

อิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและต้นทุนการย้าย
ค่ายต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

Influences of Service Quality, Perceived Values, Satisfaction and
Switching Cost on Loyalty toward Mobile Network Service Providers of
Consumers in Bangkok



อิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและต้นทุนการย้ายค่ายต่อความภักดีต่อผู้
ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Influences of Service Quality, Perceived Values, Satisfaction and Switching Cost on
Loyalty toward Mobile Network Service Providers of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



© 2561

พบสิริ เลหาศิริปัญญา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และต้นทุนการย้ายค่ายต่อความ
ภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พบศิริ เลหาศิริปัญญา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.อัมพล ชุสนุก)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 สิงหาคม 2561

พบสิริ เลหาศิริปัญญา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและต้นทุนการย้ายค่าย ต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (67 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและต้นทุนการย้ายค่ายต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการสำรวจด้วยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ที่นัยสำคัญ .05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และต้นทุนการย้ายค่ายและความพึงพอใจก็ส่งผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, การรับรู้คุณค่า, ต้นทุนการย้ายค่าย, ความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ

Laohasiripanya, P. M.B.A., August 2017, Graduate School, Bangkok University.
Influences of Service Quality, perceived Values , Satisfaction and Switching Costs on
Loyalty toward Mobile Network Service Providers of Consumer in Bangkok (67 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research was to study influences of Service Quality, Perceived Values , Satisfaction and Switching Costs on Loyalty toward Mobile Network Service Providers of Consumer in Bangkok. A survey approach by collecting data from a group of 200 consumers in Bangkok was utilized. Descriptive statistics including frequency percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis at significance level of .05 were applied in data analysis and hypothesis testing.

The results found that Service Quality and Perceived have positive effects on Satisfaction, and Satisfaction mutually with Switching have positive effects on Loyalty of consumers toward mobile service providers.

Keywords: Service Quality, Perceived Value, Switching Cost, Satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้จะสำเร็จไม่ได้ถ้าไม่ได้รับความเมตตากรุณาของ ผศ. ดร. ศรัณยพงศ์ เทียง
ธรรมที่คอยเสียสละเวลาที่มีค่าในการให้คำปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา
ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจน
งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ และผู้เชี่ยวชาญท่านอื่น ๆ ที่
ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณการสนับสนุนจาก ครอบครัว ที่ได้สนับสนุนในเรื่องของการศึกษา
และเป็นกำลังใจในทุกช่วงเวลา

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

พบสิริ เลหาศิริปัญญา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาทางวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	6
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับต้นทุนการย้ายค่าย	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี	15
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.7 สมมุติฐานงานวิจัย	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	19
3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง	19
3.3 เครื่องมือสำหรับการทำวิจัย	20
3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา	27
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	34

สารบัญ (ต่อ)

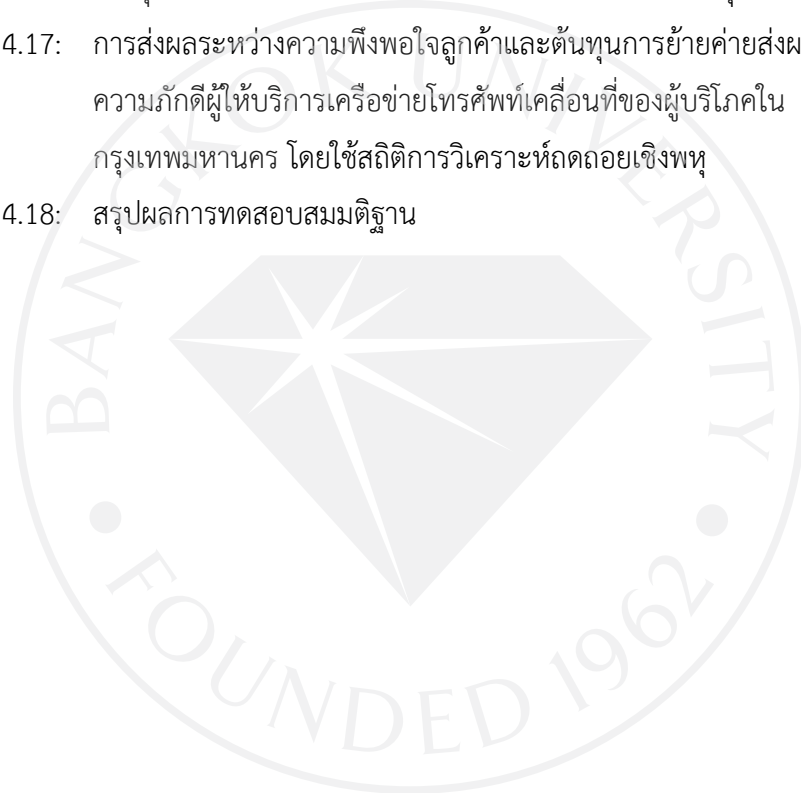
	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	37
4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในคุณภาพต่อผู้ให้บริการเครือข่าย	39
4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นในด้านการรับรู้คุณค่าต่อผู้ให้บริการเครือข่าย	41
4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นในด้านต้นทุนการย้ายค่าย ต่อผู้ให้บริการเครือข่าย	42
4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่าย	43
4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นในด้านความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่าย	44
4.8 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุและการทดสอบสมมติฐาน	45
4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	47
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	50
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	52
5.3 การอภิปรายผล	53
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ในทางธุรกิจ	57
5.5 ข้อเสนอแนะกำวิจัยครั้งต่อไป	57
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	60
แบบสอบถาม	61
ประวัติผู้เขียน	67
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงแหล่งที่มาข้อคำถาม	20
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้	28
ตารางที่ 3.3: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลเก็บจริง	30
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ (n=200)	34
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพสมรส (n=200)	34
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ (n=200)	35
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวุฒิการศึกษา (n=200)	35
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ (n=200)	36
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ (n=200)	37
ตารางที่ 4.7: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเครือข่ายที่ใช้	37
ตารางที่ 4.8: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระบบ	38
ตารางที่ 4.9: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านค่าใช้จ่าย	38
ตารางที่ 4.10: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการย้ายค่าย	39
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในคุณภาพต่อผู้ให้บริการเครือข่าย (n=200 37	39
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้คุณค่าต่อผู้ให้บริการเครือข่าย (n=200)	41
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ต้นทุนการย้ายค่ายผู้ให้บริการเครือข่าย (n=200)ข	42
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่าย (n=200)	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่าย (n=200)	44
ตารางที่ 4.16: การส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าในแต่ละด้าน ต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ	46
ตารางที่ 4.17: การส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจลูกค้าและต้นทุนการย้ายค่ายส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ	47
ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	47



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สัดส่วนผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	3
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาทางานวิจัย

แม้ว่า ธุรกิจ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะมีในประเทศไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 โดยมี องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ชื่อในขณะนั้น) เป็นผู้บุกเบิก การให้บริการ เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในประเทศไทย ระยะแรกให้บริการในเขตกรุงเทพฯ ปริมาณและจังหวัดชายฝั่ง ด้านตะวันออก ก่อนขยายบริการไปทั่วประเทศในเวลาต่อมา ลักษณะของเครื่องลูกข่ายของระบบ NMT470 จะมีลักษณะเป็นกระเป๋าทู มีน้ำหนักประมาณ 1-5 กิโลกรัม ยังไม่ได้มีลักษณะเป็นแบบมือถือเช่นปัจจุบัน บางครั้งผู้ใช้จึงเรียกว่าโทรศัพท์กระเป๋าทู ปี พ.ศ. 2530การสื่อสารแห่งประเทศไทย (ชื่อในขณะนั้น) ได้นำระบบ AMPS (Advance Mobile Phone System) ความถี่ 800MHz มา ให้บริการ โดยคุณลักษณะเด่นของระบบ AMPS800 คือเครื่องลูกข่ายที่มีขนาดเล็ก สามารถถือไปมาได้โดยสะดวก จึงได้รับความนิยมมากและเป็นที่มาของโทรศัพท์มือถือ ระบบ AMPS800 เริ่ม ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ ก่อนขยายไปตามหัวเมืองใหญ่ แต่การให้บริการระยะแรกไม่ได้เรียกผ่าน รหัสโทรศัพท์เคลื่อนที่ (รหัส 01) แต่ต้องทำการเรียกผ่านหมวดเลขหมายของพื้นที่กรุงเทพฯ จึงทำให้ ผู้ใช้บริการต้องเสียค่าโทรทั้งการโทรออกและรับสาย

โดยในยุคสมัยนั้นการแข่งขัน ในแต่ละค่ายยังไม่สูง เนื่องจากยังผูกขาดแค่ไม่กี่ค่าย แต่ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมาเริ่มมีการขยายตัว ของผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น โดยเทคโนโลยีของเครือข่ายนั้นได้มีการพัฒนา ขึ้นมาเรื่อยๆตั้งแต่ ระบบ Cellular 900 ระบบ GSM 900 MHz มาจนถึงยุคปัจจุบันในระบบ 4 G ส่วนในเรื่องของ ราคาค่าใช้จ่ายในการ ใช้ บริการ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ นั้น ในยุคปัจจุบัน ถือว่ามีค่าใช้จ่ายที่ถูกมากเมื่อเทียบกับ สมัยก่อน เมื่อสัก 10-15 ปีที่แล้ว ที่โทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มมีใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย แรกเริ่มมีค่าใช้จ่าย ที่คิดเป็น นาที โดยมีค่าใช้จ่าย นาทีละ 5 บาท (เครือข่าย AIS) แต่ในปัจจุบัน นอกจากการ คิดค่าโทรเป็นวินาทีแล้ว ยังมี โปรโมชันเหมาจ่าย มากมายที่ทำให้ ราคาสามารถเข้าถึง ผู้ใช้บริการทั่วไป ทั้งแบบ รายเดือน และ แบบเติมเงิน

ในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง ได้มีผู้ประกอบการรายใหญ่เพียง 3 ราย โดยทั้ง 3 รายมีส่วน แบ่งทางการตลาดมากกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ โดยทั้ง 3 รายมีดังนี้

1. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (อังกฤษ: Advanced Info Service) หรือเรียกโดยย่อว่า AIS เป็นบริษัทมหาชนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของไทย เป็นผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์มือถือที่ใหญ่ที่สุดของประเทศตามจำนวนผู้ใช้งานมีสถานะเป็นบริษัทลูกของอินทัช โฮลดิ้งส์ โดยเอไอเอสถือเป็นบริษัทที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงเป็นอันดับสองในตลาดหลักทรัพย์

แห่งประเทศไทย รองจากปตท.ริมแรกจดทะเบียนก่อตั้งเป็น บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด เมื่อวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2529 [3] เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2533 โดยเอไอเอสทำสัญญากับ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ให้ดำเนินการโครงการบริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ 900 MHz เป็นระยะเวลา 20 ปี ถึง พ.ศ. 2553 เอไอเอสเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534 และแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัด หลังจากนั้นบริษัทขยายกิจการโดยการเข้าซื้อกิจการในเครือชินวัตร เช่น ชินวัตร ดาต้าคอม (ปัจจุบันคือ บริษัท แอดวานซ์ ดาต้าเน็ตเวิร์ค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด) , ชินวัตร เพจจิง เป็นต้น บริษัทเปิดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบจีเอสเอ็ม ในชื่อ Digital GSM ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2537 และได้ขยายเวลาร่วมสัญญาเป็น 25 ปี (หมดสัญญาปี พ.ศ. 2558) เมื่อ พ.ศ. 2539

2. บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (อังกฤษ: Total Access Communication Public Company Limited; ชื่อย่อ: TAC) หรือในชื่อการค้าว่า ดีแทค (dtac) เป็นผู้ประกอบธุรกิจให้บริการ โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย เดิมเป็นบริษัทในเครือยูคอม ปัจจุบันถือหุ้นใหญ่โดย ซีซีทีเอ็น โฮลดิ้ง

ปัจจุบัน เมื่ออิงตามยอดผู้ใช้งาน ดีแทคเป็นผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อันดับที่ 3 ของประเทศ รองจากทรูมูฟ เอช[2][3] โดยให้บริการในช่วงความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (เดิมคือการสื่อสารแห่งประเทศไทย) ภายใต้ระยะเวลา 27 ปีตาม สัญญาสัมปทาน พร้อมทั้งให้บริการ 3 จี ในช่วงความถี่ 850 เมกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งอยู่ภายใต้สัญญา สัมปทานเดียวกัน นอกจากนี้ ยังมีบริการ 3 จี ในช่วงความถี่ 2100 เมกะเฮิร์ตซ์ (2.1 กิกะเฮิร์ตซ์) ซึ่ง กสทท.ออกใบอนุญาตใช้คลื่นความถี่ ให้แก่บริษัท ดีแทคไทรเน็ต จำกัด ภายใต้ชื่อสินค้า ดีแทคไทรเน็ต มียอดผู้ใช้บริการเมื่อปี พ.ศ. 2549 อยู่ที่ 12,225,498 คน โดยแบ่งเป็นระบบสมาชิกรายเดือน ประมาณ 2 ล้านคน และระบบเติมเงินประมาณ 10 ล้านคน

3. ทรู คอร์ปอเรชั่น (อังกฤษ: True Corporation) (ชื่อเดิม: เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น; Telecom Asia Corporation ชื่อย่อ: ทีเอ; TA) แต่เดิมเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน และผู้ ให้บริการอินเทอร์เน็ต(ISP) ด้วยความร่วมมือและสนับสนุนจากบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ หลังจากที่ เริ่มมีการขยายตัว และการแข่งขันในด้านการสื่อสารกันมากขึ้น จึงทำการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์จาก เดิมมาเป็น กลุ่มบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น พร้อมกับเปลี่ยนชื่อบริษัทในเครือ เช่น จาก ทีเอ ออเรนจ์ ผู้ ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร่วมทุนระหว่างซีพี และออเรนจ์ฝรั่งเศส) หลังจากฝรั่งเศสถอนหุ้นกลับไป มาเป็น ทรู มูฟ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อันดับ 3 ของประเทศ[1] และได้ขยายกิจการด้าน การโทรคมนาคมอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านโทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่เป็น อันดับ 1 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, โทรศัพท์บ้านพกพา (วีพีซีที), ผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต (ทรู อินเทอร์เน็ต), เคเบิลทีวีระบบบอกรับเป็นสมาชิกรายเดือน ทรูวิชั่นส์ และรวมไปถึง

บันเทิง ทั้งด้าน โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ ซึ่งประกอบไปด้วย
ทรูวิชั่นส์ ทรูมูฟ ทรูมันนี่ เอ็นซี ทรู ทรู ดิจิตอล คอนเทนท์ แอนด์ มีเดีย (Future Gamer ทรูไลฟ์
Good Game จีสแควร์ ทรูโอพีทีวี)

ภาพที่ 1.1: สัดส่วนผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยปี 2017



โดย เอไอเอส มีจำนวนหมายเลขที่ลงทะเบียนสูงสุด อยู่ที่ 40,647,800 หมายเลข ทาง ทรู มี 25,800,000 หมายเลข และ ดีแทค เป็นอันดับที่สามที่ 24,310,000 หมายเลข

สำหรับความภักดีนั้น คือ ความเต็มใจของผู้รับบริการที่จะยังคงใช้บริการ จากผู้ให้บริการ หรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ หรือเป็นตัวแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการแม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องการทำการก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากความภักดีนั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้บริการรายอื่น (Gronroos, 1999)

ดังนั้นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้เกิดความจงรักภักดี ตัดสินใจในการเลือกใช้ ผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ และยังคงไม่เปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ แม้จะผ่านมาหลายปี แม้อาจมีเจ้าใหม่ๆเข้ามา เปิดตลาด หรืออาจมี โปรโมชันใหม่มานำเสนอก็ตาม ปัจจัย ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจนเกิดความภักดีต่อ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ผู้ทำวิจัยได้ตั้งตัวแปรไว้คือ ส่วนของ การให้บริการ มี4ตัวแปรคือ คุณภาพของสัญญาณ บริการเสริมพิเศษ ความสะดวกสบายในการให้บริการ

และการบริการด้านข้อมูลให้ลูกค้า ส่วนการรับรู้คุณค่า มี 3 ตัวแปร คือ คุณค่าด้านค่าใช้จ่าย คุณค่าด้านสังคม และ คุณค่าด้านอารมณ์ และ อีกปัจจัยสำคัญที่ผู้วิจัยมองว่าเป็น ตัวแปรสำคัญ ที่น่าสนใจ ที่ทำให้เกิดความภักดีต่อ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ นั่นคือตัวแปรด้าน ต้นทุนการย้ายค่าย และที่ผ่านมา ยังไม่มีการศึกษาแบบบูรณาการว่า คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจและ ต้นทุนการย้ายค่ายร่วมกับความพึงพอใจ ส่งผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือหรือไม่ อย่างไร จึงเป็นที่มาของการศึกษาครั้งนี้ ดังนั้นทางผู้วิจัย จึงทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและต้นทุนการย้ายค่ายต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

และยังมีตัวอย่างงานวิจัย หลายชิ้นที่มีการสรุปว่า คุณภาพบริการมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีผลทางบวกต่อความภักดี และ การรับรู้คุณค่าหรือการรับรู้ความคุ้มค่าก็มีผลเช่นเดียวกัน เช่น

เบญชภา แจ้งเวชฉาย (2561) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจ ของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.10 ในขณะที่คุณภาพการบริการด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

อนุชา อรุณทองวิไล. (2558) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจ ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในส่วนของความ พึงพอใจในคุณภาพการบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการ วิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีของ ธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผล ต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และพบว่าในด้านความเป็นรูปธรรมของ บริการ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

และมีงานวิจัยบางชิ้นที่สรุปว่า ต้นทุนการเปลี่ยนหรือเลือกตราใหม่ส่งผลต่อความภักดี เช่น ชุตานันท์ คำแสง (2558) การวิเคราะห์ต้นทุนการเปลี่ยนยี่ห้อ(ต้นทุน Switching Cost) ที่เกิดขึ้นกับผู้ย้ายค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีคงสิทธิเลขหมายเดิม ผลการศึกษาพบว่า ผลของ Switching Cost ที่

เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ก็ยังคงมีหลายๆปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจย้ายเครือข่าย เช่น การครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ ส่วนแบ่งการตลาด หรือแม้กระทั่งการ โฆษณาหรือสื่อจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทำให้ผู้ให้บริการแต่ละราย ต้อง ทำการแข่งขันทั้งด้านราคาและคุณภาพเพื่อให้มีลูกค้ามากที่สุด จาก การกีดกันด้านต่างๆของผู้ให้บริการเป็นการสร้าง Switching Cost ให้สูงขึ้นทั้งในเรื่องของการสร้าง ต้นทุนความไม่แน่นอน การที่ผู้บริโภคต้องเสียค่าบริการที่แตกต่างจากค่ายต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคต้อง เสียต้นทุนการค้นหาเพื่อตรวจสอบว่าตัวเองจะได้รับผลประโยชน์จากการใช้เครือข่ายของผู้ให้บริการ รายเดียวกันมากน้อยเท่าไรทั้งหมดคือ Switching Cost ในกรณีที่เกิดขึ้นกับผู้ย้ายเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่กรณีใช้หมายเลขเดิม

สำหรับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว การย้ายค่ายอาจจะมีต้นทุนเช่นเดียวกัน เช่น ต้นทุน ด้าน การเรียนรู้ระบบบริการของค่ายใหม่ การกลัวการสูญเสีย โพรโมชันที่ได้จากค่ายปัจจุบัน หรือ ความเสียหายทางด้านธุรกิจถ้าเกิดการย้ายค่าย แต่ที่ผ่านมา ยังไม่มีการศึกษาแบบบูรณาการว่า คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจและ ต้นทุนการย้ายค่ายร่วมกันความพึงพอใจ ส่งผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือหรือไม่ อย่างไร จึงเป็นที่มาของการศึกษาคั้งนี้

โดยสุดท้ายผู้วิจัยหวังว่าจะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือ เจ้าหน้าที่ ผู้บริหารของ ผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถนำผลการวิจัยนี้ เป็นข้อมูล เพื่อปรับปรุงคุณภาพ และ บริการ ต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ สูงสุดต่อ องค์กรหรือหน่วยงาน และนำข้อมูลไปใช้เพื่อการวางแผน งาน เพื่อสร้างความพึงพอใจและ เกิดความภักดีต่อ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อไป และ สุดท้ายนี้เพื่อ ลูกค้าของ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ละค่ายที่ให้ข้อมูล ที่จะทำให้ เครือข่ายสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงจนทำให้ ระบบต่างๆดีขึ้น ทำให้ผู้ได้รับ บริการได้รับการบริการ และคุณภาพที่ดีขึ้นต่อไปใน อนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของ คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพเครือข่าย บริการเสริมพิเศษ ความสะดวกในการใช้งานและการสนับสนุนลูกค้า และอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน ภาพลักษณ์และอารมณ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจและต้นทุนการย้ายค่ายที่มีต่อความภักดีให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากร (Population) กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับ การวิจัยหัวข้อความพึงพอใจและต้นทุนการย้ายค่ายต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มผู้ใช้งาน ผู้บริโภค ที่ใช้งานบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อาศัย อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากกลุ่มประชากร คือ กลุ่มผู้ใช้งาน ผู้บริโภคที่ใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เลือกแบบสะดวก จำนวน 200 ชุด

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย

- ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
- ตัวแปรต้น คือ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ต้นทุนการย้ายค่าย
- ตัวแปรขั้นกลาง คือ ความพึงพอใจ

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ จังหวัด กรุงเทพมหานคร

1.3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เริ่มต้น มกราคม – มิถุนายน พ.ศ. 2561

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.4.1 ทางบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถนำผลการวิจัย ในส่วนของคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าไปปรับปรุงและประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายได้

1.4.2 ทางบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถนำผลการวิจัยในส่วนของความพึงพอใจและต้นทุนการย้ายค่ายไปปรับปรุงและประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายได้

1.5 นิยามคำศัพท์

นิยามคำศัพท์ ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ได้แก่

ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง บริษัท หรือผู้ประกอบการ การให้บริการคมนาคมในประเทศไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในระบบคมนาคมแบบ ไร้สาย ได้แก่ ผู้ให้บริการระบบ AIS , DTAC TRUE CAT และ TOT (คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ)

การบริการ หมายถึง เป็นสิ่งที่ไม่เป็นตัวตนเป็นเรื่องของ ความพอใจเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าที่เป็นรูปธรรม ตามแนวคิด ทางด้านการบริการ ลักษณะที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจกระทำหรือปฏิบัติให้ลูกค้าในขอบเขตที่ แน่นนอนและทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จนั้นคือ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตาม ความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า (วัลดา บินชาเว็น, 2543)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1988)

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า การตัดสินใจหรือการประเมินราคาของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบ การรับรู้ประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Overby & Lee 2006)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น (กาญจนา อรุณสุขรุจี, 2546)

ต้นทุนการย้ายค่าย (Switching Cost) หมายถึง เบนต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าจาก ผู้ผลิตรายหนึ่งไปยังผู้ผลิตรายอื่น โดยสินค้าของผู้ผลิตทั้งสองรายมีลักษณะการใช้งาน เหมือนกัน ส่วนใหญ่ switching costs มักจะเกิดกับสินค้าหรือบริการที่มีความเป็นไปไดว่าผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกในอนาคต (repeated purchase) แต่เนื่องจาก switching costs ไม่ได้เป็นต้นทุนที่ เกิดขึ้นจากค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินทั้งหมด ตัวอย่างเช่น ต้นทุนการเรียนรู้และต้นทุนการทำธุรกรรม เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคอาจจะไม่ทราบ ว่าต้นทุนดังกล่าวเกิดขึ้นกับตนเอง หากไม่มีการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้าหรือบริการของ ผู้บริโภคเกิดขึ้น (Klemperer, 1995)

ความภักดี หมายถึง ความภักดีหรือความผูกพันที่ผู้บริโภค มีต่อตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติ ความชอบพอ หรือการตอบสนอง

ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำๆนั่นเอง (Lau & Lee, 1999)



บทที่ 2

แนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา อิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและต้นทุนการย้ายค่ายต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในงานวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับต้นทุนการย้ายค่าย
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

กนกรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับ ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

โสธยา พูลเกษ (2550) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้ และไม่ได้ของบริการที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ว่ามีความโดดเด่น หรือเกินกว่าความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจ และเป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ตลอดจนถึงขั้นตอนของบริการนั้นๆ จนถึงภายหลังการบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้นตลอดจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวัง (Expectation) ของผู้รับบริการ

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นโมเดลหนึ่งในสายการตลาด บริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมาย หรือทิศทางการสร้างการบริการที่มีคุณภาพก็คือโมเดล SERVQUAL ของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) อังใน ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2552) ซึ่งระบุด้าน หรือมิติที่สำคัญต่างๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER ดังนี้

1. Reliability - ลูกค้ารู้สึกว่า วางใจได้มีดีนี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง

2. Assurance - ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ (ประกันความมั่นใจให้ได้) มิตินี้เกิดจากความรู้และ อธิบายของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ

3. Tangibles - ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่างๆ มิตินี้ เกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง การจัดสถานบริการ เครื่องแบบการมองเห็นสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ

4. Empathy - ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ มิตินี้คือ เรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจ เรา” คือการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะราย สามารถ จัดจำ ชื่อลูกค้ารวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า ฯลฯ เป็นต้น

5. Responsiveness - ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง มิตินี้หมายถึง การไม่เคย ปฏิเสธ ลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้า ทันทีที่ ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้านำเรื่องอื่นด้วย

นอกเหนือจากการวางแผน 5 มิติเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้การบริการที่มีคุณภาพแล้ว รายละเอียดในการให้บริการของพนักงาน ณ จุดบริการ ก็มีผลต่อการรับรู้เชิงบวก และความพึงพอใจ ต่อบริการด้วยโดยมิติในการให้บริการเรียกย่อๆ เป็น RASC (ศรีณพงค์ เทียงธรรม, 2552) ได้แก่

1. การแก้ไข (Recovery) ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขความบกพร่อง ผิดพลาด คลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นกับการบริการ โดยมิตินี้ลูกค้าจะประเมินในเชิงบวกเมื่อการตอบสนอง มีความ ครบถ้วนในเรื่องคำอธิบาย (สาเหตุของความบกพร่อง) คำขอโทษ การแสดงความรับผิดชอบ ด้วยการ เสนอการชดเชย หรือชดใช้แบบ Upgrade

2. การปรับตัว (Adaptability) การปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้า มิตินี้ จะ ได้รับการประเมินเชิงบวกเมื่อพนักงานบริการสามารถปรับการบริการให้เข้ากับความต้องการของ ลูกค้าได้ แม้จะเป็นความต้องการที่เกินเลยกว่าการดำเนินการทั่วไป โดยการบริการมิตินี้พนักงานต้อง แสดงถึงความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า อธิบายกฎระเบียบได้อย่างแม่นยำและอย่างสุภาพและ ใช้ความพยายามอย่างจริงจังในการช่วยเหลือหรือหาทางปรับการบริการตามความต้องการของ ลูกค้า

3. ความเป็นธรรมชาติ (Spontaneity) การมีธรรมชาติของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี เช่น การ สอบถามเพื่อช่วยเหลือ การให้ข้อมูลความสุภาพอ่อนน้อม และการให้บริการลูกค้าอย่างเป็น ธรรมชาติเท่าเทียม

4. การรับมือ (Coping) ความสามารถในการจัดการปัญหาต่างๆ ที่เข้ามารบกวน ลูกค้า หรือ ปัญหาการรบกวนกันเองของลูกค้า มิตินี้ จะได้รับการประเมินเชิงบวก เมื่อพนักงานบริการ ทำหน้าที่ อย่างสมบูรณ์ในการเอาใจใส่ปัญหาต่างๆ เหล่านั้น และจัดการได้อย่างสุภาพ ไม่คุกคาม และ สร้าง ความพึงพอใจในระดับหนึ่งให้แก่ทุกฝ่าย

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า คุณภาพของบริการจะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้นได้ โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำเพราะ ลูกค้าจะถูกใจเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ และลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในการใช้ บริการ อันจะส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกค้าต่อไป

จะเห็นได้ว่าปัจจุบันระบบติดต่อสื่อสารมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อลูกค้าที่มีอยู่ไม่จำกัด โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากโทรศัพท์มือถือนั้นมีความสามารถในการช่วยทำให้ติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างสะดวกใน ทุกที่มีสัญญาณโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในปัจจุบันเอง สัญญาณนั้นเข้าถึงเกือบทุกพื้นที่ในประเทศจึงท า ให้โทรศัพท์มือถือมีการใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้เรียนทางด้านอาชีวศึกษาเนื่องจากเป็น กลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มวัยทำงานเพราะในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารเพียง อย่างเดียว ซึ่งโทรศัพท์มือถือนั้นสามารถทำอะไรได้หลายๆ อย่าง อาทิเช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่น เกมส์ หรือหาความรู้ทางอินเทอร์เน็ต จนกระทั่งสามารถทำงานบนมือถือ (พิเชษ เมฆขาว, 2552)

พวงเพ็ญ ดำรงกุลชัย (2548, หน้า 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการบริการคือการสร้างบรรยากาศที่ทำให้ความพอใจให้กับลูกค้าที่มาขอรับบริการ ซึ่งการบริการจะต้องคำนึงถึงลูกค้าต้องการอะไร ฟังอย่างตั้งใจตั้งใจ ทำให้ลูกค้าประทับใจ ทำด้วยใจรักไม่ทำตามหน้าที่ เต็มใจและตั้งใจ มีศิลปะในการให้เพื่อลูกค้าจะได้บริการที่ดี อย่าเคร่งกฏเกณฑ์มากนัก ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ความสะดวก และมารยาทดี

พัชรินทร์ พรพิขเนส (2544) ได้อธิบายแนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารคุณภาพการบริการ (Total Quality Service: TQC) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้ได้รับพัฒนามาจากแนวคิดการบริหารคุณภาพแบบเบ็ดเสร็จ(Total Quality Service: TQC) ของด็อกเตอร์ ดับเบิลยู อี เดมมิ่ง (W. E. Deming) ผู้เชี่ยวชาญด้านการควบคุมคุณภาพ ชาวสหรัฐอเมริกาโดยสรุปได้ว่าการบริหารคุณภาพการบริการเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์การบริการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า จากคู่แข่งชั้นได้ดีที่สุด รวมถึงเป็นเครื่องมือที่สร้างความเติบโตและผลกำไรให้แก่กิจการ โดยที่ ระดับคุณภาพการบริการยิ่งสูงเท่าไรจะยิ่งทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

จะประกอบด้วย 1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่มีคุณภาพ ต้องอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่ และเวลาที่ให้แก่ลูกค้า ไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน และอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม 2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ต้องมีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ เข้าใจได้ง่าย 3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ ความสามารถ

ในงาน 4. ความมีน้ำใจ(Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ 5. ความน่าเชื่อถือ(Creditability) องค์กรและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจ ในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า 6. ความไว้วางใจ(Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องมีความไม่เสมอและถูกต้อง 7. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) บุคลากรจะต้อง ให้บริการและแก้ปัญหา ของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ 8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหา ต่าง ๆ 9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถ คาดคะเนถึงคุณภาพการบริการได้ 10. การ เข้าใจและรู้จักลูกค้า (Customer Understanding) บุคลากรต้องพยายามเข้าใจถึง ความต้องการ ของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

Sayed, Javad, Akbar, Reza & Hassan (2015) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามี ผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

Ryu, Lee & Kim (2012) กล่าวว่า จากการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามี อิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Chen & Chang (2012) กล่าวว่า จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า เป็นปัจจัยสำคัญทั้งในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และยังมีผลกระทบต่อความไว้วางใจ ของลูกค้า

Eid (2011) กล่าวว่า จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาพบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างคุณค่าที่ รับรู้ด้านความคุ้มค่า และความไว้วางใจของลูกค้า

Lee, Jeon & Kim (2011) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า เป็นปัจจัยบ่งชี้ที่สำคัญของ ความพึงพอใจ

Zhuang, Cumiskey, Xiao & Alford (2010) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าไม่ เพียงแต่จะเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว แต่ยังมีบทบาทสำคัญใน การส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า

Liao & Wu (2009) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจ และนำไปสู่ความจงรักภักดี รวมทั้งการสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นในบริษัท

Billinton & Nie (2009) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทจะพัฒนาบนพื้นฐานของ การสร้างคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าให้กับลูกค้า

Kim, Zhao & Yang (2008) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า มีผลกระทบในเชิงบวก ต่อความไว้วางใจ และเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า

Williams & Soutar (2009) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การวัดมูลค่าทางอารมณ์ มูลค่าทางสังคม มูลค่าของเงิน และมูลค่าความแปลกใหม่

Tynan & McKechnie (2009) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณค่า ถูกรวมเข้ากับ ทฤษฎีด้านคุณค่าทั้ง 5 คือ คุณค่าของการท างาน คุณค่าด้านการนิยมทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าด้านความรู้ และคุณค่าของเงื่อนไข หลักของการรับรู้ด้านคุณค่าไม่เพียงมีอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ และความ เป็นเจ้าของของสินค้าหรือบริการที่เลือก แต่ยังต้องมาจากตัวผู้บริโภคเอง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับต้นทุนการย้ายค่าย

Klemperer (1987) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของผู้บริโภคในตลาดสินค้า และบริการเมื่อมี switching cost พบว่า switching cost ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย (Inelastic) และจำนวนผู้ประกอบการลดลง นอกจากนี้หากอำนาจผูกขาดของผู้ผลิตเพิ่มขึ้นจะนำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และ switching cost ในตลาดที่อยู่ในช่วงอิมิตัว จะทำให้เกิดค่าเช่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งค่าเช่าทางเศรษฐกิจนี้จะดึงดูดให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในระยะแรกของการพัฒนาตลาด ดังนั้นไม่จำเป็นที่ switching cost จะส่งผลให้ผู้ผลิตได้ผลประโยชน์มากขึ้น และหากศึกษา โดยใช้แบบจำลองสองช่วงเวลา (Two-period model) จะพบว่าผู้ผลิตจะทำการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในช่วงเวลาแรก จึงทำให้ราคาในช่วงเวลาดังกล่าวมีราคาตกลงอย่างมาก ในช่วงเวลาต่อมาผู้ประกอบการจะเพิ่มราคาขึ้นเมื่อขนาดของส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นมาก

งานวิจัยในอดีตที่นำเสนอแนวคิดในส่วนของ ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง ได้มีการจำแนก เป็นประเภทต่างๆดังนี้ (Jones , Motherbaugh & Beatty, 1998, 2002 และ Burnham, Frels & Mahajan, 2003

1. คือต้นทุนเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายด้านเวลา และความพยายามสรรหาผู้ให้บริการรายใหม่ ตลอดจนการปรับตัวในการใช้ผู้บริการรายใหม่ อีกนัยหนึ่งคือ การรวมของต้นทุน ในการสรรหา และคัดเลือกผู้บริการรายใหม่กับต้นทุนในการปรับตัวหลังเปลี่ยนผู้บริการ และต้นทุนในการติดตั้งอุปกรณ์ใหม่
2. ต้นทุนทางสังคม หมายถึงต้นทุนที่จำเป็นต้องใช้ในการสร้างและรักษาสัมพันธ์กับผู้ให้บริการรายใหม่
3. ต้นทุนการเสียประโยชน์ หมายถึงผลกำไร ผลประโยชน์ที่อาจเสียไปจากการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ต้นทุนผลประโยชน์ที่ลดลง และต้นทุนความไม่แน่นอน

งานวิจัยหลายฉบับ แนะนำผู้ให้บริการว่า การเพิ่มต้นทุนการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่ควรกระทำ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Gerstner & Libai, 2006 และ Gaur & Shinde, 2006)

ในขณะเดียวกัน Whitten & Leidner (2006) ได้ทำการศึกษาว่าองค์กรที่มีการเปลี่ยนผู้ให้บริการ และส่วนมากพบว่า ส่วนใหญ่องค์กรที่ไม่ใช่บริการต่อ มักเป็นองค์กรที่มีต้นทุนการเปลี่ยนแปลงต่ำ

Klemperer (1995) สำนวจการแข่งขันในตลาด ที่มี Switching Cost เกิดขึ้นพบว่า switching cost จะทำให้ราคาสินค้าและบริการสูงขึ้น และทำให้เกิดการสูญเสียทางเศรษฐกิจ (Dead Weight Losses) ในลักษณะที่ใกล้เคียงกับตลาดผู้ขายน้อยราย อีกทั้งยังลดความหลากหลายของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ เนื่องจากแรงจูงใจในการผลิตของผู้ผลิตลดลง ทำให้การแข่งขันลดน้อยลง ในที่สุด จำนวนผู้ผลิตอาจจะลดลงจนกระทั่งสวัสดิการสังคมส่วนเกินหายไป และต้นทุนในการจูงใจให้เกิดผู้ผลิตรายใหม่จะสูงขึ้นด้วย Klemperer จึงแนะนำให้ผู้กำหนดนโยบายลดกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิด switching cost และสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ช่วยลด switching cost เช่นการสร้างมาตรฐานการแข่งขัน การลดต้นทุนการเรียนรู้ และต้นทุนการค้นหา เป็นต้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ

รัชวลี วรวิทย์ (2548) ความหมายของความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมของมนุษย์คือ ความพยายามที่จะจัดความตึงเครียดหรือความกระวนกระวายหรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้วมนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมด้านจิตวิทยา คือ ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อ สถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆหรือ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไปหรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออก ของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึก หรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

Mullins (1985) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณ และคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคลซึ่งเกิดจากการที่ ตนเองพยายาม

จะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้นความพึงพอใจของผู้รับบริการจึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการสร้าง ความพึงพอใจที่ จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใด ๆ ที่ไม่สามารถสร้าง ความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการแล้วนั้นสุดท้ายก็จะถูกคู่แข่งขั่นผ่านไปหรือถูกลูกค้าไม่สนใจโดยไม่มี การกลับมาใช้ซ้ำอีกเลย

วัชวลี วรอุฒิ (2548) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อสิ่งใดที่สิ่งหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมายก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

จาโคบี และเชสแนท (Jacoby&Chestnut,1978)ตราสินค้าที่มีมาอย่างยาวนานหรือประสบความสำเร็จเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ไม่ได้หมายความว่า ความสำเร็จที่ได้จะมาจาก การซื้อของลูกค้าเพียงครั้งเดียว แต่นั่นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการเป็นสม่ำเสมอ และลูกค้ากลุ่มนั้นมีความภักดีอย่างเต็มเปี่ยม สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีชีวิตได้ว่าเป็นเป้าหมายขององค์กรนั้นๆประสบความสำเร็จอย่างสวยงาม และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาไว้ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้

Gamble, Stone & Woodcock (1989) ได้แบ่งความภักดี ออกเป็น 2 ประเภท

- ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) คือสภาวะจิตใจ ทศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งองค์กรจะได้ประโยชน์จาก ความภักดีของลูกค้า ทศนคติ และความเชื่อของตัวเอง เมื่อลองลึกถึงรายละเอียดของความภักดี จะพบว่า ความรู้สึกที่ดีและพิเศษจะอยู่ภายในจิตใจของลูกค้า ดังนั้นองค์กรจะต้องแสดงความจริงใจ โดยการตอบแทนความภักดีของลูกค้าด้วยความสัมพันธ์อันดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการให้บริการ

- ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการบริการที่ดีจากสินค้าหรือบริการ คือการได้รับการตอบสนองที่ ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้อลูกค้าหันไปภักดีกับองค์กรอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งองค์กรก็ตาม

Pearce (1997) ผู้บริโภคถือเป็นสิ่งที่ทรงคุณค่าต่อองค์กร เพราะลูกค้าที่มีความภักดี ต่อตราสินค้าหรือบริการนั้นแสดงให้เห็นว่าลูกค้าผู้นั้นใช้สินค้าหรือบริการในปริมาณมากหรือบ่อยครั้ง ด้วยเหตุนี้ การวางแผนการตลาดควรมุ่งเน้นการสร้าง ความภักดีให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภค เก็บรักษาฐานลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ จะทำ ให้องค์กรได้รับผลประโยชน์ต่างตอบแทนในระยะยาว ถึงกระนั้นก็ตาม ใช่ว่า

ความภักดีจะเกิดขึ้นง่ายขึ้น เพราะการที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับแบรนด์เดิมๆ ยากยิ่งกว่า การซื้อซ้ำๆ อีก.

Lau (1999) นักวิเคราะห์ตลาดให้ความสนใจกับแนวคิด ความภักดีเนื่องจากความภักดี เป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการ นอกจากนี้ ตราสินค้าถือเป็นอัตลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกกล่าวต่อกันในหมู่ผู้บริโภค การบริหารตราสินค้าต้องมีความชัดเจน มีทิศทางที่สามารถนำไปสู่การจรรงภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรต่อไป

Lau (1999) ได้กล่าวว่านักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดีเพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดการดึงดูดลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างประโยชน์ให้กับบริษัท

ธีรพันธ์ โลทองคำ (2547) กล่าวว่าความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้าผู้ผลิต การบริการ หรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชื่นชอบ หรือการสนองตอบ ด้วยพฤติกรรมร่วมกันอย่างกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ นั่นเองคือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัย ต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ อิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและต้นทุนการย้ายค่ายต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นพบว่า มีผลงานที่เกี่ยวข้องและน่าสนใจดังต่อไปนี้

ณิชปาวิณี กกกำแหง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ในภาพรวมของธุรกิจนั้นคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 มิติที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในทางบวก ส่วนในด้านอิทธิพลของคุณภาพการบริการแต่ละมิติที่มีต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการพบว่า มีเพียงอิทธิพลทางอ้อมในทางลบที่ผ่านความพึงพอใจเท่านั้น โดยมีมิติของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจ และต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานจากมากไปน้อยคือ มิติความพร้อมที่จะตอบสนองต่อลูกค้า มิติความน่าเชื่อถือ และความต้องการคงเส้นคงวา มิติคุณภาพของเครือข่าย มิติความเอาใจใส่ดูแล และมีองค์ประกอบที่จับต้องได้

บุญเยี่ยม บุญมี(2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด

บริการในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวมและด้าน ผลลัพธ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้าน ผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงาน ด้าน ขั้นตอนการให้บริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ อยู่ในระดับมาก 2) การ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกผู้ให้ ผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดย ภาพรวมและด้านอายุสถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน มี ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับที่ 0.05 ส่วนด้านเพศและระดับการศึกษาไม่มี ความสัมพันธ์กัน 3) การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดย ภาพรวมและด้านผลลัพธ์หรือการให้บริการด้านราคา ด้านขั้นตอนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงาน ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ กัน

สุภาวดี พรหมเกาะ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของลูกค้ำที่ใช้บริการ Dtac TriNet ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ใช้บริการ Dtac TriNet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการพัฒนาระบบเทคโนโลยี ให้มีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นจะช่วยให้การ ดำเนินชีวิตของบุคคลมีความสะดวกมากยิ่งขึ้นได้และจะเป็นปัจจัยที่ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้ บริการหรือมีความตั้งใจจะใช้บริการได้มากยิ่งขึ้นต่อไป

2.7 สมมุติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีสมมุติฐานทั้ง 9 ข้อ ดังนี้

2.7.1 คุณภาพเครือข่ายส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.7.2 บริการเสริมพิเศษส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.7.3 ความสะดวกในการสมัครและดำเนินการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.7.4 การให้บริการด้านข้อมูลให้ลูกค้ำส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.7.5 คุณค่าด้านค่าใช้จ่ายส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

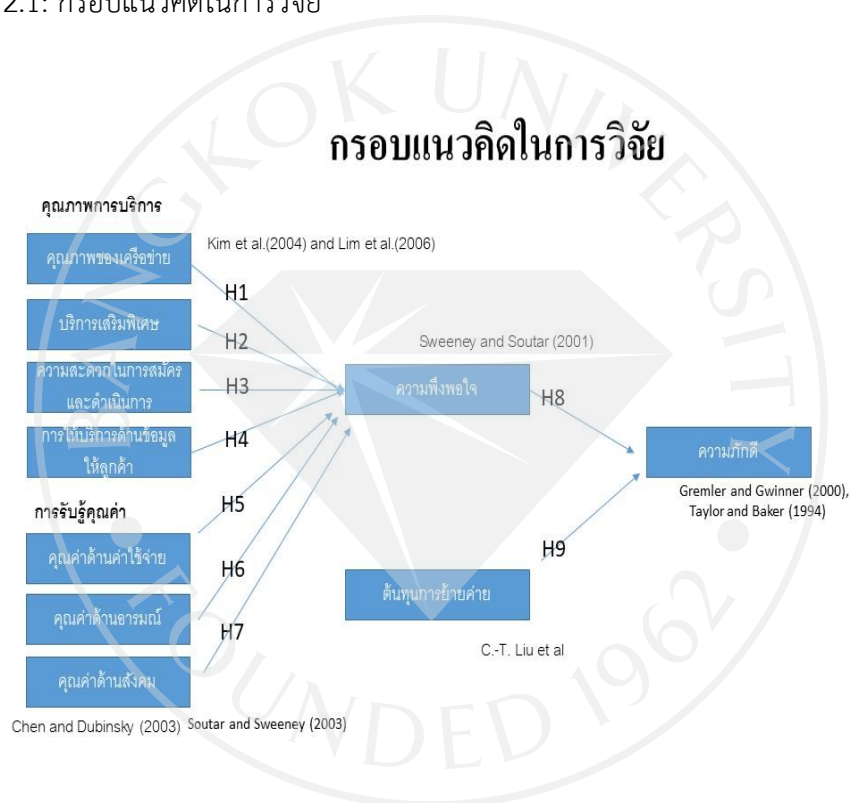
2.7.6 คุณค่าด้านสังคมส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.7.7 คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.7.8 ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.7.9 ต้นทุนการย้ายค่ายส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและต้นทุนการย้ายค่ายต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือสำหรับการทำวิจัย
- 3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา
- 3.5 สถิติและการวิเคราะห์

3.1 การออกแบบงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและต้นทุนการย้ายค่ายต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่พัฒนาขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมกับการวิจัยเชิงสำรวจ(exploratory survey) ด้วยการใช้ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือของการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือประชากรที่ใช้บริการ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร สำหรับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนของการวิจัยไม่เกินร้อยละ(+/-)5ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า400ได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยไขสูตร ของ Yamane (1973, pp. 727-728) แต่ด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลาและงานวิจัยนี้มุ่งตรวจสอบสมมุติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 20 เท่าโดย อ้างอิงจาก "ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ต้องไม่น้อยกว่า 100 และควรมีจำนวน 20 เท่าของตัวแปรอิสระ"

(นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553, หน้า 161) การวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระ 4 ตัว แต่เมื่อแยกมิต้องประกอบย่อยได้ตัวแปรรวมกับองค์ประกอบย่อยรวมทั้งสิ้นได้ 9 คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ $9 \times 20 = 180$ ตัวอย่าง แต่เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและความแม่นยำของผลวิจัยที่มากขึ้น จึงทำการเก็บจำนวนตัวอย่าง ทั้งหมด 200 ชุด

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ทางผู้จัดทำเลือกการโดยการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling)ทางผู้จัดทำเลือกในแต่ละสถานที่เพื่อจะได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยทางผู้จัดทำ ต้องเก็บแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด โดยแบ่ง เป็น 4 เขต เขตละ 50 ชุดดังนี้

1. บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ	50	ชุด
2. บริเวณด้านหน้า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขต กล้วยน้ำไท	50	ชุด
3. บริเวณด้านหน้าห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ลาดพร้าว	50	ชุด
4. บริเวณหน้า ลานอนุเสารีย์ชัยสมรภูมิ	50	ชุด

3.3 เครื่องมือสำหรับงานวิจัย

3.3.1 ที่มาของแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.1: แสดงแหล่งที่มาข้อคำถาม

ข้อคำถาม	แหล่งที่มา
คุณภาพการให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	
ด้านคุณภาพของ เครือข่าย	
1. คุณภาพเสียงที่คมชัด/ไหลลื่น รับส่งข้อมูลได้รวดเร็ว	Kim et al.(2004) and Lim et al.(2006)
2. มีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่	
ด้านบริการเสริมพิเศษ	
3. มีบริการเสริมพิเศษที่หลากหลาย	Kim et al. (2004)
4. การใช้บริการเสริมพิเศษทำได้ง่าย/สะดวก	
5. บริการเสริมพิเศษมีความทันสมัย	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงแหล่งที่มาข้อความ

ข้อความ	แหล่งที่มา
ด้านความสะดวกในการสมัครและดำเนินการ	
6. ความง่ายในการสมัครบริการต่างๆ	Kim et al. (2004)
7. ความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงการบริการ	
8. พนักงานมีความเป็นมิตร ในการดำเนินการ	
ด้านการให้บริการด้านข้อมูลให้ลูกค้า	
9. มีความหลากหลายของระบบ/ช่องทางการให้บริการ	Lim et al. (2006)
10. ความเร็วในกระบวนการแก้ปัญหา	
11. ความสามารถในการแก้ปัญหาที่ร้องเรียน	
12. ความเป็นมิตร เวลาที่ร้องเรียนปัญหา	
การรับรู้คุณค่าต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	
ด้านคุณค่าด้านค่าใช้จ่าย	
1. ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม	Chen and Dubinsky (2003)
2. บริการที่ได้รับมีความคุ้มต่อราคาที่จ่ายทุกเดือน	Dodds and Monroe (1991)
3. ค่าบริการมีความคุ้มมากกว่า ผู้ให้บริการเจ้าอื่น	sweeny and soutar (2002)
ด้านคุณค่าด้านสังคม	
4. การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ทำให้ฉันมีความรู้สึกได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง	Soutar and Sweeney (2003)
5. การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ทำให้ฉันสร้างความประทับใจจากคนรอบข้าง	
6. การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ทำให้ฉันได้รับการยอมรับจากสังคม	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงแหล่งที่มาข้อความ

ข้อความ	แหล่งที่มา
ด้านคุณค่าด้านอารมณ์	
7. การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์นี้ให้ความรู้สึกสบายใจ	C.-T. Liu et al
8. การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์นี้สร้างความสุขให้แก่ฉัน	
9. การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์นี้สร้างความมั่นใจให้ฉันในทุกเวลาสถานที่	
ต้นทุนการย้ายค่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	
1. ฉันไม่สะดวกที่จะเรียนรู้ระบบบริการของค่ายใหม่	C.-T. Liu et al
2. ฉันกลัวการสูญเสีย โปรโมชันที่ได้จากค่ายเดิม	
3. ฉันมั่นใจว่าจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการย้ายค่ายสำหรับสมาชิกใหม่	
4. ฉันมีโอกาสได้รับความเสียหายด้านธุรกิจถ้าเกิดการย้ายค่าย	
5. ค่ายที่เป็นคู่แข่ง มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเท่าค่ายเดิม	
6. ค่ายที่เป็นคู่แข่ง มีการบริการไม่ดีเท่าค่ายเดิม	
7. ฉันมีความเชื่อใจใน ค่ายที่ใช้บริการอยู่ทุกวันนี้	
8. ค่ายที่ใช้บริการอยู่มีการติดต่อสื่อสารที่ดีกับฉัน	
ความพึงพอใจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	
1. ฉันมีความพึงพอใจในผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	Sweeney and Soutar (2001)
2. ฉันมีความพึงพอใจในความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	
3. โดยภาพรวมฉันมีความพึงพอใจ ในผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงแหล่งที่มาข้อความ

ข้อความ	แหล่งที่มา
ความภักดีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	
1. เป็นการค่อนข้างแน่ที่ฉันจะยังคงจะใช้บริการผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่ายเดิม	Gremler and Gwinner (2000), Taylor and Baker (1994) and Zeithaml et al.1996
2. ฉันมีความตั้งใจที่จะแนะนำ คนอื่นๆ ให้เปลี่ยนมาใช้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ค่ายที่ฉันใช้อยู่	
3. ฉันจะยังคงจะใช้บริการผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่ายเดิมแม้ค่ายอื่นจะมีเงื่อนไขที่น่าสนใจมากกว่า	
4. กล่าวได้ว่าฉันภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบันที่ใช้อยู่	

3.3.2 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.2.1 คุณภาพการให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ โดยแบ่งเป็น 4 มิติดังนี้

3.3.2.2 ด้านคุณภาพของเครือข่าย ประยุกต์ใช้จาก Kim, et al.(2004) and Lim et al.(2006) มีข้อความ 2 ข้อดังนี้

- คุณภาพเสียงที่คมชัด/ไหลต รับส่งข้อมูลได้รวดเร็ว
- มีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่

3.3.2.3 ด้านบริการเสริมพิเศษ ประยุกต์ใช้จาก Kim, et al. (2004) มีข้อความ 3 ข้อดังนี้

- มีบริการเสริมพิเศษที่หลากหลาย
- การใช้บริการเสริมพิเศษทำได้ง่าย/สะดวก
- บริการเสริมพิเศษมีความทันสมัย

3.3.2.4 ด้านความสะดวกในการสมัครและดำเนินการ ปรับใช้จาก Kim, et al. (2004) มีข้อความถาม 3 ข้อดังนี้

- ความง่ายในการสมัครบริการต่างๆ
- ความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงการบริการ
- พนักงานมีความเป็นมิตร ในการดำเนินการ

3.3.2.5 ด้านการให้บริการด้านข้อมูลให้ลูกค้า ปรับใช้จาก Lim, et al. (2006) มีข้อความถามจำนวน 4 ข้อดังนี้

- มีความหลากหลายของระบบ/ช่องทางการให้บริการ
- ความเร็วในกระบวนการแก้ปัญหา
- ความสามารถในการแก้ปัญหาที่ร้องเรียน
- ความเป็นมิตร เวลาที่ร้องเรียนปัญหา

3.3.2.6 การรับรู้คุณค่าต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ปัจจัยสำคัญทั้งในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และยังมีผลกระทบต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ของลูกค้า ที่ใช้บริการเครือข่ายซึ่งมีมุมมองอยู่ 3 มิติ ดังนี้

3.3.2.7 ด้านคุณค่าด้านค่าใช้จ่าย ปรับใช้จาก Chen & Dubinsky (2003); Dodds & Monroe (1991) และ Sweeny & Soutar (2002) มีข้อความถามจำนวน 3 ข้อดังนี้

- ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม
- บริการที่ได้รับมีความคุ้มต่อราคาที่จ่ายทุกเดือน
- ค่าบริการมีความคุ้มมากกว่า ผู้ให้บริการเจ้าอื่น

3.3.2.8 ด้านคุณค่าด้านสังคม ปรับใช้จาก Soutar & Sweeney (2003) มีข้อความถามจำนวน 3 ข้อดังนี้

- การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ทำให้ฉันมีความรู้สึกได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง
- การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ทำให้ฉันสร้างความประทับใจจากคนรอบข้าง
- การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ทำให้ฉันได้รับการยอมรับจากสังคม

3.3.2.9 ด้านคุณค่าด้านอารมณ์ ปรับใช้จาก Liu, et al. มีข้อความถาม จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

- การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์นี้ให้ความ รู้สึกสบายใจ
- การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์นี้ สร้างความสุขให้แก่ฉัน
- การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์นี้สร้างความมั่นใจให้ฉันในทุกเวลาสถานที่

3.3.2.10 ต้นทุนการย้ายค่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง เบนต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าจาก ผู้ผลิตรายหนึ่งไปยังผู้ผลิตอีกรายหนึ่ง โดยสินค้าของผู้ผลิตทั้งสองรายมีลักษณะการใช้งาน เหมือนกัน ส่วนใหญ่ Switching Costs มักจะเกิดกับสินค้าหรือบริการที่มี ความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกในอนาคต

ปรับใช้จาก Liu, et al. มีข้อคำถาม จำนวน 8 ข้อดังนี้

- ฉันไม่สะดวกที่จะเรียนรู้ระบบบริการของค่ายใหม่
- ฉันกลัวการสูญเสีย โพรโมชันที่ได้จากค่ายเดิม
- ฉันมั่นใจว่าจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการย้ายค่ายสำหรับสมาชิกใหม่
- ฉันมีโอกาสได้รับความเสียหายด้านธุรกิจถ้าเกิดการย้ายค่าย
- ค่ายที่เป็นคู่แข่ง มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเท่าค่ายเดิม
- ค่ายที่เป็นคู่แข่ง มีการบริการไม่ดีเท่าค่ายเดิม
- ฉันมีความเชื่อใจใน ค่ายที่ใช้บริการอยู่ทุกวันนี้
- ค่ายที่ใช้บริการอยู่มีการติดต่อสื่อสารที่ดีกับฉัน

3.3.2.3.11 ความพึงพอใจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ ปรับใช้จาก Sweeney & Soutar (2001) มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อดังนี้

- ฉันมีความพึงพอใจในผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- ฉันมีความพึงพอใจในความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- โดยภาพรวมฉันมีความพึงพอใจ ในผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

3.3.2.3.12 ความภักดีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ความภักดี ในตราสินค้าเป็นตัววัดการดึงดูดลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ และการบอก ต่อไปยังบุคคลอื่นเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างประโยชน์ให้กับบริษัท ปรับใช้จาก Gremler & Gwinner (2000); Taylor & Baker (1994) และ Zeithaml, et al. (1996) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อดังนี้

- เป็นการค่อนข้างแน่ที่ฉันจะยังคงจะใช้บริการผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่ายเดิม
- ฉันมีความตั้งใจที่จะแนะนำ คนอื่นๆ ให้เปลี่ยนมาใช้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่ายที่ฉันใช้อยู่

- ฉันทันจะยังคงจะใช้บริการผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่ายเดิมแม้ค่ายอื่นจะมีเงื่อนไขที่น่าสนใจมากกว่า

- กล่าวได้ว่าฉันทันรักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบันที่ใช้อยู่

3.3.3 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การทำวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้นจากการค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเครื่องมือออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศสภาพ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน ระบบของเครือข่าย การเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบ่งเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย คุณภาพของเครือข่าย จำนวน 2 ข้อ บริการเสริมพิเศษ จำนวน 3 ข้อ ความสะดวกในการสมัครและดำเนินการ จำนวน 3 ข้อ การให้บริการด้านข้อมูลให้ลูกค้า จำนวน 4 ข้อ โดยคำถามเป็น แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความรับรู้คุณค่าต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบ่งเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย คุณค่าด้านค่าใช้จ่าย จำนวน 3 ข้อ คุณค่าด้านสังคม จำนวน 3 ข้อ คุณค่าด้านอารมณ์ จำนวน 3 ข้อ โดยคำถามเป็น แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นทุนในการย้ายค่ายต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 8 ข้อ โดยคำถามเป็น แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 3 ข้อ โดยคำถามเป็น แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความรักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 4 ข้อ โดยคำถามเป็น แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยข้อคำถามส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 6 ถูกประเมินด้วยค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

5	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านรับรู้	มากที่สุด
4	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านรับรู้	มาก
3	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านรับรู้	ปานกลาง
2	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านรับรู้	น้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านรับรู้ น้อยที่สุด

ใช้วิธีการแปรผลเป็นลักษณะแบบสอบถามค่าเฉลี่ยในการอภิปราย จากการคำนวณจากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น ที่มีค่าสูงสุด – ที่มีค่าต่ำสุด จำนวนชั้น = 0.8 เกณฑ์การแปลความหมาย ของคะแนนเฉลี่ย ของแบบสอบถามดังต่อไปนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 มากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 มาก

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 ปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 น้อย

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยวิธีการดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจาก เอกสาร และงานวิจัยต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบความคิดที่กำหนดไว้และหางานวิจัยสนับสนุน
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำและนำเสนอตรวจสอบความถูกต้อง
5. นำเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจค่า IOC
6. ปรับปรุงแก้ไขนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนการแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด

3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา

การตรวจสอบเนื้อหาผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ด้านการตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้
(Pre-test) (N=30)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation N=30	ค่าอัลฟา แสดง ความเชื่อมั่น N=30
ด้านคุณภาพ ของเครือข่าย	2	Qua 1	.426	.95
		Qua 2	.558	
บริการเสริม พิเศษ	3	Vas 1	.555	.89
		Vas 2	.562	
		Vas 3	.488	
ความสะดวกใน การสมัครและ ดำเนินการ	3	Cip 1	.538	.82
		Cip 2	.550	
		Cip 3	.767	
การให้บริการ ด้านข้อมูลให้ ลูกค้า	4	Cs 1	.500	.92
		Cs 2	.748	
		Cs 3	.716	
		Cs 4	.719	
คุณค่าด้าน ค่าใช้จ่าย	3	Valm 1	.548	.88
		Valm 2	.442	
		Valm 3	.541	
คุณค่าด้าน อารมณ์	3	Vale 1	.571	.90
		Vale 2	.683	
		Vale 3	.556	
คุณค่าด้าน สังคม	3	Vals 1	.734	.91
		Vals 2	.867	
		Vals 3	.679	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (N=30)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation N=30	ค่าอัลฟา แสดง ความเชื่อมั่น N=30
ต้นทุนการย้าย ค่าย	8	Cos 1	.369	.89
		Cos 2	.442	
		Cos 3	.319	
		Cos 4	.476	
		Cos 5	.589	
		Cos 6	.516	
		Cos 7	.677	
		Cos 8	.793	
ความพึงพอใจ	3	Sas 1	.909	.96
		Sas 2	.884	
		Sas 3	.919	
ความภักดี	4	Roy 1	.736	.90
		Roy 2	.659	
		Roy 3	.757	
		Roy 4	.764	

ตารางที่ 3.3: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลเก็บจริง

n = 200

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation N=30	ค่าอัลฟา แสดง ความเชื่อมั่น N=30
ด้านคุณภาพ ของเครือข่าย	2	Qua 1	.649	.75
		Qua 2	.530	
บริการเสริม พิเศษ	3	Vas 1	.654	.89
		Vas 2	.628	
		Vas 3	.655	
ความสะดวกใน การสมัครและ ดำเนินการ	3	Cip 1	.621	.82
		Cip 2	.671	
		Cip 3	.699	
การให้บริการ ด้านข้อมูลให้ ลูกค้า	4	Cs 1	.661	.90
		Cs 2	.693	
		Cs 3	.687	
		Cs 4	.681	
คุณค่าด้าน ค่าใช้จ่าย	3	Valm 1	.639	.87
		Valm 2	.626	
		Valm 3	.660	
คุณค่าด้าน อารมณ์	3	Vale 1	.716	.90
		Vale 2	.685	
		Vale 3	.627	
คุณค่าด้าน สังคม	3	Vals 1	.710	.88
		Vals 2	.739	
		Vals 3	.704	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลเก็บจริง

n = 200

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation N=30	ค่าอัลฟา แสดง ความเชื่อมั่น N=30
ต้นทุนการย้าย ค่าย	8	Cos 1	.458	.87
		Cos 2	.496	
		Cos 3	.484	
		Cos 4	.504	
		Cos 5	.628	
		Cos 6	.572	
		Cos 7	.577	
		Cos 8	.632	
ความพึงพอใจ	3	Sas 1	.728	.91
		Sas 2	.743	
		Sas 3	.696	
ความภักดี	4	Roy	.648	.90
		Roy 2	.711	
		Roy 3	.661	
		Roy 4	.668	

ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้านและค่าความ เชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า .75- .92 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหา จากผู้ทรงคุณวุฒิเป็นที่เรียบร้อย สรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคำนี้ไว้ ดังนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง ต่อไปนี้ คือ

3.5.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศสภาพ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน ระบบของเครือข่าย การเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและการจัดอันดับเนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติ เท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.5.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ คุณภาพของเครือข่าย บริการเสริมพิเศษ ความสะดวกในการสมัครและดำเนินการ การให้บริการด้านข้อมูลให้ลูกค้า คุณค่าด้านค่าใช้จ่าย คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ ต้นทุนในการย้ายค่าย ความพึงพอใจ และ ความภักดี เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับเนื่องจากผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ ต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน

3.5.1.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและต้นทุนการย้ายค่าย ต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอผลการวิจัย และแปลความหมายตามลำดับดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในคุณภาพต่อผู้ให้บริการเครือข่าย
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นในด้านการรับรู้คุณค่าต่อผู้ให้บริการเครือข่าย
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นในด้านต้นทุนการย้ายค่าย ต่อผู้ให้บริการเครือข่าย
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่าย
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นในด้านความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่าย
- 4.8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุและการทดสอบสมมติฐาน
- 4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ (n=200)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	82	41.0
หญิง	118	59.0
รวม	200	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่ 118 คนคิดเป็นร้อยละ 59 และเป็นผู้ชาย 82 คนคิดเป็นร้อยละ 41

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพสมรส (n=200)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	93	46.5
สมรส/แต่งงาน	54	27.0
อยู่กับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต	25	12.5
อื่นๆ(หม้าย แยกทาง หย่า)	28	14.0
รวม	200	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม สถานภาพโสด ที่ 93 คนคิดเป็นร้อยละ 46.5 สมรสแล้วที่ 54 คนคิดเป็นร้อยละ 27.0 อยู่กับแฟน คนรัก หรือคู่ชีวิตที่ 25คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอื่นๆเช่น แยกทาง หย่าร้างที่ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ (n=200)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	3	1.5
20-24 ปี	35	17.5
25-29 ปี	21	10.5
30-34 ปี	34	17.0
35-39 ปี	34	17.0
40-44 ปี	17	8.5
45-49 ปี	18	9.0
50 ปีขึ้นไป	38	19.0
รวม	200	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ต่อมาคือช่วงอายุ 20-24 ปี 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ช่วงอายุ 30-34 และ 35-39 ปี มีจำนวนเท่ากันที่ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ช่วงอายุ 25-29 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ช่วงอายุ 40-44 ปี 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ช่วงอายุ 45-49 ปี 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และจำนวนน้อยสุดคือช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวุฒิการศึกษา (n=200)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	27.5
ปริญญาตรี	107	53.5
สูงกว่าปริญญาตรี	38	19.0
รวม	200	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ที่ 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีที่ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ 38 คนคิดเป็นร้อยละ 19.0

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ (n=200)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ลูกจ้างเอกชน	81	40.5
รับราชการ พนักงานรัฐ รัฐวิสาหกิจ	22	11.0
นักเรียน นักศึกษา	20	10.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย	29	14.5
วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์พยาบาล นักบัญชี วิศวกร	8	4.0
รับจ้างทั่วไป	9	4.5
พ่อบ้าน แม่บ้าน ผู้เกษียณ	11	5.5
ว่างงาน รองาน	16	8.0
อื่นๆ	4	2.0
รวม	200	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบ อาชีพ ลูกจ้างองค์กรเอกชน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ ค้าขายที่ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รับราชการ พนักงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 นักเรียน นักศึกษา 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ว่างงาน อยู่ในระหว่างรองาน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 8.0 พ่อบ้าน แม่บ้าน ผู้เกษียณอายุ 11 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5 รับจ้างทั่วไป 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 วิชาชีพอิสระเช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ อาชีพอื่นๆอีก 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ (n=200)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	30	15.0
10,000-20,000 บาท	56	28.0
20,001-30,000 บาท	49	24.5
30,001-40,000 บาท	33	16.5
40,001-50,000 บาท	9	4.5
50,000 บาท ขึ้นไป	23	11.5
รวม	200	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาทจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้ 50,000 บาทขึ้นไปจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเครือข่ายที่ใช้

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เครือข่าย		
AIS	79	39.5
TRUE	62	31.0
DTAC	57	28.5
อื่นๆ	2	1.0
รวม	200	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ใช้เครือข่าย AIS ที่จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ใช้เครือข่าย TRUE จำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 31.0 ใช้เครือข่าย DTAC จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และใช้ เครือข่ายอื่นๆอีก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 โดยเครือข่ายที่ใช้คือ LINE MOBILE

ตารางที่ 4.8: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระบบ

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระบบ		
ระบบ รายเดือน	155	77.5
ระบบเติมเงิน	45	22.5
รวม	200	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้ระบบ แบบรายเดือน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 และใช้ระบบเติมเงิน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านค่าใช้จ่าย

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่าย		
น้อยกว่า 300 บาท	25	12.5
ระหว่าง 300-500 บาท	65	32.5
ระหว่าง 500-1000 บาท	90	45.0
1,000 บาทขึ้นไป	20	10.0
รวม	200	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเครือข่าย ระหว่าง 500-1,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีค่าใช้จ่าย ระหว่าง 300-500 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 300 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีค่าใช้จ่าย 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.10: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการย้ายค่าย

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ย้ายค่าย		
ไม่เคย	148	74.0
1 ครั้ง	38	19.0
2 ครั้ง	7	3.5
3 ครั้งขึ้นไป	7	3.5
รวม	200	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่เคยมีการย้ายเครือข่าย ในรอบ 3 ปีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 เคย 1 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 2 ครั้ง กับ 3 ครั้ง จำนวนเท่ากันที่ 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.5

4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในคุณภาพต่อผู้ให้บริการเครือข่าย

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในคุณภาพต่อผู้ให้บริการเครือข่าย (n=200)

คุณภาพของเครือข่าย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
คุณภาพเสียงที่คมชัด			
โหลดรับส่งข้อมูลได้รวดเร็ว	3.69	.82	มาก
มีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่	3.58	.83	มาก
รวม	3.63	.74	มาก
บริการเสริมพิเศษ			
มีบริการเสริมพิเศษที่หลากหลาย	3.65	.80	มาก
การใช้บริการพิเศษทำได้ง่าย สะดวก	3.62	.77	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในคุณภาพต่อผู้ให้บริการเครือข่าย
(n=200)

คุณภาพของเครือข่าย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
บริการเสริมพิเศษมีความทันสมัย	3.67	.79	มาก
รวม	3.16	.71	มาก
ความสะดวกในการสมัครและดำเนินการ			
ความง่ายในการสมัครบริการต่างๆ	3.77	.74	มาก
ความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงการบริการ	3.63	.79	มาก
พนักงานมีความเป็นมิตร ในการดำเนินการ	3.78	.80	มาก
รวม	3.59	.71	มาก
การให้บริการด้านข้อมูลให้ลูกค้า			
มีความหลากหลายของระบบ ช่องทางการให้บริการ	3.76	.78	มาก
ความเร็วในกระบวนการแก้ปัญหา	3.53	.81	มาก
ความสามารถในการแก้ปัญหาที่ร้องเรียน	3.51	.79	มาก
ความเป็นมิตรในการร้องเรียนปัญหา	3.57	.83	มาก
รวม	3.59	.71	มาก
รวมทุกมิติ	3.64	.62	มาก

ผลการวิเคราะห์คุณภาพผู้ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความหมายระดับมาก 12 ข้อตามลำดับได้แก่ พนักงานมีความเป็นมิตร ในการดำเนินการ ($\bar{X} = 3.78$) ความง่ายในการสมัครบริการต่างๆ ($\bar{x} = 3.77$) มีความหลากหลายของระบบ ช่องทางการให้บริการ ($\bar{x} = 3.76$) คุณภาพเสียงที่คมชัดโหลดรับส่งข้อมูลได้รวดเร็ว ($\bar{x} = 3.69$) บริการเสริมพิเศษมีความทันสมัย ($\bar{x} = 3.67$) มีบริการเสริมพิเศษที่หลากหลาย ($\bar{x} = 3.65$) ความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงการบริการ ($\bar{x} = 3.63$) การใช้บริการพิเศษทำได้ง่ายสะดวก ($\bar{x} = 3.62$) มีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{x} = 3.58$) ความเป็นมิตรในการร้องเรียนปัญหา ($\bar{x} = 3.57$) ความเร็วในกระบวนการแก้ปัญหา ($\bar{x} = 3.53$) ความสามารถในการแก้ปัญหาที่ร้องเรียน ($\bar{x} = 3.51$) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นในด้านการรับรู้คุณค่าต่อผู้ให้บริการเครือข่าย

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้คุณค่าต่อผู้ให้บริการเครือข่าย (n=200)

การรับรู้คุณค่าด้านค่าใช้จ่าย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม	3.50	.81	มาก
บริการที่ได้รับมีความคุ้มต่อราคาที่จ่ายทุกเดือน	3.51	.76	มาก
ค่าบริการมีความคุ้มมากกว่า ผู้ให้บริการเจ้าอื่น	3.51	.76	มาก
รวม	3.50	.69	มาก
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม			
การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ นี้ทำให้ฉันมีความรู้สึกได้รับการยอมรับจากคนรอบข้างการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ทำให้	3.44	.74	มาก
ฉันสร้างความประทับใจจากคนรอบข้าง การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้	3.36	.75	ปานกลาง
ทำให้ฉันได้รับการยอมรับจากสังคม	3.33	.77	ปานกลาง
รวม	3.38	.69	มาก
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์			
การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์นี้ให้ความรู้สึกสบายใจ	3.60	.66	มาก
การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์นี้ สร้างความสุขให้แก่ฉัน	3.59	.68	มาก
การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์นี้สร้างความมั่นใจให้ฉันในทุกเวลาสถานที่	3.55	.72	มาก
รวม	3.58	.62	มาก
รวมทุกมิติ	3.49	.58	มาก

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}=3.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความหมายระดับมาก 7 ข้อตามลำดับ ได้แก่ การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์นี้ให้ความรู้สึกสบายใจ ($\bar{x}=3.60$) การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์นี้ สร้างความสุขให้แก่ฉัน ($\bar{x}=3.59$) การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์นี้สร้างความมั่นใจให้ฉันในทุกเวลาสถานที่ ($\bar{x}=3.55$) บริการที่ได้รับมีความคุ้มต่อราคาที่จ่ายทุกเดือน ($\bar{x}=3.51$) ค่าบริการมีความคุ้มมากกว่า ผู้ให้บริการเจ้าอื่น ($\bar{x}=3.51$) ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม ($\bar{x}=3.50$) ฉันมีความรู้สึกได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง ($\bar{x}=3.44$) และมีความหมายระดับปานกลาง 2 ข้อตามลำดับ ได้แก่ การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ทำให้ฉันสร้างความประทับใจจากคนรอบข้าง ($\bar{x}=3.36$) การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ทำให้ฉันได้รับการยอมรับจากสังคม ($\bar{x}=3.33$)

4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นในด้านต้นทุนการย้ายค่ายต่อผู้ให้บริการเครือข่าย

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ต้นทุนการย้ายค่ายผู้ให้บริการเครือข่าย (n=200)

ต้นทุนการย้ายค่าย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ฉันไม่สะดวกที่จะเรียนรู้ระบบบริการของค่ายใหม่	3.32	.85	ปานกลาง
ฉันกลัวการสูญเสีย โปรโมชันที่ได้จากค่ายเดิม	3.31	.94	ปานกลาง
ฉันมั่นใจว่าจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการย้ายค่าย สำหรับสมาชิกใหม่	3.19	1.0	ปานกลาง
ฉันมีโอกาสดูแลความเสียหายด้านธุรกิจ ถ้าเกิดการย้ายค่าย	3.14	1.0	ปานกลาง
ค่ายที่เป็นคู่แข่ง มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเท่าค่ายเดิม	3.13	.90	ปานกลาง
ค่ายที่เป็นคู่แข่ง มีการบริการไม่ดีเท่าค่ายเดิม	3.28	.85	ปานกลาง

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ต้นทุนการย้ายค่ายผู้ให้บริการเครือข่าย
(n=200)

ต้นทุนการย้ายค่าย	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
ฉันมีความเชื่อใจใน ค่ายที่ใช้บริการอยู่ทุกวันนี้	3.49	.74	มาก
ค่ายที่ใช้บริการอยู่มีการติดต่อสื่อสารที่ดีกับฉัน	3.57	.69	มาก
รวม	3.30	.66	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ต้นทุนการย้ายค่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 3.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความหมายระดับมาก 2 ข้อตามลำดับคือ ค่ายที่ใช้บริการอยู่มีการติดต่อสื่อสารที่ดีกับฉัน ($\bar{x} = 3.57$) ฉันมีความเชื่อใจใน ค่ายที่ใช้บริการอยู่ทุกวันนี้ ($\bar{x} = 3.49$) มีความหมายระดับปานกลาง 6 ข้อตามลำดับคือ ฉันไม่สะดวกที่จะเรียนรู้ระบบบริการของค่ายใหม่ ($\bar{x} = 3.32$) ฉันกลัวการสูญเสีย โปรโมชันที่ได้จากค่ายเดิม ($\bar{x} = 3.31$) ค่ายที่เป็นคู่แข่ง มีการบริการไม่ดีเท่าค่ายเดิม ($\bar{x} = 3.28$) ฉันมั่นใจว่าจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการย้ายค่าย สำหรับสมาชิกใหม่ ($\bar{x} = 3.19$) ฉันมีโอกาสได้รับความเสียหายด้านธุรกิจถ้าเกิดการย้ายค่าย ($\bar{x} = 3.14$) ค่ายที่เป็นคู่แข่ง มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเท่าค่ายเดิม ($\bar{x} = 3.13$)

4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่าย

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่าย (n=200)

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
ฉันมีความพึงพอใจในผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	3.69	.72	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่าย (n=200)

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ฉันมีความพึงพอใจในความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	3.57	.71	มาก
โดยภาพรวมฉันมีความพึงพอใจ ในผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ใน ปัจจุบัน	3.62	.78	มาก
รวม	3.62	.68	มาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความหมายระดับมาก 3 ข้อตามลำดับคือฉันมีความพึงพอใจในผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ($\bar{x} = 3.69$) โดยภาพรวมฉันมีความพึงพอใจ ในผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ($\bar{x} = 3.62$) ฉันมีความพึงพอใจในความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.57$)

4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นในด้านความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่าย

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่าย (n=200)

ความภักดี	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
เป็นการค่อนข้างแน่ที่ฉันจะยังคง จะใช้บริการผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ค่ายเดิม	3.73	.82	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่าย (n=200)

ความภักดี	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ฉันมีความตั้งใจที่จะแนะนำ คน อื่นๆ ให้เปลี่ยนมาใช้ผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่ายที่ ฉันใช้อยู่	3.41	.94	มาก
ฉันจะยังคงจะใช้บริการผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่ายเดิม แม้ค่ายอื่นจะมีเงื่อนไขที่น่าสนใจ มากกว่า	3.52	.93	มาก
กล่าวได้ว่าฉันภักดีต่อผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบัน ที่ใช้อยู่	3.64	.83	มาก
รวม	3.57	.77	มาก

ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 3.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความหมายระดับมาก 4 ข้อตามลำดับคือ เป็นการค่อนข้างแน่ที่ฉันจะยังคงจะใช้บริการผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่ายเดิม ($\bar{x} = 3.73$) กล่าวได้ว่าฉันภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบันที่ใช้อยู่ ($\bar{x} = 3.64$) ฉันจะยังคงจะใช้บริการผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่ายเดิมแม้ค่ายอื่นจะมีเงื่อนไขที่น่าสนใจมากกว่า ($\bar{x} = 3.52$) ฉันมีความตั้งใจที่จะแนะนำ คนอื่นๆ ให้เปลี่ยนมาใช้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่ายที่ฉันใช้อยู่ ($\bar{x} = 3.41$)

4.8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุและการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและ การรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและความพึงพอใจลูกค้าและต้นทุนการย้ายค่ายส่งผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: การส่งผลกระทบระหว่างคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าในแต่ละด้านต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่า	B	Beta	T	Sig
คุณภาพของเครือข่าย	.476	.517	8.497	.000
บริการเสริมพิเศษ	.490	.513	8.402	.000
ความสะดวกในการสมัครและดำเนินการ	.617	.604	10.651	.000
ด้านการให้บริการและด้านข้อมูลให้ลูกค้า	.527	.549	9.237	.000
ปัจจัยด้านคุณค่าด้านค่าใช้จ่าย	.534	.545	9.145	.000
ปัจจัยด้านคุณค่าด้านสังคม	.554	.564	9.616	.000
ปัจจัยด้านคุณค่าด้านอารมณ์	.723	.659	12.333	.000
รวม	.850	.697	13.671	0.000

Adjusted $R^2 = .486$, $F = 166.179$, $P < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 การส่งผลกระทบระหว่างคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 48.6 มีค่า $F = 166.179$ และค่า $Sig. = .000$ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าด้านอารมณ์ (Beta = .659) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกในการสมัครและดำเนินการ (Beta = .604) ปัจจัยด้านคุณค่าด้านสังคม (Beta = .604) ปัจจัยด้านคุณค่าด้านค่าใช้จ่าย (Beta = .545) ด้านการให้บริการและด้านข้อมูลให้ลูกค้า (Beta = .549) คุณภาพของเครือข่าย (Beta = .517) และบริการเสริมพิเศษ (Beta = .513) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจทางบวกต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17: การส่งผลกระทบของความพึงพอใจลูกค้าและต้นทุนการย้ายค่ายส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ความพึงพอใจ	.830	.730	15.036	.000
ต้นทุนการย้ายค่าย	.713	.605	10.690	.000

Adjusted $R^2 = .576$, $F = 269.104$, $P < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 การส่งผลกระทบของความพึงพอใจลูกค้าและต้นทุนการย้ายค่ายส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ความพึงพอใจลูกค้าและต้นทุนการย้ายค่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครร้อยละ 57.6 มีค่า $F = 269.104$ และค่า Sig. = .000 พบว่า ความพึงพอใจ (Beta = .730) และ ต้นทุนการย้ายค่าย (Beta = .605) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าความพึงพอใจลูกค้าและต้นทุนการย้ายค่ายส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : คุณภาพเครือข่ายส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 : บริการเสริมพิเศษส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 : ความสะดวกในการสมัครและดำเนินการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 : การให้บริการและข้อมูลให้ลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5 : คุณค่าด้านค่าใช้จ่ายส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 6 : คุณค่าด้านสังคมส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 7 : คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 8 : ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 9: ต้นทุนการย้ายค่ายส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.18 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การส่งผลกระทบระหว่างคุณภาพบริการในแต่ละด้านส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้

ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การรับรู้คุณค่าในแต่ละด้าน
ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและต้นทุนการย้ายค่ายส่งผลทางบวกต่อความ
ภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและต้นทุนการย้ายค่ายต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและต้นทุนการย้ายค่ายต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชาย และเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 200 ตัวอย่าง ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ(Quantitative Analysis) สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของ คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพเครือข่าย บริการเสริมพิเศษ ความสะดวกในการใช้งาน และการสนับสนุนลูกค้า และอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน ภาพลักษณ์และอารมณ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจและต้นทุนการย้ายค่ายที่มีต่อความภักดีให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและต้นทุนการย้ายค่ายต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 200 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่ เป็นหญิง มีสถานภาพ โสด มีอายุ ระหว่าง 20-24 ปีและมีการศึกษา ส่วนมากที่ระดับปริญญาตรี ที่ร้อยละ 53.5 และ เป็นลูกจ้างองค์กรเอกชน ที่ ร้อยละ 81 มีรายได้ 10,000-2,0000 บาท ที่ร้อยละ 56 เครือข่าย AIS มีผู้ใช้มากที่สุดที่ ระบบเติมเงิน เป็นส่วนมากถึงร้อยละ 77.5 มีค่าใช้จ่าย เดือนละ 501-1000 บาทและส่วนมากจะไม่เคยย้ายค่ายเลย ที่ร้อยละ 74

5.1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและต้นทุนการย้ายค่ายต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่ง เป็น ด้าน คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ต้นทุนการย้ายค่าย ความพึงพอใจ และ ความภักดี โดยเรียงลำดับดังนี้

5.1.2.1 ปัจจัยด้าน คุณภาพบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน คุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความหมายระดับมาก 12 ข้อตามลำดับได้แก่ 1.พนักงานมีความเป็นมิตร ในการดำเนินการ 2. ความง่ายในการสมัครบริการต่างๆ 3. มีความหลากหลายของระบบ ช่องทางการให้บริการ 4. คุณภาพเสียงที่คมชัดไหลลื่นรับส่งข้อมูลได้รวดเร็ว 5.บริการเสริมพิเศษมีความทันสมัย 6. มีบริการเสริมพิเศษที่หลากหลาย 7. ความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงการบริการ 8. การใช้บริการพิเศษทำได้ง่ายสะดวก 9. มีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ 10. ความเป็นมิตรในการร้องเรียนปัญหา 11. ความเร็วในกระบวนการแก้ปัญหา 12. ความสามารถในการแก้ปัญหาที่ร้องเรียน ตามลำดับ

5.1.2.2 ปัจจัยด้าน การรับรู้คุณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน การรับรู้คุณค่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความหมายระดับมาก 7 ข้อตามลำดับได้แก่ 1. การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์นี้ให้ความรู้สึกสบายใจ 2. การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์นี้ สร้างความสุขให้แก่ฉัน 3. การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์นี้สร้างความมั่นใจให้ฉันในทุกเวลาสถานที่ 4. บริการที่ได้รับมีความคุ้มค่าต่อราคาที่จ่ายทุกเดือน 5. ค่าบริการมีความคุ้มค่ามากกว่า ผู้ให้บริการเจ้าอื่น 6. ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม 7. ฉันมีความรู้สึกได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง และมีความหมายระดับปานกลาง 2 ข้อตามลำดับได้แก่ 1. การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ทำให้ฉันสร้างความประทับใจจากคนรอบข้าง 2. การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ทำให้ฉันได้รับการยอมรับจากสังคม

5.1.2.3 ปัจจัยด้าน ต้นทุนการย้ายค่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ต้นทุนการย้ายค่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความหมายระดับมาก 2 ข้อตามลำดับคือ 1. ค่ายที่ใช้บริการอยู่มีการติดต่อสื่อสารที่ดีกับฉัน 2. ฉันมีความเชื่อใจใน ค่ายที่ใช้บริการอยู่ทุกวันนี้ มีค่าเฉลี่ย 3.49 มีความหมายระดับปานกลาง 6 ข้อตามลำดับคือ 1.ฉันไม่สะดวกที่จะเรียนรู้ระบบบริการของค่ายใหม่ 2. ฉันกลัวการสูญเสีย โปรโมชันที่ได้จากค่ายเดิม 3. ค่ายที่เป็นคู่แข่ง มีการบริการไม่ดีเท่าค่ายเดิม 4. ฉันมั่นใจว่าจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการย้ายค่าย สำหรับสมาชิกใหม่ 5. ฉันมีโอกาสได้รับความเสียหายด้านธุรกิจถ้าเกิดการย้ายค่าย 6. ค่ายที่เป็นคู่แข่ง มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเท่าค่ายเดิม

5.1.2.4 ปัจจัยด้าน ความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ความพึงพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า มีความหมายระดับมาก 3 ข้อตามลำดับคือ 1.ฉันมีความพึงพอใจในผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 2.โดยภาพรวมฉันมีความพึงพอใจ ในผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 3.ฉันมีความพึงพอใจในความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

5.1.2.5 ปัจจัยด้านความภักดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ความภักดี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี ความหมายระดับมาก 4 ข้อตามลำดับคือ 1.เป็นการค่อนข้างแน่ที่ฉันจะยังคงจะใช้บริการผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่ายเดิม 2. กล่าวได้ว่าฉันภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจุบันที่ใช้อยู่ 3. ฉันจะยังคงจะใช้บริการผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่ายเดิมแม้ค่ายอื่นจะ มีเงื่อนไขที่น่าสนใจมากกว่า 4.ฉันมีความตั้งใจที่จะแนะนำ คนอื่นๆ ให้เปลี่ยนมาใช้ผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่ายที่ฉันใช้อยู่

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน จากข้อมูลของผู้ตอบแบบทดสอบ จำนวน 200 คน ได้ผลสรุปสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

5.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของ คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพเครือข่าย บริการเสริมพิเศษ ความสะดวกในการใช้งานและการสนับสนุนลูกค้า และอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน ภาพลักษณ์และอารมณ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า

ผลการทดสอบสมมุติฐาน ที่ 1 พบว่า: คุณภาพเครือข่ายส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้ ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐาน ที่ 2 พบว่า : บริการเสริมพิเศษส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยมีค่าระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐาน ที่ 3 พบว่า : ความสะดวกในการสมัครและดำเนินการส่งผล ทางบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐาน ที่ 4 พบว่า : การให้บริการและด้านข้อมูลให้ลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐาน ที่ 5 พบว่า : ปัจจัยด้านคุณค่าด้านค่าใช้จ่ายส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐาน ที่ 6 พบว่า : ปัจจัยด้านคุณค่าด้านสังคมส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐาน ที่ 7 พบว่า : ปัจจัยด้านคุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจและต้นทุนการย้ายค่ายที่มีต่อความภักดีให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการทดสอบสมมุติฐาน ที่ 8 พบว่า ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐาน ที่ 9 พบว่า : ต้นทุนการย้ายค่ายส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและต้นทุนการย้ายค่ายต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยง กับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมุติฐานการวิจัยดังนี้

ปัจจัยด้าน คุณภาพเครือข่ายส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มี ปัจจัยย่อย 4 ตัวคือ คุณภาพการบริการ บริการเสริมพิเศษ ความสะดวกในการสมัครและบริการ การให้บริการด้านข้อมูลแก่ลูกค้า โดยปัจจัยทั้งหมด ยอมรับสมมุติฐาน สอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ของตัวแปร ด้านคุณภาพ

ของเครือข่ายส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัย ของ จันทนา อินทนชิตจ้อย (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ทิศทางและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่าบริการที่ได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คือ บริการรับส่งอีเมลและข้อความหรือบริการท่องอินเทอร์เน็ตปัจจัยสำคัญที่ผู้ให้บริการคำนึงถึงในการเลือกใช้คือ ปัจจัยด้านความเร็วในการรับส่งข้อมูล ปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลและความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ การวางกลยุทธ์ทางการตลาด ควรมุ่งเน้นที่การสนับสนุนการเติบโตของตลาดบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย โดยผู้ให้บริการต้องพัฒนารูปแบบหรือเนื้อหาของบริการให้ตรงต่อความสนใจในแต่ละกลุ่ม การพัฒนาคุณภาพการบริการและระบบโครงข่ายให้สามารถสนับสนุนการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวแปร ด้านบริการเสริมพิเศษ ของเครือข่ายส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิด
ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือได้มามีส่วนร่วม ในชีวิตประจำวันของเรามาก ต่างจากเมื่อก่อนที่เราใช้เพียงแค่โทรหรือรับสาย หรือส่งข้อความหา เพื่อนๆคนรู้จัก แต่ในปัจจุบันได้มีปัจจัยอื่นๆเข้ามาเพิ่มเติมอีก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของโซเชียลเน็ตเวิร์ค การจองตั๋วเครื่องบินหรือตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านมือถือซึ่งก็สามารถทำได้ง่ายตายดายน โทรศัพท์มือถือ และอื่นๆอีกมากมาย (Dhanasiwawong, 2012)

ตัวแปรด้านความสะดวกในการสมัครและบริการ ของเครือข่ายส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุภาวดี พรหมเกาะ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของลูกค้าที่ใช้บริการ Dtac TriNet ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ใช้บริการ Dtac TriNet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการพัฒนาระบบเทคโนโลยี ให้มีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นจะช่วยให้การดำเนินชีวิตของบุคคลมีความสะดวกมากยิ่งขึ้นได้และจะเป็นปัจจัยที่ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือมีความตั้งใจจะใช้บริการได้มากยิ่งขึ้นต่อไป

ตัวแปรด้านการให้ข้อมูลให้ลูกค้าของเครือข่ายส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับบทวิจัย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล บัวพันธุ์ (2549) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือปัจจัยบุคลากรด้านการบริการโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญมากกับการที่พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้และให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความ

กระตือรือร้นในการให้บริการเพื่อสร้างเสริมอุปนิสัยในการใช้บริการจนเกิด ความเคยชิน อันจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลทางบวกต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มี ปัจจัยย่อย 3 ตัวคือ คุณค่าด้านค่าใช้จ่าย คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์ โดยปัจจัยทั้งหมด ยอมรับสมมุติฐาน สอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

Lee, Jeon & Kim (2011) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า เป็นปัจจัยบ่งชี้ที่สำคัญของความพึงพอใจ

Zhuang, Cumiskey, Xiao & Alford (2010) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าไม่เพียงแต่จะเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า

Liao & Wu (2009) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจ และนำไปสู่ความจงรักภักดี รวมทั้งการสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นในบริษัท

ตัวแปรด้านคุณค่าด้านค่าใช้จ่ายส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิด

เมื่อประโยชน์ที่เป็นตัวเงินซึ่งมาจากสินค้า หรือบริการสูงกว่าต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ทำให้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับสูง ในทางตรงกันข้าม เมื่อค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินสูงกว่าประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการจึงทำให้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับต่ำ (Matzler ,Wurtele & Renzl, 2006)

ตัวแปรด้านคุณค่าด้านสังคมส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิด

Solomon (2002) ที่กล่าวว่า ปัจจัยจิตวิทยาเป็นการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัย ภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

Walters (1978) ที่กล่าวว่าลักษณะทางสังคมว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคมและสถานภาพของผู้ซื้อ และด้านการจัดสภาพทางกายภาพของสถานที่

ตัวแปรด้านคุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับบทวิจัย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เทพวิษณุ สุขสำราญ (2558) อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการ

กลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลนคร เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ถ้ามอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยการบริการที่เอาใจใส่ ทำให้ลูกค้าได้รู้สึกถึงความจริงใจ ตรงไปตรงมา หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าด้านอารมณ์ที่เพิ่มขึ้นก็จะส่งผลต่อความไว้วางใจด้วย

ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติกาญจน์ มิ่งรัตน์ดิกรณ (2559) การศึกษา ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความซื่อสัตย์ภักดีต่อตรา ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมีความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก และสามารถทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นด้วยการ วิเคราะห์ค่าถดถอยแบบปกติและยังพบอีกว่า ความซื่อสัตย์ภักดีต่อการประกันภัย ต้องเริ่มจากสร้าง ความพึงพอใจก่อนเป็นอันดับแรก ดับด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อย่างสม่ำเสมอมากยิ่งขึ้น อันเป็นการตอกย้ำให้เกิดความไว้วางใจ และนำไปสู่ความซื่อสัตย์ภักดีในที่สุด

ต้นทุนการย้ายค่ายส่งผลทางบวกต่อ ความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ต้นทุนการย้ายค่าย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูตานันท์ คำแสง.(2558).การวิเคราะห์ต้นทุนการเปลี่ยนยี่ห้อ (ต้นทุน Switching Cost) ที่เกิดขึ้นกับผู้ย้ายค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาสิทธิเลขหมายเดิม.การค้นคว้าอิสระ.บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ผลของ Switching Cost ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ก็ยังคงมีหลายๆปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจย้ายเครือข่าย เช่น การครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ ส่วนแบ่งการตลาด หรือแม้กระทั่งการ โฆษณาหรือสื่อจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทำให้ผู้ให้บริการแต่ละราย ต้อง ทำการแข่งขันทั้งด้านราคาและคุณภาพเพื่อให้มีลูกค้ามากที่สุด จากการศึกษาในด้านต่างๆของผู้ให้บริการเป็นการสร้าง Switching Cost ให้สูงขึ้นทั้งในเรื่องของการสร้างต้นทุนความไม่แน่นอน การที่ผู้บริโภคต้องเสียค่าบริการที่แตกต่างจากค่ายต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียต้นทุนการค้นหาเพื่อตรวจสอบว่าตัวเองจะได้รับผลประโยชน์จากการใช้เครือข่ายของผู้ให้บริการรายเดียวกันมากน้อยเท่าไรทั้งหมดคือ Switching Cost ในกรณีที่เกิดขึ้นกับผู้ย้ายเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กรณีใช้หมายเลขเดิม

5.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลไปใช้ในทางธุรกิจ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและต้นทุนการย้ายค่ายต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า

5.4.1 ด้านคุณภาพการบริการ ทางบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายควรเน้น ด้านความสะดวกในการสมัครและดำเนินการ มาเป็นจุดเด่นในการสร้างความพึงพอใจจนก่อให้เกิดความภักดี โดยควรดำเนินการเพิ่ม ช่องทางในการรื้อางความสะดวกให้ผู้รับบริการมากขึ้น โดยอาจใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ มาร่วมด้วย เป็นต้น

5.4.2 ด้านการรับรู้คุณค่า ทางบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายควรเน้น ด้านความอารมณ์ มาเป็นจุดเด่น โดยต้องทำให้รู้สึกว่าคุณค่าที่ใช้บริการเครือข่ายนั้นเป็นคนพิเศษของบริษัท โดยอาจออกโปรโมชั่นเพิ่มเติมสำหรับผู้ใช้บริการที่ใช้เครือข่ายมาอย่างยาวนาน เป็นต้น

5.4.3 ด้านต้นทุนการย้ายค่ายก็เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่าย โดยทางบริษัทควรสร้างภาพลักษณ์และบริการให้มีความโดดเด่นและแตกต่างกับคู่แข่งจนทำให้ผู้ให้บริการเกิดความรู้สึกในใจว่าการย้ายค่ายออกจากผู้ให้บริการเครือข่ายนี้เป็นเรื่องที่น่าเสียดายเป็นต้น

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยอิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและต้นทุนการย้ายค่ายต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ทางผู้วิจัย ได้เพิ่ม ตัวแปรอิสระเพิ่มเติมที่น่าจะส่งผลต่อ ความพึงพอใจและความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่าย เช่น ต้นทุนการย้ายค่าย เพราะเป็นตัวแปรที่มีผลอย่างมากในยุคปัจจุบัน ทางผู้จัดทำแนะนำให้ที่จะวิจัยเรื่องนี้ ในอนาคตว่า ควรเพิ่มตัวแปรอิสระใหม่ๆที่น่าสนใจเข้าไปในงานวิจัย เช่น Marketing Mix 7Ps Content Marketing, Viral Marketing เพราะ ในอนาคต การแข่งขันในธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีการแข่งขันที่สูงมากกว่าในปัจจุบัน จึงควรทำการศึกษาปัจจัยที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตรไทยปรการจำกัด อำเภอไชยปราการจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คุณุตม์ ระเบิดเมทนี. (2559). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุตานันท์ คำแสง. (2558). การวิเคราะห์ต้นทุนการเปลี่ยนยี่ห้อ(ต้นทุน Switching Cost) ที่เกิดขึ้นกับผู้ย้ายค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาสิทธิเลขหมายเดิม. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณิชชาปวีณ์ กกกำแหง. (2556). อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2553). ชุดวิชา 21701 การวิจัยหลักสูตรและการเรียนการสอน หน่วยที่ 7 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และหน่วยที่ 10 สถิติวิเคราะห์เชิงปริมาณ: สถิติบรรยายและสถิติพาราเมตริก หลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญเยี่ยม บุญมี. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สุภาวดี พรหมเกาะ. (2557). ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Dtac TriNet ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนุชา อรุณทองวิไล. (2558). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Anckar, B., & D’Incau, D. (2002). Value creation in mobile commerce: findings from a consumer survey. *Journal of Information Technology Theory & Application*, 4(1), 43-64.
- Andreas, H., Lan, X., Kent, B.M., & Frank, H. (2007). *The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases*. Retrieved from <https://experts.illinois.edu/en/publications/the-influence-of-price-fairness-on-customer-satisfaction-an-empir>.
- Aron, D. (2006). The effect of counter-experiential marketing communication on satisfaction and repurchase intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 1-17.
- Caceres, R.C., & Paparoidamis, N.G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7), 836-867.
- Ilias, S., & Panagiotis, T, (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330-343.
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540-556.
- Minna, P, (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile Service. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 509-538.



5. อาชีพ

- 1.() ลูกจ้างองค์กรเอกชน
- 2.() รัฐบาล/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3.() นักเรียน/นักศึกษา
- 4.() ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย
- 5.() วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร
- 6.() รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กรใด
- 7.() พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุงาน
- 8.() ว่างาน/อยู่ระหว่างรองาน
- 9.() อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (บาท/เดือน)

- | | |
|----------------------|------------------------|
| 1.() ไม่เกิน 10,000 | 4.() 30,001-40,000 |
| 2.() 10,001-20,000 | 5.() 40,001-50,000 |
| 3.() 20,001-30,000 | 6.() 50,001 บาทขึ้นไป |

7. ท่านใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทใดเป็นหลัก (คำตอบเดียว)

- | | |
|------------|----------------------------|
| 1.() AIS | 2.() TRUE |
| 3.() DTAC | 4.() อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

8. ปัจจุบันท่านใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบใด

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1.() ระบบ รายเดือน | 2.() ระบบ เติมเงิน |
|---------------------|---------------------|

9. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในแต่ละเดือนของท่านโดยเฉลี่ยตรงกับข้อใด

- | | |
|--------------------|---------------------------|
| 1.() น้อยกว่า 300 | 2.() ระหว่าง 300-500 บาท |
| 3.() 501-1000 บาท | 4.() 1000 บาท ขึ้นไป |

10. ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาท่านเคยเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ย้ายค่าย) บ้างหรือไม่/กี่ครั้ง

- | | |
|---------------|----------------------|
| 1.() ไม่เคย | 2.() 1 ครั้ง |
| 3.() 2 ครั้ง | 4.() 3 ครั้ง ขึ้นไป |

ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านการกำหนดระดับคะแนน การรับรู้คุณภาพการให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

คุณภาพการให้บริการของเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับคุณภาพการบริการ				
	ดีมาก ที่สุด	ดีมาก	ดีปาน กลาง	ดีน้อย/ไม่ ค่อยดี	ดีน้อย ที่สุด/แย่
ด้านคุณภาพของเครือข่าย					
1. คุณภาพเสียงที่คมชัด/โหลด รับส่ง ข้อมูลได้รวดเร็ว					
2. มีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่					
ด้าน บริการเสริมพิเศษ					
1. มีบริการเสริมพิเศษที่หลากหลาย					
2. การใช้บริการเสริมพิเศษทำได้ง่าย/ สะดวก					
3. บริการเสริมพิเศษมีความทันสมัย					
ด้าน ความสะดวกในการสมัครและ ดำเนินการ					
1. ความง่ายในการสมัครบริการต่างๆ					
2. ความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงการ บริการ					
3. พนักงานมีความเป็นมิตร ในการ ดำเนินการ					
ด้าน การให้บริการด้านข้อมูลให้ลูกค้า					
1. มีความหลากหลายของระบบ/ช่อง ทางการให้บริการ					
2. ความเร็วในกระบวนการแก้ปัญหา					
3. ความสามารถในการแก้ปัญหาที่ ร้องเรียน					
4. ความเป็นมิตร เวลาที่ร้องเรียนปัญหา					

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับรู้คุณค่าต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การรับรู้คุณค่าต่อผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความรับรู้คุณค่า				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านคุณค่าด้านค่าใช้จ่าย					
1. ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม					
2. บริการที่ได้รับมีความคุ้มต่อราคาที่จ่ายทุกเดือน					
3. ค่าบริการมีความคุ้มมากกว่า ผู้ให้บริการเจ้าอื่น					
ด้านคุณค่าด้านสังคม					
1. การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ นี้ทำให้ ฉันมีความรู้สึกได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง					
2. การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ทำให้ ฉันสร้างความประทับใจจากคนรอบข้าง					
3. การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ ทำให้ ฉันได้รับการยอมรับจากสังคม					
ด้านคุณค่าด้านอารมณ์					
1. การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์นี้ให้ความ รู้สึกสบายใจ					
2. การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์นี้ สร้างความสุข ให้แก่ฉัน					
3. การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์นี้สร้างความมั่นใจ ให้ฉันในทุกเวลาสถานที่					

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นทุนในการย้ายค่ายต่อผู้ให้บริการเครือข่าย

โทรศัพท์เคลื่อนที่

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ต้นทุนการย้ายค่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับต้นทุนในการย้ายค่าย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ฉันไม่สะดวกที่จะเรียนรู้ระบบบริการของค่ายใหม่					
2. ฉันกลัวการสูญเสีย โพรโมชันที่ได้จากค่ายเดิม					
3. ฉันมั่นใจว่าจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการย้ายค่ายสำหรับสมาชิกใหม่					
4. ฉันมีโอกาสได้รับความเสียหายด้านธุรกิจถ้าเกิดการย้ายค่าย					
5. ค่ายที่เป็นคู่แข่ง มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเท่าค่ายเดิม					
6. ค่ายที่เป็นคู่แข่ง มีการบริการไม่ดีเท่าค่ายเดิม					
7. ฉันมีความเชื่อใจใน ค่ายที่ใช้บริการอยู่ทุกวันนี้					
8. ค่ายที่ใช้บริการอยู่มีการติดต่อสื่อสารที่ดีกับฉัน					

ตอนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความพึงพอใจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ฉันมีความพึงพอใจในผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน					
2 . ฉันมีความพึงพอใจในความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน					

ความพึงพอใจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.โดยภาพรวมฉันมีความพึงพอใจ ในผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ใน ปัจจุบัน					

ตอนที่ 6 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความภักดีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความภักดี				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เป็นการค่อนข้างแน่ที่ฉันจะยังคงจะใช้บริการผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่ายเดิม					
2. ฉันมีความตั้งใจที่จะแนะนำ คนอื่นๆ ให้เปลี่ยนมาใช้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่ายที่ฉันใช้อยู่					
3. ฉันจะยังคงจะใช้บริการผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่ายเดิมแม้ค่ายอื่นจะมีเงื่อนไขที่น่าสนใจมากกว่า					
4. กล่าวได้ว่าฉันภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบันที่ใช้อยู่					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พบสิริ เลหาศิริปัญญา
อีเมล	pobsiri.laoh@bumail.net
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2561 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ที่ทำงานปัจจุบัน	โรงแรม แอนดา รามคำแหง
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการ แผนก ขายและการตลาด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พงษ์วิภา เภมาภิรักษ์ อยู่บ้านเลขที่ 388

ชอย 130 ถนนลาดพร้าว ตำบล/แขวง ดวงจันทร์

อำเภอ/เขต บางกะปิ จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10240

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7.600201979

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของคุณภาพบริการ การมีคุณค่า ดึงดูดใจและดึงดูดลูกค้าอย่างยั่งยืน
ต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการ เครื่องมือโทรคมนาคมของอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... นาย วีร เวชศิริกุลผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาย วีร เวชศิริกุล)

ลงชื่อ..... อ. วีรผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Signature]พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... [Signature]พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร