักดีต่อตราสินค้า	การเลือกใช้เครือข่าย	12.613**	0.000	แตกต่าง
	ระยะเวลาการใช้บริการ	0.405	0.749	ไม่แตกต่าง
	ค่าใช้จ่ายการใช้บริการ	14.767**	0.000	แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 พบว่าผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่มีทัศนคติต่างกัน จะมีความจงรักภักดีในการใช้บริการต่างกัน ผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย มีทัศนคติต่อการรวมกิจการระหว่าง TRUE กับ DTAC สัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การแนะนำออกต่อ (R = 0.262) การซื้อซ้ำ (R = 0.248) และการภักดีต่อตราสินค้า (R = 0.170) ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีกับทัศนคติต่อการรวมกิจการ

ความสัมพันธ์ระหว่าง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การซื้อซ้ำกับทัศนคติ	0.248**	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ
การแนะนำออกต่อกับทัศนคติ	0.262**	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ
การภักดีต่อตราสินค้ากับทัศนคติ	0.170**	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่าผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปลี่ยนเครือข่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ปรีชญา มาสาร์ (2555) ได้สรุปผลการวิจัยในรายงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไว้ว่าส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนแปลงเครือข่าย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเปลี่ยนเครือข่ายโดยคงสิทธิเลขหมายเดิมได้นั้น เริ่มดำเนินการได้ปลายปีพ.ศ.2553 ในระยะแรกยังมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ผู้ใช้เครือข่ายจึงไม่ได้มีการเปลี่ยนเครือข่ายมากนัก งานวิจัยที่ทำเมื่อปีพ.ศ. 2555 กับปัจจุบันปีพ.ศ.2564 เวลาต่างกันร่วม 10 ปี ดังนั้นผู้ใช้บริการเครือข่ายจึงมีพฤติกรรมการเปลี่ยนเครือข่ายย่อมแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายต่างกัน ผู้ใช้เครือข่ายมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่าย ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 –125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้กล่าวว่าการค้นหาข้อมูลเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เช่น การศึกษา 2) ปัจจัยทางสังคม เช่น ครอบครัว 3) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ 4) ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยในตัวผู้บริโภค ความเชื่อ

ผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายของผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ครอบครัวมีบทบาทต่อการตัดสินใจ และผู้ใช้เครือข่ายมีการค้นหาข้อมูลผ่านทาง

Social Media มากที่สุด เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่าย และผลการวิจัยด้านทัศนคติต่อการควมรวมกิจการระหว่าง TRUE กับ DTAC ของผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ พบว่าทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุด คือ TRUE กับ DTAC มีช่องทางการติดต่อใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับภาวิณี สิงห์ศรานุรักษ์ (2560) ในรายงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภค สรุปผลการวิจัยส่วนหนึ่งไว้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดอันดับแรก คือ ครอบคลุมช่องทางการรับข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดอันดับแรก คือ Social Media และให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อสำหรับการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ Shop หรือศูนย์บริการ

ผลการวิจัย ยังพบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายของผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ให้ความสำคัญด้านคุณภาพเครือข่ายมากที่สุด สอดคล้องกับ สยมภู สุวรรณเนตร (2558) ในรายงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจย้ายค่ายโทรศัพท์มือถือคลื่นความถี่ 4G ของผู้ใช้บริการในเขตวัฒนา เขตสาทร เขตบางรัก เขตราชเทวี และเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยส่วนหนึ่งไว้ว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจย้ายค่ายโทรศัพท์มือถือในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ การกระจายสัญญาณโทรศัพท์ที่ครอบคลุม ชัดเจน และเสถียร แม้เวลาผ่านไปกว่า 7 ปี ผู้ใช้เครือข่ายยังคงให้ความสำคัญด้านคุณภาพเครือข่ายเป็นอันดับแรก

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือด้านค่าใช้จ่ายต่างกัน จะมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการแตกต่างกัน ทั้ง 3 ด้าน คือ การซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อ การภักดีต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อการควมรวมกิจการกับความจงรักภักดีทั้ง 3 ด้าน ของผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์ (2558) ในรายงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนหนึ่งในรายงานวิจัยได้ สรุปว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ได้รับความนิยมาจากลูกค้า และปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ คิดค่าบริการตรงความเป็นจริง โปร่งใส ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- 1) จากผลการวิจัยด้านพฤติกรรมใช้เครือข่าย ผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย

ให้ความสำคัญด้านคุณภาพเครือข่ายมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือทั้ง AIS TRUE และ DTAC ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพเครือข่ายให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมให้มีระยะเวลาการใช้บริการนานๆ ไม่ให้มีการเปลี่ยนเครือข่ายไปรายอื่น และดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ และการจัดทำแพ็คเกจสำหรับผู้ใช้อุปกรณ์เครือข่ายควรมีค่าใช้จ่ายบริการไม่เกิน 1,000 บาท/เดือน โดยใช้การสื่อสารผ่านช่องทาง Social Media เช่น Facebook, Line ในการทำการส่งเสริมการขาย เพราะเป็นช่องทางที่ผู้ใช้เครือข่ายใช้ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ทำให้เข้าถึงผู้ใช้เครือข่ายกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าช่องทางอื่น

2) จากผลการวิจัยด้านทัศนคติต่อการควบรวมกิจการระหว่าง TRUE กับ DTAC พบว่าผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย มีความคิดเห็นว่า หากการควบรวมกิจการ TRUE กับ DTAC ดำเนินการเสร็จแล้ว จะมีช่องทางการติดต่อใช้บริการมากที่สุดและคิดค่าใช้จ่ายการใช้บริการถูกที่สุด ดังนั้น TRUE และ DTAC ควรมีการส่งเสริมการตลาดในด้านนี้ เพื่อเป็นการโน้มน้าวผู้ใช้เครือข่ายอื่นให้มาใช้เครือข่าย TRUE และ DTAC ในขณะเดียวกันหาก AIS ต้องการเปลี่ยนทัศนคติของผู้ใช้เครือข่าย ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อใช้บริการและสื่อสารให้ผู้ใช้เครือข่ายทราบข้อมูล รวมถึงการจัดให้มีแพ็คเกจการใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายถูกลง หรือมีผลิตภัณฑ์และบริการอื่นๆ ที่เพิ่มคุณค่าให้ผู้ใช้เครือข่าย เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิม ไม่ให้เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น และดึงดูดใจให้ผู้ใช้เครือข่ายอื่นมาใช้บริการ

3) จากผลการวิจัยด้านทัศนคติต่อการควบรวมกิจการระหว่าง TRUE กับ DTAC ยังพบว่าผู้ใช้เครือข่ายส่วนใหญ่มีทัศนคติไม่คิดจะย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือจากที่ใช้ปัจจุบันเป็นรายอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือทั้ง AIS TRUE และ DTAC ควรมีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า (Customer Experience Management) อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัท และใช้บริการกับบริษัทอย่างยาวนาน

4) จากผลการวิจัยด้านความจงรักภักดีในการใช้บริการ พบว่าผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือมีความจงรักภักดีในการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นหากผู้ประกอบการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือทั้ง AIS TRUE และ DTAC ต้องการให้ผู้ใช้เครือข่ายมีความจงรักภักดีในการใช้บริการมากขึ้น ผู้ประกอบการจะต้องทำให้ผู้ใช้เครือข่ายมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เนื่องจากทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี โดยการที่มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร นั้นหมายถึง องค์กรมีสินค้าบริการที่มีคุณภาพ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี

5) จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 พบว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือต่างกัน โดยเฉพาะพฤติกรรมเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ จะมีผลต่อความจงรักภักดีทั้ง 3 ด้านคือ การซื้อซ้ำ การ

แนะนำบอกต่อ และการภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นหากผู้ประกอบการให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์มือถือทั้ง AIS TRUE และ DTAC ต้องการให้ผู้ใช้เครือข่ายมีความจงรักภักดีในการใช้บริการ จะต้องมีการคิดค่าบริการที่เหมาะสม ยุติธรรม โปร่งใส

6) จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 พบว่า ทักษะคิดต่อการรวบรวมกิจการของผู้ใช้เครือข่าย สัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หากผู้ใช้เครือข่ายมีทัศนคติในทางบวก จะมีความจงรักภักดีในการใช้บริการมากขึ้น และในทางตรงข้ามหากผู้ใช้เครือข่ายมีทัศนคติในทางลบ จะมีความจงรักภักดีในการใช้บริการลดลง ส่งผลต่อการตัดสินใจย้ายเครือข่าย ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ควรพัฒนาคุณภาพสินค้าบริการอย่างต่อเนื่อง และมีการรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) มีแบบสอบถามทั้งทางออนไลน์และการแจกแบบสอบถาม เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและ Social Media เท่านั้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมมากขึ้น

2) ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามและทำการวิจัยมากขึ้น เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น ทำให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ค่อนข้างกระชั้นชิด ด้วยสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ทำให้ผู้วิจัยไม่มีโอกาสได้ลงพื้นที่ เก็บรวบรวมข้อมูลเอง

3) ทำการทดสอบกับตัวแปรอื่นๆ ที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจในการใช้บริการ การตัดสินใจย้ายเครือข่าย เป็นต้น เพื่อจะได้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจเพิ่มขึ้น

4) การเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ อาจมีคำถามเพื่อแยกประเภทการใช้งานเครือข่ายเป็นระบบเติมเงิน (Prepaid) และระบบรายเดือน (Postpaid) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2564 (ไตรมาส 4)*. ค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2565, จาก www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2564/fullreport_ict_q4_64.pdf
- คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในเขต จตุจักร. (ม.ป.ป.). รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม. ค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2565, จาก http://www.research-system.siam.edu/images/independent/2559_ไตรมาส3/Service_Quality_Affecting_the_Customer_Loyalty_of_Krungthai_Bank_Chatuchak_Area/6.2Chapter_2.pdf
- ดีแทค. (ม.ป.ป.). *ภาพรวมองค์กร*. ค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2565, จาก <https://www.dtac.co.th/about/overview.html>
- ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2565, จาก <https://sites.google.com/site/hlakkartlad14/bth-thi-2>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). *ทรู ดีแทค จะควรรวมกิจการ ใครได้ใครเสีย ประชาชนจะได้อะไรจากดีลนี้*. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565, จาก <https://www.thairath.co.th/business/feature/2248822>
- ทรู. (ม.ป.ป.). *ธุรกิจของเรา*. ค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2565, จาก <http://www3.truecorp.co.th/investor/entry/21>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). *“พีทซีซี” วิเคราะห์ดีล DTAC-TRUE จำเป็นต้องใหญ่ ชิงธง 5G สู้ AIS*. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-807999>
- ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงาน การวิจัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2565, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2144/1/nattawat_chie.pdf
- ปริญ มาสารี. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคช่วยทำงานในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2565, จาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/895/1/pridsana_masa.pdf

- ภาวิณี สิงห์ศรานุรักษ์. (2560). การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภค. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2565, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031128_73396051.pdf
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2564). โทรศัพท์เคลื่อนที่. ค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2565, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/โทรศัพท์เคลื่อนที่>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2564). การคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2565, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/การคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่>
- สยามภู สุวรรณเนตร. (2558). ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจย้ายค่ายโทรศัพท์มือถือคลื่นความถี่ 4G ของผู้ใช้บริการในเขตวัฒนาเขตสาทร เขตบางรัก เขตราชเทวี และเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2565, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2068/1/sayompoo_suva.pdf
- เอไอเอส. (ม.ป.ป.). ผลิตภัณฑ์และบริการ. ค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2565, จาก https://investor-th.ais.co.th/what_we_do.html
- Brandbuffet. (2564). TDRI ระบุ “ทรู-ดีแทค” ควรรวมผูกขาดระดับอันตรายกระทบผู้บริโภค-เศรษฐกิจ-ท่าตลาดมือถือไทยถอยหลังก่อนปี '47. ค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/11/tdri-true-and-dtac-merger-deal/>
- Marketeeronline. (2562). เส้นทางสู่ความภักดี *From Customer Journey to Brand Loyalty*. ค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/91075>
- Modify. (2556). ประวัติโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2565, จาก <https://www.modify.in.th/909>
- Positioning. (2564). เมื่อโครงสร้างตลาด “ค่ายมือถือ” เปลี่ยนไป ต้องใช้ปัจจัยอะไรบ้างที่วัดความเป็นผู้นำ. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565, จาก <https://positioningmag.com/1368471>
- Shelter Blog. (2552). ทศนคติ. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2565, จาก <http://phatrsa.blogspot.com/2010/01/attitude.html>