DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

การส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดี ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ My by CAT

กรภพ พลนิกร

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พ.ศ. 2563

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ การส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ My by CAT

เสนอโดย กรภพ พลนิกร

สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.สุรวี ศุนาลัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร.สุรวี ศุนาลัย)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยงสูงเนิน)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ My by CAT ด้าน อายุ อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ My by CAT 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับความภักดีต่อแบรนด์ My by CAT เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้My by CAT จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้เทคนิค One-way ANOVA และ Pearson Correlation ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ My by CAT มีระดับความภักดี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้ My by CAT ที่มีอายุ และรายได้ ที่แตกต่างกันมี ระดับความภักดี ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผู้ใช้My by CAT ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดี อยู่ในระดับปานลาง

คำสำคัญ: การส่งเสริมการตลาด, ความภักดี, My By CAT

Abstract

The objectives of this study were 1) to study personal characteristics of My by CAT users in term of age, occupation and income that affect loyalty toward My by CAT 2) to study relationship between promotion mix and loyalty toward My by CAT. A quantitative research was employed and the data were obtained from questionnaires of 400 people who use My by CAT. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested with inferential statistics using One-way ANOVA and Pearson Correlation. The results of this study found that in overall, My by CAT users had the high level of loyalty. The results of hypothesis testing reveal that My by CAT users, who had differences in age and income, had no statistically significant difference in loyalty towards My by CAT. But My by CAT users who had differences in occupation had statistically significant difference in loyalty toward My by CAT. It is also found that promotion mix was related to loyalty at a medium level.

Keywords: promotion mix, loyalty, My By CAT

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทที่1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุค Digital ที่ทุกธุรกิจต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ และยุคสมัย ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงที่ไม่อาจคาดเดา เช่น Covid-19 หรือปัจจัยทางการเมือง ธุรกิจจึงต้องมีตัวช่วย ในการบริหารจัดการ จูงใจ และทำให้เกิดยอดขายได้ “การส่งเสริมการตลาด” หรือ Promotion mix คือกุญแจสำคัญในการตอบโจทย์เรื่องการส่งเสริมการขาย ให้ก้าวไปอีกระดับ โดย Promotion mix นั้น มีหลักการในการเลือกใช้เครื่องมือที่แตกต่างกัน แต่ธุรกิจในยุค Digital จะต้องใช้ Promotion mix ในหลากหลายแง่มาก เนื่องจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป การจูงใจผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่ยากขึ้น สื่อต่างๆและช่องทางขาย มีมากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปเช่นกัน ดังนั้น การรู้เท่าทันผู้บริโภค จึงมีผลมากกับการใช้การส่งเสริมการตลาดที่ดี

ยุคสมัยที่ก้าวเขาสู่ Digital ธุรกิจที่มีบทบาทมากที่สุดในตลาดการแข่งขัน ก็คงจะเป็นธุรกิจโทรคมนาคม โดยช่องทางการสื่อสารและการใช้ Data มากที่สุด และทุกๆคนมีอุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ก็คงจะหนีไม่พ้น การสื่อสารด้วยเครือข่ายมือถือผ่าน Smartphone

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

โดยในตลาดการแข่งขันมีผู้ให้บริการการค้าปลีกบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีโครงข่ายหรือมีสิทธิ์ในการใช้ โครงข่าย (Mobile Network Operators – MNOs)และ (2) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บนโครงข่ายเสมือน (Mobile Virtual Network Operators – MVNOs) ดังนี้

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	มีโครงข่าย (Mobile Network Operator: MNO)	บนโครงข่ายเสมือน (Mobile Virtual Network Operator: MVNOs)
กลุ่มบริษัท AIS	บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (AWN)	
กลุ่มบริษัท DTAC	- บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชัน จำกัด (มหาชน) (DTAC) - บริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด (DTN)	
กลุ่มบริษัท TRUE	บริษัท ทรู มูฟ เอช ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชัน จำกัด (TUC)	บริษัท เรียล มูฟ จำกัด (Real Move)
กลุ่ม CAT	บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT)	- บริษัท 168 คอมมูนิเคชั่น จำกัด (ชื่อเดิม 365 คอมมูนิเคชั่น) - บริษัท เดอะ ไวท์สเปซ จำกัด (ซิมเพนกวิน)
กลุ่ม TOT	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT)[1]	- บริษัท ล็อกซเล่ย์ จำกัด (มหาชน) (i-KooL 3G) - บริษัท โมบาย เอท เทลโค (ไทยแลนด์) จำกัด (ชื่อเดิม บริษัท ไออีซี อินเตอร์เนชั่นแนล เอนจีเนียริง จำกัด (มหาชน) (IEC 3G))

ภาพที่1.2 ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไตรมาสที่ 2 ปี 2562

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

หากคำนวณส่วนแบ่งตลาดจากจำนวนผู้ใช้บริการของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า กลุ่มบริษัท AIS มีส่วนแบ่งตลาด คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาเป็น กลุ่มบริษัท TRUE มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 31.6 กลุ่มบริษัท DTAC มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21.9 ตามด้วยกลุ่ม CAT มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.37 และกลุ่มบริษัท TOT มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 0.13 ตามลำดับ (สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม สายงานกิจการโทรคมนาคม, 2562)

เห็นได้ว่าการตลาดของผู้ให้บริการการค้าปลีกบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการแข่งขันที่สูงมาก มีสถาบันเอกชนที่เปิดให้ประชาชนเข้ามาเลือกใช้เครือข่ายมือถือที่ได้รับความนิยมได้ 3 ค่ายหลัก คือ DTAC, TRUE และ AIS และยังมีหน่วยงานรัฐ ชื่อว่า My by CAT ที่มีกลุ่มผู้ใช้อยู่เฉพาะกลุ่มมาก

ผู้ให้บริการต่างต้องการความภักดีจากผู้บริโภค (ธีรพงษ์ เที่ยงสมพงษ์, 2551) ความภักดีของลูกค้าเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาความสำเร็จขององค์กร ความภักดียังได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า เพราะความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี (Bourdeau, 2005) และยังมีปัจจัยที่สำคัญส่งผลต่อความภักดี คือ การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิผล

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องการส่งเสริมทางการตลาดของ My by CAT ที่ส่งผลต่อภักดีของลูกค้า เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หรือพิจารณาถึงความต้องการและปัญหา เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการส่งเสริมทางการตลาดของ My by CAT และการให้บริการของ My by CAT ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความภักดีต่อแบรนด์ My by CAT

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความภักดีต่อแบรนด์ My by CAT ของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.3 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับความภักดีต่อแบรนด์ My by CAT

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

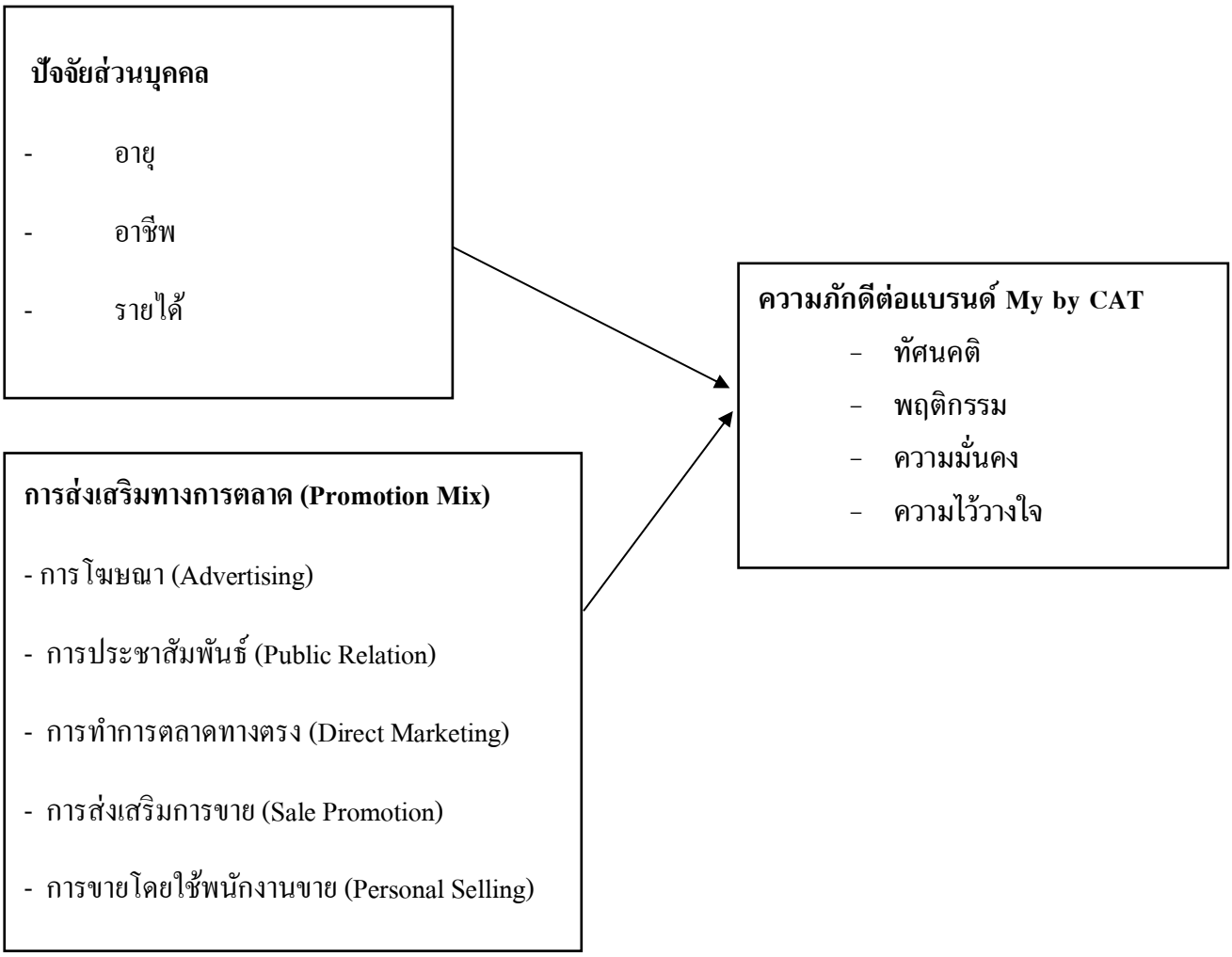
1.3.1 ผู้ใช้ My by CAT ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อแบรนด์ My by CATแตกต่างกัน

1.3.2 การส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อแบรนด์ My by CAT

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**



DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ My by CAT

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล

- อายุ
- อาชีพ
- รายได้

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix)

- การโฆษณา (Advertising)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- การทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

ความภักดีของลูกค้า

- ทัศนคติ
- พฤติกรรม
- ความมั่นคง
- ความไว้วางใจ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง คือ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า โดยมีข้อเสนอพิเศษหรือผลประโยชน์ พิเศษ (Extra benefits) ให้แก่ผู้บริโภค ร้านค้า และพนักงานขาย การส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดจำหน่าย ป้องกันยอดจำหน่าย หรือสัดส่วนทางการตลาด (Market Share) (นางสาวพิมพ์พิศา สังข์สุวรรณ,2558)

ความภักดี หมายถึง ข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างเป็นประจำ ซึ่งจะเป็นลักษณะการซื้อหรือใช้บริการตราสินค้าในแบบเดิม

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้ในการปรับปรุงการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อทำแผนการตลาด

1.7.2 สามารถเป็นข้อมูลแก่องค์กร My by CAT เพื่อพัฒนาและต่อยอดกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดต่อไป

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทที่2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ My by CAT”

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

2.3 ข้อมูล My by cat

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กับผู้มุ่งหวัง ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีแก่กิจการ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อ ต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ ทั้งนี้เจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการโฆษณาเอง

1.1 ประเภทของการโฆษณา

1.1.1 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Target Audience)

- การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค ได้แก่การโฆษณาเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

- การโฆษณาเพื่อการค้า ได้แก่ การโฆษณที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมุ่งให้ข่าวสารไปยังพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง เพื่อให้สั่งซื้อสินค้าของตนไปจำหน่าย

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

- การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม

- การโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังบุคคลในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ สถาปนิก

1.1.2 ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามขอบเขตการครอบคลุม

- การโฆษณาระดับนานาชาติ ได้แก่ การโฆษณาที่กระจายข่าวสารครอบคลุมหลายประเทศ โดยผ่ายสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ผ่านดาวเทียมและนิตยสารที่พิมพ์เผยแพร่หลายประเทศ เป็นต้น

- การโฆษณาระดับประเทศ ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งที่มีตัวแทนขายอยู่ทั่วประเทศทำการโฆษณาตราผลิตภัณฑ์บางตราให้เป็นที่รู้จักโดยอาศัยสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึง

- การโฆษณาระดับภูมิภาค ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายทำการโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงจำกัดเฉพาะอยู่ในภูมิภาคนั้น ๆ

- การโฆษณาระดับท้องถิ่น ได้แก่ การโฆษณาร้าค้าปลีก หรือบริษัทห้างร้านต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ร้านหรือห้างของตนซึ่งมีสินค้าจำหน่าย

1.1.3 ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา (Types of Media)

- สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

- สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์

- สื่อโฆษณานอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง - สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ ฯลฯ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็น การเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด วิธีนี้ใช้ได้ดีกับระยะที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวน ให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงาน

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) หมายถึง การติดสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อองค์การกลุ่มต่าง ๆ อาจเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รัฐบาลประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง

(Modal ที่ 20:47,2553)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดี

ความภักดี หมายถึง ความเชื่อและความคาดหวังส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมหรือการ กระทำของบุคคลอื่น หรือห้วงลึกเกี่ยวกับหลักจริยธรรมที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ ตัวอย่างเช่น แบบ แผนมาตรฐาน ความเสี่ยง ความเชื่อมั่นและความปลอดภัย (Grandison & Sloman, 2000 อ้างใน Chang, Liu & Shen, 2017)

ทั้งนี้ ความภักดีสำหรับเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้ที่เชื่อมั่น ไว้วางใจที่จะพึ่งพาในเครื่องมือสังคมออนไลน์ที่เชื่อมั่นหรือไว้วางใจ พร้อมทั้งความซื่อสัตย์ของผู้สร้าง เครื่องมือสังคมออนไลน์หรือบริการ (Moorman, et al., 1993 อ้างใน Phua, Jin & Kim, 2017)

นอกจากนี้ McKnight (2005) กล่าวถึง ความไว้วางใจในด้านของเทคโนโลยีว่า ผู้ใช้ต้องการ ให้ระบบการทางานหรือเชื่อว่าระบบการทางานมีคุณลักษณะตามที่ต้องการ มีความซื่อสัตย์ของระบบ และสามารถปกป้องความกังวลหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้น

นอกจากนี้ ในสมัยก่อนความไว้วางใจในระบบออนไลน์ มีขอบเขตจำกัดในเรื่องของความเป็น ประโยชน์ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ความมีชื่อเสียง การต้องการรับฟังเสียงของลูกค้า ระบบ คุณภาพและข้อมูลที่มีคุณภาพ (Chen & Barnes, 2007 และ Zhou & Li, 2014 อ้างใน Chang, et al., 2017) รวมไปถึงการช่วย

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ลดปัญหาความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ความไว้วางใจถือว่าเป็นสิ่งที่ จำเป็นและสาคัญอย่างมากในหนึ่งองค์ประกอบ ถือว่า เป็นความสาคัญลำดับต้นๆ และยังเป็นตัวพิจารณาสำคัญในการคาดการณ์ทิศทางที่ดีสาหรับพฤติกรรมของบุคคล (Gefen, 2003) สำหรับความไว้วางใจแสดงให้เห็นในความนึกคิดของมนุษย์หรือทางเกี่ยวกับจิตวิทยาคือ กุญแจหลักที่สามารถเชื่อมต่อกับความเปราะบาง ความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ซึ่งความไว้วางใจยังหมายถึงความเชื่อ ของผู้บริโภคในเรื่องของความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือพึ่งพาได้และอำนาจในระบบการทำงานของ ผู้ใช้งาน โดยเฉพาะภายใต้ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น (Doney, et al., 1998 และ Jang, et al., 2015 อ้างใน Chang, 2017)

ทั้งนี้ Stern (1997) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ในทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจึงมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความคุ้นเคยเพื่อเกิดการครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยหลักประการ 5C ดังนี้

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening ซึ่ง พนักงานควรมีการสื่อสารกับลูกค้าให้รู้สึกอบอุ่นใจ แสดงความจริงใจ ไม่มีความลับ พร้อมการคอยให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งลูกค้าและผู้บริการเกิดความเต็มใจแสดงความรู้สึก

2. การเอาใจใส่และการให้ (Caring and Giving) สำหรับการเอาใจใส่และการพร้อมที่จะให้ เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความเอื้ออาทร ความอบอุ่นและความรู้สึกปกป้อง ซึ่งเป็นผลทำให้ลูกค้ารู้สึกดี และมีความสุข

3. การก่อให้ข้อผูกมัด (Commitment) ซึ่งมีความเกี่ยวพันกับลูกค้า องค์กรจึงควรยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) เกิดความ เอาใจใส่ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสบายใจ ผ่อนคลาย

5. การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้า องค์กรสามารถทำให้ลูกค้าสบายใจจะดีกว่าการต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย่งกับลูกค้า ซึ่งองค์กร จะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้ก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่ พึงพอใจในการ บริการ หรือความคุ้มค่า ความชี้แจง ซักถามลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจจากสินค้าและบริการ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

นอกจากนี้จากงานวิจัย พบว่า ความไว้วางใจ คือ กุญแจหลักของพฤติกรรม หรือความต้องการในการสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับลูกค้า ดังนั้นเครื่องมือสังคมออนไลน์จึงมีความจำเป็นต้อง สร้างประสบการณ์ ข้อมูลการดำเนินการธุรกิจผ่านการพัฒนาทางธุรกิจด้วยความไว้วางใจจาก ผู้บริโภค (Ngai, 2015)

ทั้งนี้ความภักดี ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดี และมี ความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้ารวมไปถึงการสร้างความ มั่นใจและสร้างคุณภาพของการบริการนาไปสู่ผู้บริการหรือองค์กร เพื่อที่จะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของ ความไว้วางใจของทางลูกค้า (Ndubisi, 2007)

สรุปได้ว่า ภักดี หมายถึง ความเชื่อและความคาดหวังตั้งมั่นส่วนบุคคล รวมไปถึง การมั่นใจ ในการเลือกสรรบริการและสินค้า นอกจากนี้ในทางกลับกันทางตราสินค้าหรือเครื่องมือสื่อ การส่งเสริมทางการตลาดยังต้องสร้างความซื่อสัตย์ เชื่อมั่น มีการสื่อสาร เอาใจใส่ หลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้ ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ และสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดความไว้วางใจ

2.3 ข้อมูล My by CAT

MY บริการ 4G /3G บนโครงข่ายของคนไทย เพื่อคนไทยจาก บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT my ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง ด้วยบริการ 3G บนคลื่นความถี่ 850 MHz. และบริการ 4G บนคลื่นความถี่ 1800/2100 MHz.

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (ศึกษาเมื่อวันที่11 กันยายน 2563 https://www.mybycat.com/th/About_KnowMy.php)

3G/4G ที่ตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ รองรับการใช้งานบนสังคมออนไลน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ บริการ 3G ด้วยเทคโนโลยี HSPA (High Speed Packet Access) บนคลื่นความถี่ 850 MHz. มีคุณสมบัติเด่นในการดาวน์โหลดข้อมูลสูงสุดถึง 42 Mbps* พร้อม Application ชั้นนำจาก my ที่ตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ ทำให้คุณเพลิดเพลินไปกับการอัพเดทข้อมูลข่าวสารบนสังคมออนไลน์สุดฮิตอย่าง Facebook, twitter, ดาวน์โหลดไฟล์ข้อมูลขนาดใหญ่, ดูคลิปหนังบน YouTube ผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลายทั้ง Smartphone, Tablet, Wireless Modem ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่พลาดทุกการติดต่อสื่อสาร ทุกที่ ทุกเวลา

บริการ 4G ด้วยเทคโนโลยี 4G LTE (Long Term Evolution) เทคโนโลยีล่าสุดที่พัฒนาขึ้น บนคลื่น

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ความถี่ 1800 และ 2100 MHz. เพื่อให้มีความสามารถในการรับ-ส่งข้อมูลสูงขึ้น รองรับการใช้งานดาต้าที่ต้องการ ด้วยความเร็วในการดาวน์โหลดสูงสุดถึง 100 Mbps* และความเร็วในการอัพโหลดสูงสุดอยู่ที่ 50 Mbps* ไม่ว่าจะดู Video Streaming, ดาวน์โหลดหนัง ก็ให้ภาพคมชัดแบบ HD ไม่มีสะดุด สะดวก รวดเร็วอย่างใจต้องการ

My ตอบสนองโลกออนไลน์ความเร็วสูง ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนของประเทศ ด้วยโครงข่ายที่ครอบคลุมที่สุดในปัจจุบัน my ซึ่งจะช่วยเปิดโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการเรียนรู้ ทำให้คนไทยได้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึงทุกภูมิภาค

“วันนี้ My พร้อมแล้วที่จะก้าวไปข้างหน้ากับคนไทยทุกคน เพราะเราคือบริการ 3G/4G เพื่อความสุขที่มากขึ้นของคนไทย”

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (ศึกษาเมื่อวันที่11 กันยายน 2563

https://www.mybycat.com/th/About_WhyMy.php)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

สุภาวดี บุญทา, (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ(1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT โดยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT บมจ. กสท โทรคมนาคม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G MY BY CAT จำนวนทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการ ประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้แก่ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการทดสอบการแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26–35 ปี สถานภาพโสด การศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.93 รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้าน ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.63 สถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.53 และปัจจัยส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.98 โดยปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT นอกจากนั้นพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า และความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT

สุทธิพร พ่วงพี (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำภอเมืองสงขลา โดยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ศึกษาความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน เปรียบเทียบความภักดีจาแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา จานวน 400 คน ได้มาจากการเลือกแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบมีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีอายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารออมสิน 11 – 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.50 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นด้านข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การใช้พนักงานขาย รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ และน้อยที่สุดคือการตลาดทางตรง ความภักดีโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นด้านข้อพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม การเปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลาได้ร้อยละ 58.0

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ(2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้า 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ เอกลักษณ์ตราสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เดือนละ 10,000 - 30,000 บาท และเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ชุด Brown & Cony's Secret Date!มากที่สุด โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ มากกว่า 1 เดือนใน 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เฉลี่ยครั้งละต่ำกว่า 200 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ใน Sticker Shop ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ คือ สติ๊กเกอร์ไลน์มีความน่ารักเหมาะสมกับตนเอง และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ด้วยตนเองผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจในเอกลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) และความพึงพอใจในคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

กฤษดา เชียรวัฒนสุข และสรญา เข็มเจริญ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความความภักดีโดยภาพรวม มีเพียงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันที่มีผลต่อความความภักดีในด้านความรู้สึกซึ่งแตกต่างจากอรมน เฟื่องฟู (2556) ที่พบว่า เพศ อายุและการศึกษาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงความภักดีของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผลของการวิจัยนี้จะให้มุมมองของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS ซึ่งนักการตลาดจะสามารถเข้าใจและเห็นภาพว่าการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้าง

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ความภักดีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนนั้น ปัจจัยอื่นอาจมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการมากกว่าที่จะมุ่งเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าตามลักษณะส่วนบุคคลเท่านั้นสำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในระดับสูงนั้น พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์สูงสุดรองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการด้านส่งเสริม การตลาด และด้านราคาตามลำดับซึ่งไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ ตรีรัตน์ เข็มทอง (2552) มาริสา เจริญ ไพศาลสัตย์ (2555) และ อนันต์ ทองน้อย (2557) แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้มีความไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ข้างต้นในประเด็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันผู้แข่งขันหลักในตลาดล้วนแล้วแต่นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ ใกล้เคียงกันมาก ทั้งการให้ส่วนลดพิเศษในการย้ายเครือข่าย ส่วนลดพิเศษในกรณีซื้อเครื่องโทรศัพท์รุ่นใหม่ เพคเกจหรือสัญญาในการใช้บริการรวมถึงความครอบคลุมและประสิทธิภาพของเครือข่าย จึงอาจทำให้ผู้ใช้บริการมองข้ามด้านผลิตภัณฑ์/บริการเนื่องจากมีความคล้ายคลึงกันมาก

นางสาวธนพร มหัธธัญญวาณิชย์ ดร.เจษฎา วงศแสนสุขเจริญ และ ผศ.ดร.สมบูรณ์ สาระพัด (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี โดยผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีทั้ง 5 ด้านคือการกลับมาใช้บริการการแนะนำผู้อื่นความตั้งใจซื้อความไม่อ่อนไหวต่อราคาและพฤติกรรมการร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานนั้นยังส่งผลต่อความจงรักภักดี 3 ด้านคือการกลับมาใช้บริการความไม่อ่อนไหวต่อราคาและพฤติกรรมการร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความจงรักภักดี 4 ด้านคือการกลับมาใช้บริการการแนะนำผู้อื่นความตั้งใจซื้อและความไม่อ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสิริกุลประเสริฐสมบูรณ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องโมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการของร้านอาหารฮาลาลไทยเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพนั้นส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีมากที่สุดและปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าพบว่าคุณค่าทางสังคมคุณค่าทางสินค้าและบริการและคุณค่าทางอารมณ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ Jahyun

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

(2014) ที่ศึกษาเรื่อง“ บทบาทการรับรู้คุณค่าและคุณค่าทางอารมณ์ในการกำหนดความพึงพอใจและความจงรักภักดีกรณีศึกษาร้านอาหารเอเชีย” ซึ่งพบว่าการรับรู้คุณค่าและคุณค่าทางอารมณ์มีบทบาทสำคัญกับความพึงพอใจและความจงรักภักดี ได้แก่ การกลับมาใช้บริการและการแนะนำผู้อื่นซึ่งความจงรักภักดีนั้นเป็นผลของการรับรู้คุณค่าด้านอรรถประโยชน์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการนั้นจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ My by CAT ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

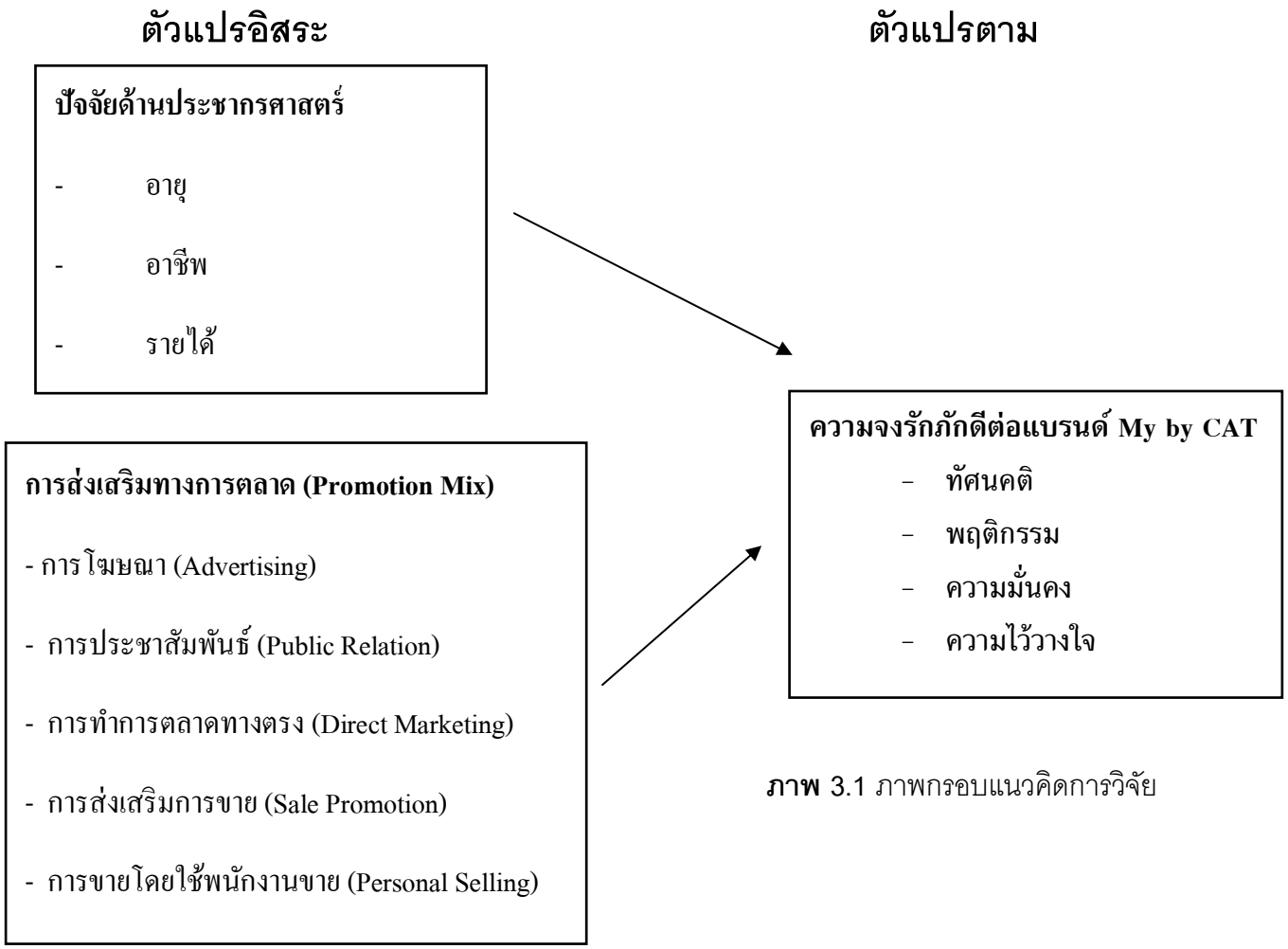
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นามากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ภาพที่ 3.1



ภาพ 3.1 ภาพกรอบแนวคิดการวิจัย

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

3.2.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ My by CAT รายเดิม ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ My by CAT รายเดิม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ(กัลยา วินิชย์บัญชา. 2545:74) ในระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นขนาดตัวอย่างจากการคำนวณทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้กลับคืนครบ 400 ชุด

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = 1-p

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สำหรับกรณีไม่ทราบค่าp และ q มีค่าสูงสุดเมือ p = 0.5 และ q = 0.5

กำหนดให้ a = 0.05 จะได้Z = 0.95 มีค่าเท่ากับ 1.96

e = 0.05 หรือ 5% แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)\ (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากสูตรที่คำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อเพิ่มตัวอย่างเผื่อความไม่สมบูรณ์4% เท่ากับ 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้วิจัยในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด แบบสอบถามสร้างขึ้นจากหลักการ ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 3ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่าง ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อแบรนด์ My by CAT

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จึงใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มประชากร ในช่วงระหว่างเดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิเคราห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และการส่งเสริมการตลาด และความภักดี โดยนำเสนอรูปแบบตารางแจกแจงค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ One-way ANOVA สำหรับวิเคราะห์อายุ อาชีพ และรายได้ กับความภักดีที่มีต่อ My by CAT
3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) หาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด และความภักดีที่มีต่อ My by CAT
4.

เกณฑ์การให้คะแนน

ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert's Scale) คำตอบมีให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ในแต่ละข้อจะให้เลือกตอบได้เพียงระดับเดียว ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนนที่ให้	ระดับความคิดเห็น/ความสำคัญ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย แบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น/ความสำคัญ
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์ แบ่งได้ดังนี้

ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
0.91-1.00	สูงมาก
0.71-0.90	สูง
0.51-0.70	ปานกลาง
0.31-0.50	ต่ำ
0.00-0.30	ต่ำมาก

เครื่องหมาย +,- หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์My by CAT” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำบรรยาย โดยจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความภักดีต่อแบรนด์ My by CAT

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อแบรนด์ My by CAT แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อแบรนด์ My by CAT

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ตัวสถิติเอฟ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละจากผู้ใช้งาน My by CAT แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำกัด (n = 400)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	112	28.00
31 – 45 ปี	218	54.50
46 ปี ขึ้นไป	70	17.50
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	216	54.00
พนักงานบริษัทเอกชน	117	29.25
ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ	75	16.75
รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	39	9.75
15,001 – 30,000 บาท	222	55.50
30,001 บาทขึ้นไป	139	34.75

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 400 คน จำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้ ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 – 45 ปี จำนวน 218 คน คิด เป็นร้อยละ 54.50 อายุระหว่าง ต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ส่วนช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.50

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

รายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 222 คนคิดเป็นร้อยละ 55.50 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การส่งเสริมทางการตลาด(Promotion Mix)

การวิเคราะห์การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix)แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix)

(n = 400)

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การโฆษณา (Advertising)	3.51	0.72	มาก
การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	3.56	0.68	มาก
การทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	3.55	0.73	มาก
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	3.47	0.84	มาก
การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	3.67	0.67	มาก
ภาพรวม	3.55	0.64	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้My by CAT มีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในมาก ($\bar{X}$ =3.55, S.D. = 0.64) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย ($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 0.67) การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$ =3.56, S.D. = 0.68) การทำการตลาดทางตรง ($\bar{X}$ = 3.55, S.D. = 0.73) การโฆษณา ($\bar{X}$ = 3.51, S.D. = 0.72) การส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$ = 3.47, S.D. = 0.84)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 2.1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการโฆษณา (Advertising)

(n = 400)

การโฆษณา (Advertising)	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
การโฆษณาในสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร	3.48	0.82	มาก	3
การโฆษณาในสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น วิทยุ หรือ โทรทัศน์	3.51	0.76	มาก	2
การโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.53	0.77	มาก	1
ภาพรวม	3.51	0.72	มาก	

จากตารางที่ 2.1 พบว่า ผู้ใช้ My by CAT มีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =351 และ S.D. = 0.72) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ($\bar{X}$ = 3.53, S.D. = 0.72) การโฆษณาในสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น วิทยุ หรือ โทรทัศน์ ($\bar{X}$ = 3.51, S.D. = 0.76) การโฆษณาในสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร($\bar{X}$ = 3.48, S.D. = 0.82)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 2.2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

(n = 400)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน เช่น สินค้าดี ราคาเหมาะสม	3.60	0.69	มาก	1
การให้ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม ผ่านสื่อต่างๆ	3.52	0.73	มาก	2
ภาพรวม	3.56	0.68	มาก	

จากตารางที่ 2.2 พบว่า ผู้ใช้ My by CAT มีระดับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.56 และ S.D. = 0.68) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน เช่น สินค้าดี ราคาเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.60, S.D. = 0.69) การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม ผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X}$ = 3.52, S.D. = 0.73)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 2.3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

(n = 400)

การทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
มีการส่งโปสการ์ด โบว์ชัวร์ หรือ แคตตาล๊อก ไปยังลูกค้า	3.51	0.77	มาก	3
การสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ ทวิตเตอร์	3.63	0.70	มาก	1
การส่งโบรชัวร์ อีเมล์ ไปยังลูกค้า	3.51	0.85	มาก	2
ภาพรวม	3.55	0.73	มาก	

จากตารางที่ 2.3 พบว่า ผู้ใช้ My by CAT มีระดับความคิดเห็นต่อการทำการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.55 และ S.D. = 0.73) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ ทวิตเตอร์ ($\bar{X}$ = 3.63, S.D. = 0.70) การส่งโบรชัวร์ อีเมล์ ไปยังลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.51, S.D. = 0.85) มีการส่งโปสการ์ด โบว์ชัวร์ หรือ แคตตาล๊อก ไปยังลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.51, S.D. = 0.77)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 2.4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

(n = 400)

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
มีการสะสมแต้ม หรือ สะสมคะแนนในบัตรสมาชิก	3.41	0.96	มาก	4
มีการลด แลก แจก แถม	3.51	0.85	มาก	2
มีการชิงโชค	3.42	0.93	มาก	3
มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมตามวันเทศกาล กิจกรรมโทรฟรีเครือข่ายเดียวกัน	3.53	0.84	มาก	1
ภาพรวม	3.47	0.84	มาก	

จากตารางที่ 2.4 พบว่า ผู้ใช้ My by CAT มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยลักษณะงาน ด้านความรับผิดชอบในงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.47 และ S.D. = 0.84) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่นกิจกรรมตามวันเทศกาล กิจกรรมโทรฟรีเครือข่ายเดียวกัน ($\bar{X}$ = 3.53, S.D. = 0.84) มีการลด แลก แจก แถม ($\bar{X}$ = 3.51, S.D. = 0.85) มีการชิงโชค ($\bar{X}$ = 3.42, S.D. = 0.93) มีการสะสมแต้ม หรือ สะสมคะแนนในบัตรสมาชิก ($\bar{X}$ = 3.41, S.D. = 0.96)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 2.5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

(n = 400)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
พนักงานให้ความช่วยเหลือ และให้ข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	3.67	0.67	มาก	1
ภาพรวม	3.67	0.67	มาก	

จากตารางที่ 2.2 พบว่า ผู้ใช้ My by CAT มีระดับความคิดเห็นต่อการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.67 และ S.D. = 0.67)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีที่มีต่อ My by CAT

(n = 400)

ความภักดีที่มีต่อ My by CAT	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านทัศนคติ	3.66	0.64	มาก
ด้านพฤติกรรม	3.69	0.64	มาก
ด้านความมั่นคง	3.69	0.61	มาก
ด้านความไว้วางใจ	3.71	0.63	มาก
ภาพรวม	3.69	0.69	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้My by CAT มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีที่มีต่อ My by CAT โดยภาพรวมอยู่ในมาก ($\bar{X}$ =3.69, S.D. = 0.69) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X}$ = 3.71, S.D. = 0.63) ด้านพฤติกรรม ($\bar{X}$ =3.69, S.D. = 0.64) ด้านความมั่นคง ($\bar{X}$ = 3.69, S.D. = 0.61) ด้านทัศนคติ ($\bar{X}$ = 3.66, S.D. = 0.64)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 3.1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีที่มีต่อ My by CAT ด้านทัศนคติ

(n = 400)

ด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
เมื่อนึกถึงบริการเครือข่ายมือถือ ท่านนึกถึง My by CAT	3.63	0.72	มาก	3
ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ My by CAT	3.67	0.70	มาก	1
เมื่อท่านได้มาใช้บริการMy by CAT ท่านได้รับการบริการตรงตามความคาดหวังของท่าน	3.67	0.69	มาก	2
ภาพรวม	3.66	0.64	มาก	

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ผู้ใช้ My by CAT มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีที่มีต่อ My by CATด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.66 และ S.D. = 0.64) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการMy by CAT ($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 0.70) เมื่อท่านได้มาใช้บริการ My by CAT ท่านได้รับการบริการตรงตามความคาดหวังของท่าน ($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 0.64) เมื่อนึกถึงบริการเครือข่ายมือถือ ท่านนึกถึงMy by CAT ($\bar{X}$ = 3.63, S.D. = 0.72)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 3.2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีที่มีต่อ My by CAT ด้านพฤติกรรม

(n = 200)

ด้านพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ท่านจะแนะนำคนอื่นๆให้เข้ามาใช้บริการกับ My by CAT	3.68	0.68	มาก	3
ท่านจะพูดสิ่งดีๆเกี่ยวกับ My by CAT ให้ผู้อื่นฟังเสมอ	3.69	0.64	มาก	2
ท่านจะมาใช้บริการกับ My by CAT อย่างต่อเนื่อง	3.71	0.70	มาก	1
ภาพรวม	3.69	0.64	มาก	

จากตารางที่ 3.2 พบว่า ผู้ใช้ My by CAT มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีที่มีต่อ My by CAT ด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.69 และ S.D. = 0.64) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านจะมาใช้บริการกับ My by CAT อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}$ = 3.71, S.D. = 0.70) ท่านจะพูดสิ่งดีๆเกี่ยวกับMy by CAT ให้ผู้อื่นฟังเสมอ ($\bar{X}$ = 3.69, S.D. = 0.64) ท่านจะแนะนำคนอื่นๆให้เข้ามาใช้บริการกับMy by CAT ($\bar{X}$ = 3.68, S.D. = 0.68)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 3.3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีที่มีต่อ My by CAT ด้านความมั่นคง

(n = 400)

ด้านความมั่นคง	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ท่านคิดว่า My by CAT เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้	3.74	0.61	มาก	1
ท่านคิดว่า My by CAT มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งได้	3.67	0.68	มาก	3
ท่านคิดว่า My by CATมีบุคลากรที่มีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับสภาวะการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน	3.68	0.65	มาก	2
ภาพรวม	3.69	0.61	มาก	

จากตารางที่ 3.3 พบว่า ผู้ใช้ My by CAT มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีที่มีต่อ My by CATด้านความมั่นคง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.69 และ S.D. = 0.61) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าMy by CAT เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้ ($\bar{X}$ = 3.74, S.D. = 0.61) ท่านคิดว่าMy by CAT มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งได้ ($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 0.68) ท่านคิดว่าMy by CATมีบุคลากรที่มีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับสภาวะการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน ($\bar{X}$ = 3.68, S.D. = 0.65)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 3.4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีที่มีต่อ My by CAT ด้านความไว้วางใจ

(n = 400)

ด้านความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ท่านไว้วางใจในสินค้าและบริการของMy by CAT	3.74	0.65	มาก	1
ท่านไว้วางใจใน My by CAT	3.72	0.63	มาก	3
ท่านจะใช้สินค้าและบริการของของMy by CATต่อไป ถึงแม้ว่าในอนาคตอาจมีการปรับราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้เป็นไปตามกลไกการตลาด	3.68	0.68	มาก	2
ภาพรวม	3.71	0.63	มาก	

จากตารางที่ 3.3 พบว่า ผู้ใช้ My by CAT มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีที่มีต่อ My by CAT ด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.71 และ S.D. = 0.63) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านไว้วางใจในสินค้าและบริการของMy by CAT ($\bar{X}$ = 3.74, S.D. = 0.65) ท่านจะใช้สินค้าและบริการของของMy by CATต่อไป ถึงแม้ว่าในอนาคตอาจมีการปรับราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้เป็นไปตามกลไกการตลาด ($\bar{X}$ = 3.68, S.D. = 0.68) ท่านไว้วางใจใน My by CAT ($\bar{X}$ = 3.72, S.D. = 0.63)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้ My by CAT ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อแบรนด์ My by CAT แตกต่างกัน

การทดสอบ ผู้ใช้ My by CAT ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อแบรนด์ My by CAT แตกต่างกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ดังแสดงผลดัง ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 เปรียบเทียบความภักดีของ ผู้ใช้ My by CAT จำแนกตามอายุ

(n = 400)

ความภักดี	F	Sig	แปลผล
ด้านทัศนคติ	0.17	0.84	ไม่แตกต่าง
ด้านพฤติกรรม	0.33	0.72	ไม่แตกต่าง
ด้านความมั่นคง	0.96	0.38	ไม่แตกต่าง
ด้านความไว้วางใจ	0.87	0.42	ไม่แตกต่าง
ภาพรวม	0.43	0.71	ไม่แตกต่าง
* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05			

จากตารางที่ 4.1 พบว่า อายุของผู้ใช้ My by CAT ที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.2 เปรียบเทียบความภักดีของ ผู้ใช้ My by CAT จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

ความภักดี	F	Sig	แปลผล
ด้านทัศนคติ	18.51	0.00*	แตกต่าง
ด้านพฤติกรรม	10.88	0.00*	แตกต่าง
ด้านความมั่นคง	25.97	0.00*	แตกต่าง
ด้านความไว้วางใจ	13.95	0.00*	แตกต่าง
ภาพรวม	20.36	0.00*	แตกต่าง
* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05			

จากตารางที่ 4.2 พบว่า อาชีพของผู้ใช้ My by CAT ที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดี โดยรวมแตกต่างกัน และมีความแตกต่างกันอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ด้านความมั่นคง ด้านความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 10

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.2.1 เปรียบเทียบความภักดีของผู้ใช้My by CAT จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

ความภักดี	อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ
ด้านทัศนคติ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.49	-	-0.31* (0.00)	-0.45* (0.00)
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.80	-	-	-0.15 (0.30)
	ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ	3.95	-	-	-
ด้านพฤติกรรม	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.57	-	-0.17* (0.05)	-0.39* (0.00)
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.75	-	-	-0.21 (0.08)
	ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ	3.97	-	-	-
ด้านความมั่นคง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.51	-	-0.35* (0.00)	-0.49* (0.00)
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.87	-	-	-0.13 (0.32)
	ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ	4.00	-	-	-
ด้านความไว้วางใจ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.57	-	-0.23* (0.00)	-0.41* (0.00)
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.81	-	-	-0.18 (0.16)
	ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ	3.99	-	-	-

จากตารางที่ 4.2.1 เมื่อทดสอบความภักดีของผู้ใช้ My by CAT โดยจำแนกตามอาชีพแบบรายคู่ ได้ผลดังนี้

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ด้านทัศนคติ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ข้าราชการ กับ พนักงานบริษัทเอกชน และ ข้าราชการ กับ ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ

ด้านพฤติกรรม พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ข้าราชการ กับ พนักงานบริษัทเอกชน และ ข้าราชการ กับ ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ

ด้านความมั่นคง พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ข้าราชการ กับ พนักงานบริษัทเอกชน และ ข้าราชการ กับ ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ

ด้านความไว้วางใจพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ข้าราชการ กับ พนักงานบริษัทเอกชน และ ข้าราชการ กับ ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบความภักดีของ ผู้ใช้ My by CAT จำแนกตามรายได้

(n = 400)

ความภักดี	F	Sig	แปลผล
ด้านทัศนคติ	0.48	0.62	ไม่แตกต่าง
ด้านพฤติกรรม	1.90	0.15	ไม่แตกต่าง
ด้านความมั่นคง	0.08	0.92	ไม่แตกต่าง
ด้านความไว้วางใจ	1.10	0.33	ไม่แตกต่าง
ภาพรวม	0.79	0.46	ไม่แตกต่าง
* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05			

จากตารางที่ 9 พบว่า รายได้ของผู้ใช้ที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สมมติฐานที่ 2 การส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อแบรนด์ My by CAT

การทดสอบการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อแบรนด์ My by CAT โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ดังแสดงผลดัง ตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อแบรนด์ My by CAT

(n = 400)

	ด้านทัศนคติ	ด้านพฤติกรรม	ด้านความมั่นคง	ด้านความไว้วางใจ	ความภักดี
การโฆษณา (Advertising)	0.59* (0.00) ปานกลาง	0.47* (0.00) ต่ำ	0.61* (0.00) ปานกลาง	0.51* (0.00) ปานกลาง	0.60* (0.00) ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	0.61* (0.00) ปานกลาง	0.52* (0.00) ปานกลาง	0.60* (0.00) ปานกลาง	0.50* (0.00) ต่ำ	0.61* (0.00) ปานกลาง
การทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	0.60* (0.00) ปานกลาง	0.47* (0.00) ต่ำ	0.65* (0.00) ปานกลาง	0.52* (0.00) ต่ำ	0.62* (0.00) ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	0.58* (0.00) ปานกลาง	0.47* (0.00) ต่ำ	0.58* (0.00) ปานกลาง	0.46* (0.00) ต่ำ	0.57* (0.00) ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)	0.68* (0.00) ปานกลาง	0.57* (0.00) ปานกลาง	0.70* (0.00) ปานกลาง	0.57* (0.00) ปานกลาง	**0.70*** **(0.00)** ปานกลาง

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

จากตารางที่ 5 แสดงการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้ My by CAT พบว่า การส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับความภักดีของผู้ใช้My by CAT โดยรวมในระดับปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.70 เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า การส่งเสริมการตลาดในด้านการทำการตลาดทางตรงต่อด้านความมั่นคงมีความสัมพันธ์สูงที่สุด (r = 0.65) และในการส่งเสริมการขาย ต่อด้านทัศนคติและด้านความมั่นคงมีความสัมพันธ์น้อยที่สุด (r = 0.58)

สรุปผลสมมุติฐาน

ตารางที่ 6 สรุปสมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้ My by CAT ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อแบรนด์ My by CAT แตกต่างกัน

ความภักดี	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล		
	อายุ	อาชีพ	รายได้
การโฆษณา (Advertising)	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
การทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
การส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 7 สรุป สมมติฐาน การส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อแบรนด์ My by CAT

(n = 400)

	ด้านทัศนคติ	ด้านพฤติกรรม	ด้านความมั่นคง	ด้านความไว้วางใจ	ความภักดี
การโฆษณา (Advertising)	ปานกลาง	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ	ปานกลาง
การทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	ปานกลาง	ต่ำ	ปานกลาง	ต่ำ	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	ปานกลาง	ต่ำ	ปานกลาง	ต่ำ	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	**ปานกลาง**

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ My by CAT มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความภักดีต่อแบรนด์ My by CAT

2. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีต่อแบรนด์ My by CAT ของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับความภักดีต่อแบรนด์ My by CAT

โดยดำเนินการศึกษาปัจจัยที่ ปัจจัยส่วนบุคคล 3 ด้าน ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และศึกษาด้านความความภักดี 5 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติ พฤติกรรม ความมั่นคง ความไว้วางใจ ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอผลการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 – 45 ปี จำนวน 218 คน คิด เป็นร้อยละ 54.50 อายุระหว่าง ต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ส่วนช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.50

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

รายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 222 คนคิดเป็นร้อยละ 55.50 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2. การวิเคราะห์การส่งเสริมทางการตลาด(Promotion Mix) พบว่า

ผู้ใช้My by CAT มีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การทำการตลาดทางตรง การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

2.1 ผู้ใช้ My by CAT มีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง การโฆษณาในสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น วิทยุ หรือ โทรทัศน์ การโฆษณาในสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร

2.2 ผู้ใช้ My by CAT มีระดับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน เช่น สินค้าดี ราคาเหมาะสม การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม ผ่านสื่อต่างๆ

2.3 ผู้ใช้ My by CAT มีระดับความคิดเห็นต่อการทำการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ ทวิตเตอร์ การส่งโบรชัวร์ อีเมล์ ไปยังลูกค้า มีการส่งโปสการ์ด โบว์ชัวร์ หรือ แคตตาล๊อก ไปยังลูกค้า

2.4 ผู้ใช้ My by CAT มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยลักษณะงาน ด้านความรับผิดชอบในงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่นกิจกรรมตามวันเทศกาล กิจกรรมโทรฟรีเครือข่ายเดียวกัน มีการลด แลก แจก แถม มีการชิงโชค มีการสะสมแต้ม หรือสะสมคะแนนในบัตรสมาชิก

2.5 ผู้ใช้ My by CAT มีระดับความคิดเห็นต่อการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3. การวิเคราะห์ความภักดีที่มีผลต่อ My by CAT

ผู้ใช้ My by CAT มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีที่มีต่อ My by CAT โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านพฤติกรรม ด้านความมั่นคง ด้านทัศนคติ

3.1 ผู้ใช้ My by CAT มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีที่มีต่อ My by CAT ด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการMy by CAT เมื่อท่านได้มาใช้บริการ My by CAT ท่านได้รับการบริการตรงตามความคาดหวังของท่านเมื่อนึกถึงบริการเครือข่ายมือถือ ท่านนึกถึง My by CAT

3.2 ผู้ใช้ My by CAT มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีที่มีต่อ My by CATด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านจะมาใช้บริการกับ My by CAT อย่างต่อเนื่อง ท่านจะพูดสิ่งดีๆเกี่ยวกับ My by CAT ให้ผู้อื่นฟังเสมอ ท่านจะแนะนำคนอื่นๆให้เข้ามาใช้บริการกับ My by CAT

3.3 ผู้ใช้ My by CAT มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีที่มีต่อ My by CAT ด้านความมั่นคง โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่า My by CAT เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้ ท่านคิดว่า My by CAT มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งได้ ท่านคิดว่าMy by CAT มีบุคลากรที่มีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับสภาวะการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน

3.4 พบว่า ผู้ใช้ My by CAT มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีที่มีต่อ My by CATด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านไว้วางใจในสินค้าและบริการของMy by CAT ท่านจะใช้สินค้าและบริการของของMy by CATต่อไป ถึงแม้ว่าในอนาคตอาจมีการปรับราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้เป็นไปตามกลไกการตลาด ท่านไว้วางใจใน My by CAT

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

4. การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อMy by CAT ประกอบด้วย อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลการศึกษาดังนี้

4.1 อายุของผู้ใช้My by CAT ที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 อาชีพของผู้ใช้ My by CAT ที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดี โดยรวมแตกต่างกัน และมีความแตกต่างกันอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ด้านความมั่นคง ด้านความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.1 ด้านทัศนคติ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ข้าราชการ กับ พนักงานบริษัทเอกชน และ ข้าราชการ กับ ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ

4.2.2 ด้านพฤติกรรม พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ข้าราชการ กับ พนักงานบริษัทเอกชน และ ข้าราชการ กับ ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ

4.2.3ด้านความมั่นคง พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ข้าราชการ กับ พนักงานบริษัทเอกชน และ ข้าราชการ กับ ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ

4.2.4 ด้านความไว้วางใจพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ข้าราชการ กับ พนักงานบริษัทเอกชน และ ข้าราชการ กับ ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

5. รายได้ของผู้ใช้ที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อแบรนด์ My by CAT พบว่า

การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้ My by CAT พบว่า ส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับความภักดีของผู้ใช้ My by CAT โดยรวมในระดับปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า การส่งเสริมการตลาดในด้านการทำการตลาดทางตรงต่อด้านความมั่นคงมีความสัมพันธ์สูงที่สุด และในการส่งเสริมการขาย ต่อด้านทัศนคติและด้านความมั่นคงมีความสัมพันธ์น้อยที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ My by CAT ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์การส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายอยู่ในระดับมากที่สุดจากทั้ง 4 ด้าน อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้ มีความคุ้นเคย การขายแบบเก่าและกลุ่มผู้วิจัย เป็นผู้ที่ใช้งาน My by CAT อยู่แล้ว จึงมีความคุ้นเคยกับการให้พนักงานขายเข้ามาเสนอและชี้แนะโปรโมชั่น และลายละเอียดมากกว่า
2. ความภักดีที่มีต่อ My by CAT โดยภาพรวมอยู่ในมาก เนื่องจากผู้ใช้ มีความคุ้นเคยกับMy by CAT มาเป็นเวลานาน และหน่วยงานเป็นของ รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีความมั่นคง ประกอบกับส่วนส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.37 (จากรายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ประจำไตรมาสที่ 2 ปี 2562) ซึ่งทำให้โครงข่ายมีการใช้งานที่สะดวกและรวดเร็วกว่า เพราะไม่ต้องแย่งกันดึงข้อมูลเครือข่ายจากเสาสัญญาณเดียวกัน กับเครือข่ายอื่นๆที่มีผู้ใช้งานเยอะ ทำให้ศักยภาพของเครือข่ายสูง เกิดความต้องการใช้งานต่อ จนเกิดเป็นความไว้วางใจในที่สุด

3. สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้ My by CAT ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อแบรนด์ My by CAT แตกต่างกัน พบว่า

   3.1 อายุของผู้ใช้My by CAT ที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3.2 อาชีพของผู้ใช้ My by CAT ที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดี โดยรวมแตกต่างกัน และมีความแตกต่างกันอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ด้านความมั่นคง ด้านความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ข้าราชการ กับ พนักงานบริษัทเอกชน และ ข้าราชการ กับ ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ ซึ่งทรอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี บุญทา, (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY by CAT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปทุมธานี โดยผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY by CAT ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26–35 ปี สถานภาพโสด การศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY by CAT แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ทางสถิติแล้ว พบว่า ทุกด้าน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ จะมีความเห็น ด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ด้านความมั่นคง และ ด้านความไว้วางใจ มากกว่าข้าราชการทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อันเนื่องมาจาก My by CAT มีจุดเด่นคือเรื่องการโทรออกต่างประเทศ ซึ่งเป็นการใช้งานที่ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือบริษัทเอกชนต้องการมาก ประกอบกับการใช้งานในต่างประเทศนั้นมีประสิทธิภาพดีกว่า เครือข่ายมือถืออื่นๆ

3.3 รายได้ของผู้ใช้ที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัย กฤษดา เชียรวัฒนสุข และสรญา เข็มเจริญ (2562) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ผลการวิจัยบอกว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความความภักดีโดยภาพรวม ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะลูกค้า AIS ละลูฏค้า My by CAT มีลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน จึงมีทัศนคติที่แตกต่างกัน

4. สมมติฐานที่ 2 การส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อแบรนด์ My by CAT พบว่า การส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับความภักดีของผู้ใช้ My by CAT โดยรวมในระดับปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีงานวิจัยที่คล้ายคลึงกันกับ กฤษดา เชียรวัฒนสุข และสรญา เข็มเจริญ (2562) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ผลการวิจัยบอกว่า สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในระดับสูงนั้น พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์สูงสุดรองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการด้านส่งเสริม การตลาด และด้านราคา

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตามลำดับ โดยงานวิจัยนี้มองว่าการทำการตลาด ไม่ได้มีผลกับความภักดีต่อแบรนด์ในระดับสูง ดังกล่าวมา เนื่องจากความภักดีต่อแบรนด์ อาจมีส่วนประกอบอื่นๆที่มีผลด้วย โดยไม่ใช่เพียงแค่การส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยนี้ สามารถแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ประการ คือ ข้อเสนอแนะที่ได้ จากการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. จากผลการศึกษาจะเห็นว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ความภักดีที่แตกต่างกันโดยที่ความภักดีของพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระนั้น มีมากกว่าข้าราชการที่เป็นเจ้าของ My by CAT เสียอีก ดังนั้น เพื่อรักษาศรัทธาในองค์กร บริษัทควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความภักดี และดูแลผู้ใช้บริการที่ทำงารข้าราชการให้มากขึ้น ในทั้ง4ด้าน เพื่อนำไปเป็นแนวทางบริหารงานของบริษัท ที่จะส่งผลให้ข้าราชการมีควาภักดีในระดับสูงขึ้นต่อไป
2. My by CAT ควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือทางการตลาดตัวอื่น นอกจาก การส่งเสริมการตลาด ให้มากกว่า เนื่องจากการสร้างความภักดี อาจมีปัจจัยอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้อร่วมกับ การส่งเสริมการตลาดด้วย เช่น ส่วนประสมการตลาด หรือ การสื่อสารตรา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการพิจารณาตัวแปรอื่นที่อิทธิพลต่อความภักดีต่อ My by CAT มาใช้ เช่น การสื่อสารตรา สภาพแวดล้อมสังคม เพื่อตรวจสอบว่ามีความสอดคล้องกับความภักดีต่อองค์กรหรือไม่อย่างไร
2. อาจมีการศึกษาแรงจูงใจในการเลือกใช้หรือเป็นผู้ใช้ My by CAT ด้วยปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดเพิ่มเติมด้วย เพื่อดูว่ามีความเกี่ยวข้องกับความภักดีหรือไม่อย่างไร
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ควรใช้วิธีอื่นเพิ่มเติมด้วยนอกจากใช้แบบสอบถาม เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์แบบมีส่วนร่วม เพื่อจะได้ทราบรายละเอียดอย่างลึกซึ้ง

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บรรณานุกรม

กัลยา วินิชย์บัญชา (2545) **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย** พิมพ์ครั้งที่ 6 เข้าถึงเมื่อ10 กันยายน 2563

กฤษดา เชียรวัฒนสุข และ สรญา เข็มเจริญ (2562) **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่** (วารสารการจัดการธุรกิจ) มหาวิทยาลัยบูรพา ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 เข้าถึงเมื่อ19 กันยายน 2563

ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2558) **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร** (สารนิพนธ์ปริญญา) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ณัฐกานต์ อดิศัยรัตนกุล สุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2560) **ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี** (สารนิพนธ์ปริญญา) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ธนพร มหัธธัญญวาณิชย์ ดร.เจษฎา วงศแสนสุขเจริญ และ ผศ.ดร.สมบูรณ์ สาระพัด (2561) **ส่วนประสมการตลาดบริการ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี ปี** (วารสารวิจัย) ที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2561

สุทธิพร พ่วงพี (2554) **ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อาเภอเมืองสงขลา** (สารนิพนธ์ปริญญา) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการฯ จังหวัดสงขลา

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สุภาวดี บุญทา, (2557) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปทุมธานี** (สารนิพนธ์ปริญญา) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการ Smart Manager มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สรวุฒิ โยคะกุล และ พล.อ.ท. สุรเชษฐ ทองสลวย (2560) **ทัศนคติและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร, จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี** (วารสาร สมาคมนักวิจัย) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันป้องกันประเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นักวิจัย ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคมแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาวิณี สิงห์ศรานุรักษ์ (2560) **การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภค** (สารนิพนธ์ปริญญา) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วนิษา แก้วสุข (2557) **การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาค กรณีศึกษา มูลนิธิเพื่อสุนัขยากไร้** (สารนิพนธ์ปริญญา) นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วจีรัชญา ภาคีชิต (2563) **ภาพลักษณ์องค์กรบริษัททีโอที จากัด(มหาชน)ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า** (สารนิพนธ์ปริญญา) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม สายงานกิจการโทรคมนาคม (2562) **รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ประจาไตรมาสที่ 2 ปี 2562**

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

My by CAT (2563) **ทำไมต้องMy** เข้าถึงเมื่อ10 กันยายน 2563 เข้าถึงได้จาก https://www.mybycat.com/th/About_WhyMy.php

My by CAT (2563) **รู้จักMyและ3G** เข้าถึงเมื่อ10 กันยายน 2563 เข้าถึงได้จาก https://www.mybycat.com/th/About_WhyMy.php