

การรับรู้คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Perception of Service Quality, Corporate Image and Loyalty of Mobile Phone Network Users in Phetchaburi and Prachuap Khiri Khan Provinces

วัชร เวชประสิทธิ์* อรัญชนก เป็นกุ่มญาติ กฤตพล ดำวงศ์ และอรรณชัย อูระ
Watchara Wetprasit*, Aranchanok Pancumyat, Krittapon Damwong and Attachai Ura

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี 76000
Courses Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University, Phetchaburi 76000

*To whom correspondence should be addressed. e-mail: watchara.wet@mail.pbru.ac.th

Received: 4 April 2021 Revised: 7 June 2021, Accepted: 21 June 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3) อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ 4) อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมทั้งสิ้นจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพบริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความใส่ใจลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองลูกค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P \leq .05$ มีอำนาจพยากรณ์ได้ร้อยละ 68.00 3) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P \leq .05$ มีอำนาจพยากรณ์ได้ร้อยละ 58.30 และ 4) ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร และด้านชื่อเสียง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P \leq .05$ มีอำนาจพยากรณ์ได้ร้อยละ 64.60

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความภักดี

Abstract

This research aimed to study 1) Perception of service quality, corporate image and loyalty of mobile phone network users in Phetchaburi and Prachuap Khiri Khan Provinces. 2) The Influence of service quality perception on the corporate image of Mobile Phone

Network Users. 3) The influence of perception of service quality on Loyalty of Mobile Phone Network users and 4) The influence of perception of corporate image on loyalty of mobile phone network users. The samples used in the research were customers using mobile network service in Phetchaburi and Prachuap Khiri Khan provinces. A total of 385 samples were sent via online questionnaires. The reliability of the questionnaire was at 0.97. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and Multiple Regression Analysis.

The research results showed that 1) The perception of corporate image, service quality and loyalty of mobile phone network users in Phetchaburi and Prachuap Khiri Khan provinces was at the highest level in overall. 2) The perceived factor of service quality affecting the perception of the corporate image of mobile phone network users had 5 factors, namely assurance, reliability, empathy, tangibles and responsiveness with the statistical significance at the level of 0.05 with predictive power of 68.00 percent. 3) The perceived factor of service quality that affected the loyalty of mobile network service users had five factors, namely assurance, reliability, tangibles, responsiveness and empathy with statistical significance at level of 0.05 with predictive power of 58.30 percent. 4) The perceived factors of corporate image affecting the loyalty of mobile network service users were based on 5 factors, namely, contact personnel, physical environment, service offering, corporate identity and reputation with statistical significance at level of 0.05 with predictive power of 64.60 percent.

Keywords : Service Quality, Corporate Image, Loyalty, Mobile Network

บทนำ

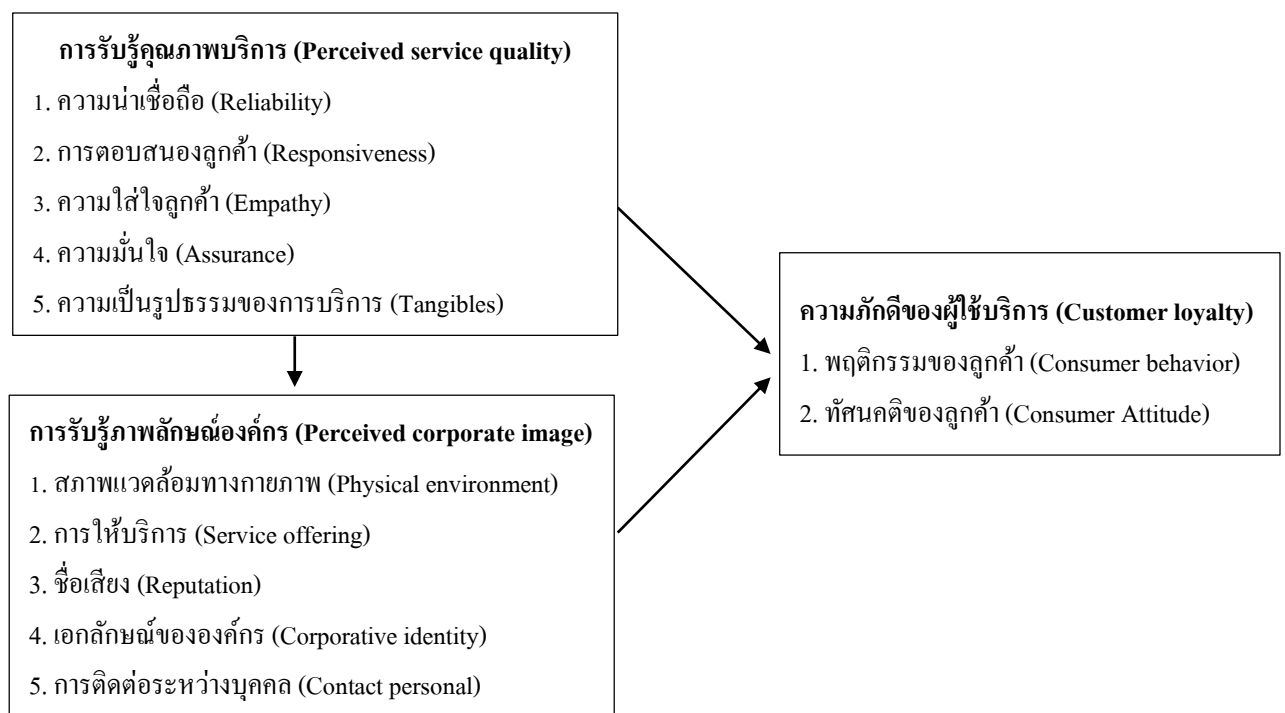
ปัจจุบันองค์กรธุรกิจด้านการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญและจำเป็นต่อชีวิตประจำวันอย่างมากและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างไม่จำกัดในปัจจุบันได้ ซึ่งเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่เรียกได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิต ทั้งในส่วนประชาชนทั่วไปหรือในภาคส่วนของธุรกิจ [1] จึงทำให้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการพัฒนาไปรวดเร็ว มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาอยู่ตลอดส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดจากจำนวนผู้ใช้บริการของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยซึ่งดำเนินการโดยผู้ประกอบการรายใหญ่เพียง 3 ราย ได้แก่ AIS, TRUE MOVE, DTAC กลุ่มบริษัท AIS มีส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 43.88 รองลงมาเป็น กลุ่มบริษัท TRUE MOVE มีส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 31.96 กลุ่มบริษัท DTAC มีส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 21.56 ตามลำดับ [2] ซึ่งปัจจุบันคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเกี่ยวกับหลักเกณฑ์บริการคงสิทธิเลขหมายสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Number Portability: MNP) จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถย้ายเครือข่ายโทรศัพท์ได้โดยสามารถใช้เลขหมายโทรศัพท์เดิมได้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ส่งผลให้ผู้ให้บริการที่เกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการได้สะดวกมากขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะต้องเผชิญกับการแข่งขันเพื่อต้องการรักษฐานผู้บริโภคเดิมของตนเอาไว้ รวมทั้งการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดด้วยการเพิ่มผู้ใช้บริการรายใหม่หรือช่วงชิงจำนวนผู้ใช้บริการจากเครือข่ายของกลุ่มคู่แข่งมาเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตน ปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำเป็นต้องมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่มากจะสร้างความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี [3, 4, 5, 6] ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรมีส่วนสำคัญไม่น้อยผู้คนจำนวนมากให้ความสนใจในภาพลักษณ์องค์กรที่โดดเด่น ชื่อเสียงขององค์กร และการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาหรือสื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งถึงและรวดเร็ว เพื่อดึงดูดลูกค้า [7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16] ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ดีแล้วอาจส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้ผู้ใช้บริการยังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่องซึ่งจะส่งผลต่อความได้เปรียบในการ

ดำเนินงานของผู้ให้บริการในระยะยาวได้ ดังนั้นคุณภาพบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นปัจจัยที่ผู้ให้บริการควรใส่ใจเพราะจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความภักดี [17] ในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระยะยาวได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมุ่งศึกษาไปที่ประเด็นการรับรู้คุณภาพบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในประเด็นนี้จะทำให้ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการและสามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้มีประสิทธิผลมากขึ้นซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและความภักดีในการใช้บริการอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นลูกค้าทั่วไปที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran (กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อความแม่นยำในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) รวมทั้งสิ้น จำนวน 385 คน

เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามได้พัฒนามาจากแนวคิด ทฤษฎีและการศึกษางานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ผ่านมา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตราวัดแบบ อันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับ ตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง (validity) และ ความเชื่อมั่น (reliability) รายละเอียดดังนี้ 1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยใช้เทคนิคการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของเนื้อหาที่ใช้ (Item Objective Congruency : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน 2) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 30 คน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่ง Jump (1978) เสนอว่าเกณฑ์การยอมรับควรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ โดยผลการวิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.97

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางแบบสอบถามออนไลน์ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ 2564

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 385 คน ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยภาพรวมและรายด้าน

การรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality)	ระดับความคิดเห็น (n = 385)		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	อันดับที่
1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.78	0.22	1
2. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	4.73	0.28	4
3. ความใส่ใจลูกค้า (Empathy)	4.72	0.29	5
4. ความมั่นใจ (Assurance)	4.74	0.28	3
5. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	4.75	0.27	2

จากตารางที่ 1 พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.78$) รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X}=4.75$) ด้านความมั่นใจ ($\bar{X}=4.74$) ด้านการตอบสนองลูกค้า ($\bar{X}=4.73$) และด้านความใส่ใจลูกค้า ($\bar{X}=4.72$)

2. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 385 คน ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมและรายด้าน

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Perceived Corporate Image)	ระดับความคิดเห็น (n = 385)		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	อันดับที่
1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment)	4.76	0.24	2
2. การให้บริการ (Service offering)	4.74	0.27	4
3. ชื่อเสียง (Reputation)	4.77	0.26	1
4. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporative identity)	4.75	0.27	3
5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact personal)	4.73	0.28	5

จากตารางที่ 2 พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านชื่อเสียง ($\bar{X}=4.77$) รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X}=4.76$) ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ($\bar{X}=4.75$) ด้านการให้บริการ ($\bar{X}=4.74$) และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ($\bar{X}=4.73$)

3. ผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 385 คน ปรากฏผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมและรายด้าน

ความภักดี (Loyalty)	ระดับความคิดเห็น (n = 385)		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	อันดับที่
1. ด้านพฤติกรรมของลูกค้า (Consumer behavior)	4.76	0.28	2
2. ด้านทัศนคติของลูกค้า (Consumer Attitude)	4.77	0.27	1

จากตารางที่ 3 พบว่าความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านทัศนคติของลูกค้า (\bar{X} = 4.77) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมของลูกค้า (\bar{X} = 4.76)

4. ผลการวิเคราะห์หือทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 385 คน ปรากฏผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์หือทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	95.0% Confidence Interval	
	Coefficients		Coefficients			for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	.789	.146		5.393	.000	.501	1.077
Assurance (X_4)	.209	.033	.276	6.315	.000	.144	.274
Reliability (X_1)	.252	.039	.266	6.505	.000	.176	.328
Empathy (X_3)	.125	.028	.169	4.525	.000	.071	.180
Tangibles (X_5)	.134	.029	.173	4.609	.000	.077	.192
Responsiveness (X_2)	.115	.027	.153	4.267	.000	.062	.168

ค่าคงที่ (a) = .789
 $R = .824$, $R^2 = .680$, $S.E.est = .120$, $F = 18.211^*$, $P = .000$

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P \leq .05$

จากตารางที่ 4 พบว่าอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) และด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.680 แสดงว่า ตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันทำนายการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้ร้อยละ 68.00 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ $y' = .789 + .252X_1 + .209X_4 + .134X_5 + .125X_3 + .115X_2$ และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้ $Z'y = .276X_4 + .266X_1 + .169X_3 + .173X_5 + .153X_2$

5. ผลการวิเคราะห์หือทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปรากฏผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	95.0% Confidence Interval	
	Coefficients		Coefficients			for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	.679	.185		3.671	.000	.315	1.043
Reliability (X ₁)	.324	.049	.309	6.623	.000	.228	.420
Assurance (X ₄)	.212	.042	.253	5.080	.000	.130	.294
Tangibles (X ₅)	.174	.037	.202	4.721	.000	.102	.247
Responsiveness (X ₂)	.079	.034	.095	2.322	.021	.012	.146
Empathy (X ₃)	.069	.035	.085	1.986	.048	.001	.138

ค่าคงที่ (a) = .679
 $R = .764$, $R^2 = .583$, S.E.est = .152, F = 3.945, P = .048

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P \leq .05$

จากตารางที่ 5 พบว่าอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) และด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.583 แสดงว่า ตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันทำนายความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้ร้อยละ 58.30 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ $y' = .679 + .212X_5 + .324X_1 + .174X_2 + .079X_4 + .069X_3$ และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้ $Z'y = .253X_4 + .309X_1 + .202X_5 + .095X_2 + .085X_3$

6. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปรากฏผลดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	95.0% Confidence Interval	
	Coefficients		Coefficients			for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	.580	.163		3.554	.000	.259	.901
Contact personnel (X ₅)	.255	.036	.302	6.988	.000	.183	.326
Physical environment (X ₁)	.237	.042	.246	5.619	.000	.154	.320
Service offering (X ₂)	.159	.036	.182	4.435	.000	.089	.230
Corporate identity (X ₄)	.130	.038	.149	3.420	.001	.055	.204
Reputation (X ₃)	.099	.037	.109	2.707	.007	.027	.171

ค่าคงที่ (a) = .580
 $R = .804$, $R^2 = .646$, S.E.est = .140, F = 7.325, P = .007

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P \leq .05$

จากตารางที่ 6 พบว่าอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (Contact personnel) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) ด้านการให้บริการ (Service offering) ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity) และด้านชื่อเสียง (Reputation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.646 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันทำนายความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้ร้อยละ 64.60 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ $y' = .580 + .255X_5 + .237X_1 + .159X_2 + .130X_4 + .099X_3$ และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้ $Z'y = .302X_5 + .246X_1 + .182X_2 + .149X_4 + .109X_3$

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรและความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า

1. การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุดไปหาค่าเฉลี่ยที่มีค่าน้อยที่สุดดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า สอดคล้องกับทรงพร อวยพร [17] ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล การให้บริการระบบ 4G และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 4G ของบริษัทแห่งหนึ่ง พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงตามค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุดไปหาค่าเฉลี่ยที่มีค่าน้อยที่สุดดังนี้ ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล สอดคล้องกับจักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ [12] ที่ได้ศึกษาความภักดีต่อผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับสูง และในการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุดไปหาค่าเฉลี่ยที่มีค่าน้อยที่สุดดังนี้ ด้านทัศนคติของลูกค้าและด้านพฤติกรรมของลูกค้า สอดคล้องกับพบศิริ เลหาศิริปัญญา [18] ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและต้นทุนการย้ายค่ายต่อความภักดีต่อผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครต่อผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมากที่สุดด้วยกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมมีความรุนแรงมากขึ้นผู้ใช้บริการสามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการได้สะดวกมากขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการทั้งหลายจึงต้องปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการตลอดจนภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีขึ้นเพื่อรักษฐานผู้ใช้บริการของตนไว้นั่นเอง

2. ผลการวิเคราะห์หาคออยพหุคูณการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความใส่ใจลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และ ด้านการตอบสนองลูกค้า สอดคล้องกับจักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ [12] ที่ได้ศึกษาความภักดีต่อผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานครพบว่าภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เกิดจากคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการเองเป็นสำคัญเพราะเมื่อผู้ใช้

บริการสามารถพัฒนาคุณภาพการบริการที่ดีย่อมทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจต่อผู้ให้บริการจนทำให้เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีนั่นเอง

3. ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ กิรติ บันดาลสิน [9] ที่ศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน ซึ่งผลการศึกษพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวม โดยความใส่ใจลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุด ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้เกิดความประทับใจเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการและแสดงออกด้วยพฤติกรรมที่ดีโดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นนั่นเอง

4. ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร และด้านชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปภาวี บุญกลาง [4] ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรมศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการและด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรที่ดีของผู้ให้บริการแล้วย่อมทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความชื่นชมและพึงพอใจทำให้ไม่ต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการรายใหม่นั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นเนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญต่อผู้ใช้บริการในการนำไปใช้ตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการและยังทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีซึ่งเป็นการรักษาลูกค้าและยังสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการรายใหม่ให้เพิ่มขึ้นด้วย

1.2 ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในสายตาผู้ใช้บริการเพราะเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรที่ดีแล้วจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากคู่แข่งรายอื่น

1.3 ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ตลอดจนการสร้าง ความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้คงไว้ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.2 ควรศึกษากลยุทธ์ต่าง ๆ ที่อาจทำให้เพิ่มการรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนกร โอภาพงพันธ์. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง; 2555.
- [2] สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (กสทช). ส่วนแบ่งการตลาดผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย. [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2563]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.nbtc.go.th/>
- [3] สัมฤทธิ์ จานงค์. ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร. [อินเทอร์เน็ต]. 2557 [เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2563]. เข้าถึงได้จาก: <http://kb.psu.ac.th/>
- [4] ปภาวี บุญกลาง. ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา. [อินเทอร์เน็ต]. 2558 [เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2563]. เข้าถึงได้จาก: <http://narinet.sut.ac.th>
- [5] นันทมน ไชยโคตร. ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแก. [อินเทอร์เน็ต]. 2016 [เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2563]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thapra.lib.su.ac.th/>
- [6] ไชยพร รื่นมล. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร. [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2563]. เข้าถึงได้จาก: <http://itthesis-ir.su.ac.th/>
- [7] นันทมน ไชยโคตร. ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแก. [อินเทอร์เน็ต]. 2016 [เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2563]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thapra.lib.su.ac.th/>
- [8] สมฤทัย หาญบุญเศรษฐี. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์อาคารยนต์อัตโนมัติ. [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2563]. เข้าถึงได้จาก: <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/>
- [9] กิรติ บันดาลสิน. การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักงานราชดำเนิน. [อินเทอร์เน็ต]. 2558 [เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2563]. เข้าถึงได้จาก: <http://itthesis-ir.su.ac.th/>
- [10] หัทธยา คงปริพันธ์. คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. [อินเทอร์เน็ต]. 2561 [เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2563]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/>
- [11] ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ชมสื่อออนไลน์. [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2563]. เข้าถึงได้จาก: <http://it.nation.ac.th/>
- [12] จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์. ความภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ 2559; 2(1): 25-42.
- [13] ณัฐพร ดิสนิเวทย์. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า. [อินเทอร์เน็ต]. 2556 [เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2563]. เข้าถึงได้จาก: <http://dspace.bu.ac.th/>
- [14] สุวรรณ เพ็ชรมานะ. ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK. [อินเทอร์เน็ต]. 2559 [เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2563]. เข้าถึงได้จาก: <http://dspace.bu.ac.th/>
- [15] สมฤทัย หาญบุญเศรษฐี. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์อาคารยนต์อัตโนมัติ. [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2563]. เข้าถึงได้จาก: <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/>
- [16] กัทรพร วันพิรัตน์. ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณี: ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์. [อินเทอร์เน็ต]. 2559 [เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2563]. เข้าถึงได้จาก: <http://repository.rmutt.ac.th/>
- [17] ทรงพร อวยพร. ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล การให้บริการระบบ 4G และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 4G ของบริษัทแห่งหนึ่ง: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการ เครือข่าย 4G เขตกรุงเทพมหานคร. [อินเทอร์เน็ต]. 2559 [เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2563]. เข้าถึงได้จาก: <http://dspace.bu.ac.th/>
- [18] พบศิริ เลหาศิริปัญญา. อิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและต้นทุนการย้ายค่าต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [อินเทอร์เน็ต]. 2561 [เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2563]. เข้าถึงได้จาก: <http://dspace.bu.ac.th/>