

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเก็บรักษาผู้รับบริการโทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทรวิชั่นส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้รับบริการต่อตราสินค้า และความคิดเห็นเกี่ยวกับภัยคุกคามกับการเก็บรักษาผู้รับบริการโทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทรวิชั่นส์ ให้สามารถเก็บรักษาผู้รับบริการที่มีอยู่เดิมในปัจจุบัน และดูแลสมาชิกผู้รับบริการรายใหม่ให้คงอยู่ได้ในระยะยาว

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกผู้ตอบรับบริการโทรศัพท์ทางสาย ระบบตอบรับสมาชิก ทรวิชั่นส์ มีขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมและเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลอง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อถือได้ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ของ Cronbach ค่า Alpha ที่ได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.948

ทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 ชุด นำที่ได้รับกลับคืนมาคัดเลือกที่สมบูรณ์ ได้จำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 90.90

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติแบบพรรณนา (descriptive statistic) โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการ และ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการ โดยใช้ t test ส่วนการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ใช้การทดสอบ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมาชิก ทูริชัสน์

สมาชิก ทูริชัสน์ ที่ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 54.75 มากที่สุดมีอายุ 36-43 ปี ร้อยละ 41.25 รองลงมามีอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 28.50 มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ร้อยละ 35.50 รองลงมาเป็น ทาวน์เฮ้าส์/อาคารพาณิชย์ ร้อยละ 27.25 มากกว่าครึ่งมีจำนวนจุดที่รับบริการ 1 จุด ร้อยละ 58.50 รองลงมามีจำนวนจุดที่รับบริการ 2 จุด ร้อยละ 30.50 มีรูปแบบ (package) ที่รับบริการ เป็นรูปแบบโกลด์ (gold) ร้อยละ 56.00 รองลงมามีรูปแบบแพลตตินั่ม (platinum) ร้อยละ 15.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการโทรทัศน์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูริชัสน์

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการโทรทัศน์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูริชัสน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคคลหรือพนักงาน รองลงมา ได้แก่ ด้านสินค้า/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ

ด้านสินค้า/บริการ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง รองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของรายการ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการน้อยที่สุด ได้แก่ เครื่องรับสัญญาณและรีโมท มีความทนทาน ใช้งานง่าย

ด้านราคา พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายกรณีขอเพิ่มจุดหรือย้ายจุดรับบริการเหมาะสม รองลงมา ได้แก่ ค่าบริการ

ช่องรายการเสริมเหมาะสม ส่วนข้อที่มึ่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการน้อยที่สุด ได้แก่ ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้งมีราคาเหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ข้อที่มึ่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ สามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง รองลงมา ได้แก่ การติดต่อขอสมัครสมาชิกมีความสะดวก ส่วนข้อที่มึ่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการน้อยที่สุด ได้แก่ การติดต่อแจ้งปัญหาการรับบริการ การขอรับข้อมูลข่าวสารกับ ทูริวิชั่นส์ มีความสะดวก และรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ข้อที่มึ่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนลด กรณีขอชำระค่าบริการเป็นรายปี รองลงมา ได้แก่ มีของสมนาคุณหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และอื่น ๆ เมื่อขอสมัครเป็นสมาชิก ส่วนข้อที่มึ่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการน้อยที่สุด ได้แก่ กิจกรรมร่วมสนุก ซึ่งรางวัลต่าง ๆ มีความดึงดูดน่าสนใจ

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบว่า ข้อที่มึ่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ พนักงานซ่อมบำรุง มีความชำนาญในการแก้ไขปัญหามีและมีเครื่องมือที่ทันสมัย พร้อมให้บริการอย่างดีเยี่ยม รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความตรงต่อเวลา พนักงานไม่มีการปฏิเสธต่อคำขอของผู้รับบริการ มารยาทและการใช้คำพูดที่เหมาะสมในการสื่อสาร ส่วนข้อที่มึ่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการน้อยที่สุด ได้แก่ มีการตอบสนองปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง แม่นยำ

ด้านกระบวนการ พบว่า ข้อที่มึ่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ การขอแก้ไขข้อมูลของสมาชิกได้รวดเร็วและถูกต้อง รองลงมา ได้แก่ ขั้นตอนการแจ้งปัญหาต่าง ๆ มีความรวดเร็วไม่ยุ่งยาก ส่วนข้อที่มึ่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการน้อยที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนและเอกสารประกอบการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ข้อที่มึ่ความคาดหวังการใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ สายนำสัญญาณที่ติดตั้งภายในและภายนอกบ้าน มีความเรียบร้อย สวยงาม

รองลงมา ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการให้บริการน้อยที่สุด ได้แก่ ความทันสมัยของศูนย์บริการ
ทรวินซ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการโทรศัพท์ทางสายระบบ ตอบรับเป็นสมาชิก ทรวินซ์

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการโทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทรวินซ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคคลหรือพนักงาน รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสินค้า/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ

ด้านสินค้า/บริการ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง รองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของรายการ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการน้อยที่สุด ได้แก่ เครื่องรับสัญญาณและรีโมท มีความทนทาน ใช้งานง่าย

ด้านราคา พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการมากที่สุด ได้แก่ ค่าบริการช่องรายการเสริมเหมาะสม รองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายกรณีขอเพิ่มจุดหรือย้ายจุดรับบริการเหมาะสม ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการน้อยที่สุด ได้แก่ ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้งมีราคาเหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการมากที่สุด ได้แก่ สามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง รองลงมา ได้แก่ การติดต่อขอสมัครสมาชิกมีความสะดวก ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการน้อยที่สุด ได้แก่ การติดต่อแจ้งปัญหาการรับบริการ การขอรับข้อมูลข่าวสารกับ ทรวินซ์ มีความสะดวก และรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนลด กรณีขอชำระค่าบริการเป็นรายปี รองลงมา ได้แก่ มีของ

สมนาคุณหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และอื่น ๆ เมื่อขอสมัครเป็นสมาชิก มีส่วนลดกรณีขอชำระค่าบริการผ่านธนาคาร หรือบัตรเครดิต ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการบริการน้อยที่สุด ได้แก่ กิจกรรมร่วมสนุก ซึ่งรางวัลต่าง ๆ มีความดึงดูดน่าสนใจ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการมากที่สุด ได้แก่ พนักงานซ่อมบำรุง มีความชำนาญในการแก้ไขปัญหา และมีเครื่องมือที่ทันสมัย พร้อมให้บริการ อย่างดีเยี่ยม มารยาทและการใช้คำพูดที่เหมาะสมในการสื่อสาร รongลงมา ได้แก่ พนักงาน ไม่มีการปฏิเสธต่อคำขอของผู้รับบริการ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการบริการน้อยที่สุด ได้แก่ มีการตอบสนองปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง แม่นยำ

ด้านกระบวนการ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการมากที่สุด ได้แก่ การขอแก้ไขข้อมูลของสมาชิกได้รวดเร็วและถูกต้อง รongลงมา ได้แก่ ขั้นตอนและเอกสารประกอบการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยาก ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการน้อยที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนการแจ้งปัญหาต่าง ๆ มีความรวดเร็วไม่ยุ่งยาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการมากที่สุด ได้แก่ สายนำสัญญาณ ที่ติดตั้งภายในและภายนอกบ้าน มีความเรียบร้อย สวยงาม รongลงมา ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการน้อยที่สุด ได้แก่ ความทันสมัยของศูนย์บริการ ทูริวิชั่นส์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้รับบริการต่อตราสินค้า ทูริวิชั่นส์

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้รับบริการต่อตราสินค้า ทูริวิชั่นส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ได้แก่ ใช้บริการเพราะได้รับการบอกต่อจากคนอื่นถึงการบริการที่ดีของ

ทรูวิชั่นส์ รองลงมา ได้แก่ ใช้บริการเพราะมั่นใจในภาพลักษณ์ของ ทรูวิชั่นส์ ส่วนข้อที่
มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า น้อยที่สุด ได้แก่ หากซื้อบ้านหลังใหม่
จะติดต่อขอติดตั้ง ทรูวิชั่นส์ ทันที

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภักดีต่อการให้บริการโทรทัศน์ทางสาย ระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทรูวิชั่นส์

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภักดีต่อการให้บริการโทรทัศน์ทางสายระบบ
ตอบรับเป็นสมาชิก ทรูวิชั่นส์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีโดยพบว่าข้อที่มีระดับ
คิดเห็นเกี่ยวกับภักดีต่อการให้บริการมากที่สุด ได้แก่ หากมีเสาอากาศโทรทัศน์
รุ่นใหม่ที่รับช่องสัญญาณฟรีทีวี ได้คมชัดไม่ต้องจ่ายรายเดือน มาเสนอบริการ
จะตอบรับและขอยกเลิก ทรูวิชั่นส์ รองลงมา ได้แก่ หากมีเคเบิลทีวีหรือจานรับดาวเทียม
รายอื่น มาเสนอบริการ ด้วยราคาถูกกว่า ท่านจะตอบรับและขอยกเลิก ทรูวิชั่นส์ ส่วนข้อ
ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภักดีต่อการให้บริการน้อยที่สุด ได้แก่ หากมีธุรกิจ
นำเสนอการติดตั้งกล่องให้บริการ ทรูวิชั่นส์ โดยไม่ต้องเสียค่าบริการรายเดือน
จะตอบรับและขอยกเลิก ทรูวิชั่นส์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานของสมาชิก ทรูวิชั่นส์

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานของสมาชิก ทรูวิชั่นส์ ในด้านระยะเวลาที่
รับบริการ ทรูวิชั่นส์ ที่ผ่านมา และในด้านระยะเวลาที่คิดว่าจะรับบริการ ทรูวิชั่นส์ อีก
พบว่า สมาชิก ทรูวิชั่นส์ มีระยะเวลาที่รับบริการ ทรูวิชั่นส์ ที่ผ่านมาแล้วเฉลี่ย 5.57 ปี ส่วน
ระยะเวลาที่คิดว่าจะรับบริการ ทรูวิชั่นส์ อีก เฉลี่ยจะมีระยะเวลาอยู่ที่ 5.56 ปี

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการให้บริการ กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการโทรทัศน์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทรูวิชั่นส์

สมาชิก ทรูวิชั่นส์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคาดหวังการให้บริการโทรทัศน์ทางสาย

ระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทรวิชั่นส์ สูงกว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการสูงกว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการ ทั้งหมด ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการไม่แตกต่างกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการ

**ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการ
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของ
ผู้รับบริการต่อตราสินค้า และความคิดเห็นเกี่ยวกับภักดูความ กับการเก็บรักษา
ผู้รับบริการโทรทัศน์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทรวิชั่นส์**

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการ กับการเก็บรักษาผู้รับบริการ โทรทัศน์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทรวิชั่นส์ สรุปได้ว่า

1.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในบริการด้านใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รับบริการ ทรวิชั่นส์ ที่ผ่านมา และจากผลการทดสอบ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในบริการด้านกระบวนการ และด้านสินค้า/บริการ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รับบริการ ทรวิชั่นส์ ที่ผ่านมา โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในบริการด้านอื่น ๆ ที่ใช้ในการศึกษา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รับบริการ ทรวิชั่นส์ ที่ผ่านมา

1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในบริการด้านใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่คิดว่าจะรับบริการ ทรวิชั่นส์ อีก และจากผลการทดสอบ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่คิดว่าจะรับบริการ ทรวิชั่นส์ อีก โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ส่วน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในบริการด้านอื่น ๆ ที่ใช้ในการศึกษา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่คิดว่าจะรับบริการ ทฤษฎีชั้นสี่ อีก

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการกับการเก็บรักษาผู้รับบริการโทรทัศนทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทฤษฎีชั้นสี่ สรุปได้ว่า

2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสินค้า/บริการ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รับบริการ ทฤษฎีชั้นสี่ ที่ผ่านมา โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการด้านอื่น ๆ ที่ใช้ในการศึกษา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รับบริการ ทฤษฎีชั้นสี่ ที่ผ่านมา

2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่คิดว่าจะรับบริการ ทฤษฎีชั้นสี่ อีก โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการด้านอื่น ๆ ที่ใช้ในการศึกษา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่คิดว่าจะรับบริการ ทฤษฎีชั้นสี่ อีก

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้รับบริการต่อตราสินค้ากับการเก็บรักษาผู้รับบริการโทรทัศนทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทฤษฎีชั้นสี่ สรุปได้ว่า

3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้รับบริการต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รับบริการ ทฤษฎีชั้นสี่ ที่ผ่านมา

3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้รับบริการต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่คิดว่าจะรับบริการ ทฤษฎีชั้นสี่ อีก

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับภักดูความกับการเก็บรักษาผู้รับบริการโทรทัศนทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทฤษฎีชั้นสี่ สรุปได้ว่า

4.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภักดูความ การบริการ ทฤษฎีชั้นสี่ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รับบริการ ทฤษฎีชั้นสี่ ที่ผ่านมา

4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภักดูความ การบริการ ทฤษฎีชั้นสี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่คิดว่าจะรับบริการ ทฤษฎีชั้นสี่ อีก

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ การเก็บรักษาผู้รับบริการ โทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูริวิชั่นส์ สามารถสรุปประเด็นมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลของของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้รับบริการ โทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูริวิชั่นส์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36-43 ปี และที่พักอาศัยที่ติดตั้งเพื่อรับบริการ ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว โดยผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งมีจำนวนจุดที่รับบริการจำนวน 1 จุด และส่วนใหญ่มีรูปแบบ (package) ที่รับบริการ เป็นรูปแบบโกลด์ (gold)
2. การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการ โทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูริวิชั่นส์ โดยรวม สมาชิกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มากที่สุด คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการ โทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูริวิชั่นส์ โดยรวม สมาชิกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มากที่สุด คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน เช่นกัน แสดงให้เห็นว่าสมาชิกคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานของ ทูริวิชั่นส์ และพบว่า สมาชิกได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Butcher (2543) ศึกษาเรื่อง *Effects of Relational Outcomes on Customer Loyalty* ที่พบว่า มิตรภาพที่ดีที่ก่อตัวขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า สิ่งสำคัญที่สุด คือ การบริการของพนักงานที่ให้บริการ

ผลจากการวิเคราะห์ที่พบว่า การส่งมอบคุณภาพการให้บริการ เป็นจุดแข็งของ ทูริวิชั่นส์ ที่สามารถส่งมอบคุณภาพการให้บริการได้สำเร็จ คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานซ่อมบำรุง ส่วนที่รองลงมาคือ ด้านสินค้า/บริการ ที่คาดหวังว่าจะได้รับมากที่สุดคือ คุณภาพความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง ส่วนผลจากการวิเคราะห์ที่พบว่า จุดอ่อน ในการให้บริการของ ทูริวิชั่นส์ คือ ด้านราคา ที่สมาชิกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังและความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการน้อย

ที่สุดคือ ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้ง ส่วนที่รองลงมาคือ ด้านกระบวนการที่สมาชิกเห็นว่าขั้นตอนการแจ้งปัญหาต่าง ๆ เป็นเรื่องที่ไม่สามารถให้บริการตามที่สมาชิกคาดหวังได้

ทั้งนี้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของสมาชิก เกิดจากการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องของ ทูริวิชั่นส์ ที่มีคำประกาศว่า “เปิดชีวิตมุมมองใหม่ เปิดทูริวิชั่นส์” และ “เรา... ยึดหลักความนับไวและประสิทธิภาพในการให้บริการเป็นหลัก ด้วยความมุ่งมั่นที่จะสร้างความสุขแก่สมาชิกทุกคน” (True Visions, 2553) ส่งผลให้สมาชิกต้องการตอบสนองความคาดหวังที่จะได้รับบริการตามที่ ทูริวิชั่นส์ นำเสนอ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจตอบรับเป็นสมาชิกในที่สุด สอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่า เมื่อมีการสื่อสารตราสินค้า (brand contact) บ่อย ๆ จะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ทุกขั้นตอน (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 36)

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการ โทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูริวิชั่นส์ พบว่า สมาชิกมีคาดหวัง (3.89) สูงกว่าการรับรู้ (3.81) แสดงให้เห็นถึงการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่ไม่ประสบความสำเร็จ อยู่ 4 ด้าน คือ ด้านสินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ทั้งนี้การที่ ทูริวิชั่นส์ ไม่สามารถส่งมอบคุณภาพการบริการให้ประสบความสำเร็จได้นั้น สอดคล้องกับโมเดลคุณภาพการบริการของ พาราซูรามาน ซีแอมส์ และเบอร์รี ที่นำเสนอสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ โดยเกิดจากช่องว่างช่องที่ 5 เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่ปฏิบัติตามความคาดหวัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 341)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้รับบริการต่อตราสินค้า ทูริวิชั่นส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด คือ ใช้บริการเพราะได้รับการบอกต่อจากคนอื่นถึง

การบริการที่ดีของ ทูริวิชั่นส์ ซึ่งสอดคล้องกับการโฆษณาแบบปากต่อปาก ซึ่ง Lash (อ้างถึงใน ปลายฝัน สุขารมย์, 2536, หน้า 94) กล่าวว่า ภาพลักษณ์และความประทับใจยังเกิดขึ้นได้ด้วย การโฆษณาแบบปากต่อปาก ซึ่งก็แค่ผู้บริโภคมองกล่าวกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ถึงประสบการณ์และความประทับใจของตน ทั้งด้านดีและเลว นี่คือการโฆษณาที่เปี่ยมด้วยพลังอย่างหนึ่ง ซึ่งไม่มีใครสามารถควบคุมข่าวสารแบบนี้ได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภัยคุกคามการให้บริการโทรทัศน์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูริวิชั่นส์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภัยคุกคามการให้บริการมากที่สุด คือ หากมีเสาอากาศโทรทัศน์รุ่นใหม่ ที่รับช่องสัญญาณฟรีทีวี ได้คมชัดไม่ต้องจ่ายรายเดือน มาเสนอบริการจะตอบรับและขอยกเลิก ทูริวิชั่นส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรี ศิลป์สาคร (2549) ศึกษาเรื่อง *การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์กับยูบิซีเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร* พบว่าทัศนคติด้านรายการต่าง ๆ โดยรวมของโทรทัศน์กับ ยูบิซีเคเบิลทีวี สอดคล้องกัน คือ อยู่ในระดับ “ดี” และความพึงพอใจโดยรวมต่อรูปแบบการนำเสนอในการชมโทรทัศน์กับยูบิซีเคเบิลทีวีของผู้ชมอยู่ในระดับพึงพอใจ

5. จากข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานของสมาชิก ทูริวิชั่นส์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สมาชิก ทูริวิชั่นส์ ได้นำเสนอความคิดเห็นโดยรวมว่ามีแผนจะใช้บริการ ทูริวิชั่นส์ ในอนาคต มีระยะเวลาเฉลี่ยเท่ากับเวลาการรับบริการโดยรวมที่ผ่านมา (เฉลี่ย 5.56 ปี) แสดงให้เห็นว่า หากสมาชิกได้รับบริการจาก ทูริวิชั่นส์ ต่อไปเหมือนที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน สมาชิกจะรับบริการต่อไปในระยะเวลาที่เท่ากับเวลาที่ผ่านมามา ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจจากการให้บริการของ ทูริวิชั่นส์ ซึ่งหากมีการปรับปรุงให้สามารถส่งมอบคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น อาจจะมีผลให้สมาชิกตัดสินใจใช้บริการต่อไปในอนาคตยาวนานกว่าเวลาบริการที่ผ่านมาได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ King (2549) ศึกษาเรื่อง *A Critical Realist Approach to the Relationship Between Customer Satisfaction, Its Attributes and Profitability* จากการค้นคว้าวิจัยพบว่า รายได้ของบริษัทอาจจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญ

ที่กิจการต้องตระหนักถึงเหตุผลที่ต้องปรับปรุงด้านความพึงพอใจลูกค้า

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้รับบริการต่อตราสินค้า และความคิดเห็นเกี่ยวกับภักดูความกับการเก็บรักษาผู้รับบริการโทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูวี่ชั่นส์ พบว่า

6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการกับการเก็บรักษาผู้รับบริการโทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูวี่ชั่นส์ พบว่าจากระยะเวลาในการรับบริการที่ผ่านมา สิ่งที่มีสมาชิกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังว่าจะได้รับบริการจาก ทูวี่ชั่นส์ มี 2 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ และด้านสินค้า/บริการ แต่ในส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของสมาชิกที่คิดว่าจะรับบริการต่อไปนั้น มีความสัมพันธ์เฉพาะด้านกระบวนการ

6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการกับการเก็บรักษาผู้รับบริการโทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูวี่ชั่นส์ พบว่าจากระยะเวลาในการรับบริการที่ผ่านมา สิ่งที่มีสมาชิกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการที่ได้รับจาก ทูวี่ชั่นส์ มี 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสินค้า/บริการ แต่ในส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการของสมาชิกที่คิดว่าจะรับบริการต่อไปนั้น มีความสัมพันธ์เฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้รับบริการต่อตราสินค้า กับการเก็บรักษาผู้รับบริการโทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูวี่ชั่นส์ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้รับบริการต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รับบริการที่ผ่านมา และ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่คิดว่าจะรับบริการ ทูวี่ชั่นส์ ต่อไปอีก ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ผลด้านความภักดีในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากก็ตาม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเก็บรักษาผู้รับบริการเลย ทั้งนี้ผู้รับบริการที่ภักดีในตราสินค้า อาจจะเปลี่ยนใจไปรับบริการจากตราสินค้าอื่นได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ สอดคล้องกับคุณสมบัติของตราสินค้า ที่

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 44) ได้นำเสนอว่า ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น เมื่อได้กำหนดความเป็นตราสินค้าไว้แล้ว ผู้บริโภคจะคาดหวังบางสิ่งจากตราสินค้านั้น เพราะเป็นพันธสัญญา เมื่อใดก็ตามที่ตราสินค้าไม่ได้ส่งมอบสิ่งที่เป็นพันธสัญญา คนจะเริ่มสงสัยในตราสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้นมีปัญหาและทำให้ส่วนครองตลาดลดลง

6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับภัยคุกคาม กับการเก็บรักษา ผู้รับบริการโทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูริชัန်း สรุปลงได้ว่า พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับภัยคุกคามที่ผ่านมามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่สมาชิกบริการทูริชัန်း ที่ผ่านมา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่คิดว่าจะใช้บริการ ทูริชัန်း อีก แสดงให้เห็นว่าการบริการของสมาชิกที่ผ่านมา ภัยคุกคามด้านสินค้าทดแทน/คู่แข่ง และการลักลอบใช้บริการ จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการที่สอดคล้องกับพลังผลักดัน 5 ประการ ของ Porter (อ้างถึงใน กิ่งพร ทองใบ, 2549, หน้า 75) นำเสนอว่า หากสินค้าทดแทนมีราคาถูกกว่า ผู้ซื้อก็จะเลือกซื้อจากแหล่งที่ราคาถูกกว่าแทนสัมพันธ์ภาพที่ดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. จากข้อมูลสมาชิก ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าข้อมูลที่มีมากกว่าครึ่งมีจำนวนจุดที่รับบริการเพียง 1 จุด และส่วนใหญ่มีรูปแบบ (package) ที่รับบริการ เป็นรูปแบบโกลด์ (gold) ซึ่งถือว่าสมาชิกกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาการรับบริการให้มีปริมาณจุดรับบริการเพิ่มขึ้น และปรับขนาดรูปแบบที่รับบริการที่สูงขึ้น เป็นรูปแบบแพลตตินั่ม (platinum) ได้

2. การเก็บรักษาผู้รับบริการโทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ให้คงอยู่กับกิจการในระยะยาวนั้น แม้ว่าการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเหนี่ยวรั้งสมาชิกให้รับบริการได้ในระยะยาว รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ภัยคุกคามจากสินค้า/บริการทดแทน คู่แข่ง และการลักลอบใช้บริการ ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสมาชิกในระยะยาว ดูได้จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้รับบริการต่อตราสินค้า และความคิดเห็นเกี่ยวกับภัยคุกคาม กับการเก็บรักษาผู้รับบริการโทรทัศน์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทฤษฎีชั้นสแสดงให้เห็นว่า สิ่งที่ ทฤษฎีชั้นส ต้องตระหนักถึงการเก็บรักษาสมาชิกผู้รับบริการ คือ การส่งมอบคุณภาพการบริการให้สมาชิก ดูได้จากผลการเปรียบเทียบ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้บริการ โดยรวมสูงกว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการ โทรทัศน์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก แสดงให้เห็นว่า ยังไม่สามารถส่งมอบคุณภาพการให้บริการให้สมาชิกได้ตามที่คาดหวังทั้งหมด หากพิจารณาจากส่วนผสมการตลาด จะต้องทำการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกรายด้าน ที่ความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ คือ

2.1 ด้านสินค้า/บริการ ข้อที่สมาชิกมีความคิดเห็นว่า ไม่ได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้สูงที่สุดคือ คุณภาพความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง ต้องให้ความสำคัญในการควบคุมคุณภาพเพื่อส่งมอบไปยังผู้รับบริการให้ได้ตามที่คาดหวังไว้ โดยการปรับปรุงความคมชัดของภาพและเสียงให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และสิ่งที่สำคัญรองลงมา คือ ด้านรายการที่ออกอากาศ ซึ่งในข้อนี้ต้องมีสำรวจความต้องการของผู้รับบริการ ว่าสมาชิกส่วนใหญ่มีความต้องการ รับชมรายการประเภทใด เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สรรหาช่องรายการที่หลากหลาย น่าสนใจและทันสมัย ตรงตามความต้องการผู้รับบริการ

2.2 ด้านราคา ข้อที่สมาชิกมีความคิดเห็นว่า ไม่ได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้สูงที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายกรณีขอเพิ่มจุดหรือย้ายจุดรับบริการ และควรปรับกลยุทธ์ด้านราคา โดยศึกษาจากสถิติปริมาณงานที่ผ่านมา เปรียบเทียบรายได้กับค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ เพื่อนำมาปรับปรุงให้เหมาะสม และที่สำคัญรองลงมา คือ ค่าบริการรายเดือน ที่ควรปรับปรุงกลยุทธ์ด้านราคา ให้สมาชิกรับรู้ว่าได้รับมอบคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่สมาชิกมีความคิดเห็นว่า ไม่ได้รับบริการ

ตามที่คาดหวังไว้สูงที่สุด คือ ด้านช่องทางการติดต่อแจ้งปัญหาการรับบริการ การขอรับข้อมูลข่าวสาร ควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงช่องทางการติดต่อขอรับบริการทุกด้าน สามารถส่งมอบคุณภาพการให้บริการหลังการขายให้สมาชิกมีความสะดวกเพื่อปรับการรับรู้ที่ไม่ได้ตามที่คาดหวัง ให้เป็นความพึงพอใจและประทับใจในบริการในที่สุด

2.4 ด้านกระบวนการ สิ่งที่สมาชิกมีความคิดเห็นว่า ไม่ได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้สูงที่สุด คือ ข้อการขอแก้ไขข้อมูลของสมาชิกได้รวดเร็วและถูกต้อง ทั้งนี้ควรปรับปรุงด้านกระบวนการทำงานให้มีขั้นตอนที่กระชับ เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ถึงแม้ว่าปัจจุบันสามารถส่งมอบคุณภาพบริการได้ตรงตามที่สมาชิกคาดหวังแล้วนั้น ควรให้มีการวิจัยและพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถส่งมอบคุณภาพการบริการได้มากกว่าที่สมาชิกคาดหวัง เป็นการสร้างความประทับใจให้สมาชิกคงอยู่กับกิจการในระยะยาว และพัฒนาสู่การเพิ่มสมาชิกให้มากขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยถึงนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีด้านการบริการใหม่ ๆ ที่สามารถให้บริการลงไปในช่วงสายของโทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูริวิชั่นส์ ที่สามารถตอบรับความต้องการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อขยายการให้บริการต่อไปในอนาคต

2. ควรศึกษาวิจัยถึงเหตุผลที่สมาชิกขอการยกเลิกการรับบริการโทรศัพท์ทางสายระบบตอบรับเป็นสมาชิก ทูริวิชั่นส์ โดยขอข้อมูลจากผู้ที่เคยเป็นสมาชิกและขอยกเลิกบริการไปแล้ว มาวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจขอยกเลิกรับบริการ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้