



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2560)

Volume 14 Number 2 (July – December 2017)

คุณภาพบริการกับพฤติกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า

Service Quality and Mobile Phone Customer Switching Behavior

บพมณี ภารุ่งโรจน์รัตน์ Nopmanee Parungrojrat^{1,*},

ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร Tipparat Laohavichien²

¹ อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

² รองศาสตราจารย์ ภาควิชาการจัดการการผลิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

¹ Lucturer, Department of Management, Faculty of Business Administration, Mahanakorn University of Technology, Bangkok, Thailand

² Ph.D. Associate Professor., Lecturer, Department of Operations Management, Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Bangkok, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ คือ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า กลุ่มอิทธิพล ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าหรือไม่ นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้ยังศึกษาถึงการแข่งขันในตลาด และทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ว่ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการหรือไม่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งคุณภาพบริการในที่นี้ แบ่งเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคุณภาพบริการด้านเทคนิค และคุณภาพบริการด้านการจัดการ

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เบื้องต้น พบว่า แม้ว่าลูกค้าจะทราบว่าตนสามารถย้ายผู้ให้บริการได้ แต่ร้อยละ 69.3 ของกลุ่มตัวอย่าง ยังไม่เคยได้ใช้สิทธิในการย้ายผู้ให้บริการ และผลการศึกษาจาก Logistic Regression และการวิเคราะห์ความแปรปรวน สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้านั้น

* E-mail address: nopmanee555@gmail.com

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 95% ต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พฤติกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้ามีผลต่อคุณภาพบริการ กลุ่มอิทธิพลไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการแข่งขันและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการ จึงควรนำผลการศึกษานี้ เป็นข้อมูลย้อนกลับ หรือเป็นตัวชี้วัดเพื่อทำการเฝ้าระวัง ในกระบวนการจัดการคุณภาพบริการ ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้ายังคงตัดสินใจอยู่กับผู้ให้บริการเดิม

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ, โทรศัพท์เคลื่อนที่, การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า

ABSTRACT

This research is a quantitative research, and aims to investigate relationships between customer switching behavior between Thailand mobile service providers and their service quality. Moreover, other factors which may affecting the switching behavior e.g. customer perceived value and influential groups are also concerned.

Furthermore, relationships between market competition, attitude towards business ethic, and the perceived service quality are also tested. A 400 sampling telephone survey research of primary data was conducted. In this research, service quality can be seen in two dimensions; a technical and an administrative dimension. Preliminary analysis of the gathered data found that although the customer knowing that they can switch their service provider, 69.3 percent of the sampling still never exercise their right. The results from logistic regression and ANOVA can be concluded that the customer perceived value has a 95% significant relationship with the switching behavior. Also, the relationships between the switching behavior and service quality are also found. There is no evidence supporting that the influential group would affect the switching behavior. Lastly, significant relationships between switching behavior, market competition, business ethic, and the perceived service quality are also found. Therefore, the results found can be utilized as feedback information or indicators in monitoring service quality management process. This is to make customer still deciding to stay with the current service provider.

Keywords: Service Quality, Mobile Phone, Customer Switching Behavior

บทนำ

หลักเกณฑ์บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Number Portability-MNP) คือ การให้สิทธิแก่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการใช้เลขหมายเดิม เมื่อผู้ใช้บริการต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ทั้งนี้เพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการและเพื่อการส่งเสริมให้บริการโทรคมนาคมเกิดการแข่งขันกันมากขึ้น ทั้งนี้ จำนวนผู้ใช้บริการที่ต้องการทำการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยการคงสิทธิการใช้เลขหมายเดิม หรือที่เรียกว่า “ย้ายค่ายเบอร์เดิม” นั้น จากรายงานการวิจัยโครงการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคมของประชากรไทย พ.ศ. 2555-2556 ของสำนักงาน กสทช. ได้ระบุร้อยละของผู้ใช้บริการที่ระบุว่าตนสามารถทำการ “ย้ายค่ายเบอร์เดิม” อยู่ที่ร้อยละ 32.5 ของกลุ่มตัวอย่าง นั่นคือ อาจกล่าวได้ว่า ราวหนึ่งในสามของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยนั้น ระบุว่าสามารถย้ายผู้ให้บริการโดยคงสิทธิเลขหมายเดิมนั้นสามารถทำได้ ทั้งนี้ จากรายงานดังกล่าว ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจ “ย้ายค่ายเบอร์เดิม” นั้น สามารถแสดงได้จากตารางด้านล่าง

ตารางที่ 1: สาเหตุที่ต้องการย้ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (2555-2556)

| สาเหตุที่ต้องการย้ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (2555-2556) | คิดเป็นร้อยละ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) |
|---|--|
| ไม่ต้องการบริการเสริม | 17.4% |
| การบริการไม่ดี | 25.7% |
| คุณภาพการใช้งานไม่ดี | 41.3% |
| ประหยัดค่าใช้จ่าย | 49.0% |
| เครือข่ายไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ | 49.3% |

ที่มา: ข้อมูลจาก สำนักงาน กสทช, 2556

ทั้งนี้ เนื่องจากธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น มีลักษณะที่มีการควบคุมสูง (Highly Regulated) ดังนั้นราคาการให้บริการนั้น จึงมีความแตกต่างกันไม่มาก กล่าวคือ สำหรับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับปานกลาง ที่ 300 นาทีต่อเดือน และการส่งข้อความสั้น (SMS) 10 ครั้งต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยของผู้ใช้บริการของทั้ง 3 ราย คือ AIS TRUE MOVE และ DTAC อยู่ในช่วง 328.38-337.05 บาทต่อเดือน (สำนักงาน กสทช, 2556)

ดังนั้น จึงเกิดคำถามของการวิจัยขึ้นว่า เมื่อผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีอิสระมากขึ้นในการคงอยู่หรือย้ายผู้ให้บริการ เพราะไม่มีเงื่อนไขที่เป็นต้นทุนสำคัญของการย้ายผู้ให้บริการ คือการเสียเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่เดิม (เบอร์เดิม) ไป ดังนั้น รูปแบบการตัดสินใจย้ายผู้ให้บริการ ก็จะมีอิสระมากขึ้น และใกล้เคียงกับบริการอื่นๆ ในตลาด ที่ผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกที่จะคงอยู่ หรือย้ายผู้ให้บริการ ผ่านการรับรู้ในคุณภาพบริการของค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตน โดยในการศึกษาครั้งนี้ มีคำถามที่สำคัญ ดังนี้ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Customer Perception) กลุ่มอิทธิพล (Influence) ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า (Customer Switching Behavior) หรือไม่ และ

พฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า (Customer Switching Behavior) การแข่งขัน (Competitive) และจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ (Ethic in Business) นั้น มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) หรือไม่อย่างไร ซึ่งการรับรู้คุณภาพบริการนี้ จะส่งผลกระทบต่อนโยบายบริหารคุณภาพของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่อย่างไร รวมทั้งศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งได้จากการรวบรวมวรรณกรรมปริทัศน์ และกรอบแนวคิดของการวิจัย ที่จะนำเสนอเป็นลำดับถัดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า
2. เพื่อศึกษากลุ่มอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพบริการ
4. เพื่อศึกษาการแข่งขันในตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ
5. เพื่อเปรียบเทียบจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ

ประโยชน์ของการวิจัย

เพื่อให้ทราบถึงประเด็นต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ผลของกลุ่มีอิทธิพล และผลต่อคุณภาพบริการ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับการแข่งขันและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพบริการและเพิ่มความภักดีของลูกค้าให้ยังคงอยู่กับผู้ให้บริการเดิม

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพบริการ (Service Quality) คือตัวแปรหลายองค์ประกอบ ที่สามารถตีความได้หลากหลาย ซึ่งประกอบไปด้วย คำสำคัญสองคำหลัก คือ บริการ และการวัดคุณภาพบริการที่ได้รับ ซึ่ง Parasuraman *et al.* (1985) ได้รวบรวมนิยามเชิงทฤษฎีและนิยามเชิงปฏิบัติการของคำว่า คุณภาพบริการไว้ โดยกำหนดมิติในการวัดคุณภาพบริการในมุมมองของผู้รับบริการ หรือลูกค้าไว้ 10 มิติ ได้แก่ ความไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การมีความสามารถที่พอเพียง (Competence) การเข้าถึง (Access) ความเอื้อเฟื้อ (Courtesy) การสื่อสาร (Communication) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความรู้สึกมั่นคง ปลอดภัย (Security) ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing the Customer) และส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) นั้นรวมถึงปัจจัยทางกายภาพของบริการนั้นๆ โดยมีมิติในการวัดคุณภาพบริการทั้ง 10 มิติ ที่กล่าวมา จะส่งผลกระทบต่อทั้งบริการที่

คาดหวังไว้ และการรับรู้ว่าเป็นจริงอย่างไร ซึ่งที่สุดแล้ว ผู้ใช้บริการจะนำสิ่งที่คาดหวังไว้ และสิ่งที่รับรู้สัมผัสได้จริงมาประเมินการรับรู้คุณภาพบริการของบริการนั้นๆ

ทั้งนี้ ตั้งแต่ปลายทศวรรษแรกของปี 2000 งานวิจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ได้ผนวกกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ในคุณค่าในตราสินค้า และรวมไปถึงความภักดีในตราสินค้า ทั้งนี้ Grigoroudis and Siskos (2010) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจของลูกค้าได้กลายเป็นเกณฑ์สำคัญ ในการพิจารณาคุณภาพของการดำเนินการ ผ่านผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้ Rasavi *et al.* (2012) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ใน 6 บริษัท ซอฟต์แวร์ขนาดใหญ่ ของอิหร่าน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ที่เป็นบวก ระหว่างตัวแปรต่อไปนี้ (1) คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (2) คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า และ (3) การรับรู้คุณค่าของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ในการทำนายความพึงพอใจของลูกค้า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรที่ดีที่สุด ตัวแปรการรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า

สำหรับภาคบริการ Boonlertvanich (2011) แสดงให้เห็น ความสัมพันธ์ระหว่าง มูลค่าการรับรู้ของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า ในอุตสาหกรรมบริการธนาคาร ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผลของความพึงพอใจกับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่เป็นลูกค้าหลักของธนาคาร จะต่ำกว่าที่ไม่ใช่ลูกค้าหลักของธนาคาร เนื่องจากการให้บริการที่ต่างกันและความคาดหวังที่ไม่เท่ากันของลูกค้าสองกลุ่มนี้ ในขณะที่ Malik (2012) ศึกษาเรื่องการให้บริการใน ภาคบริการของประเทศปากีสถาน ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าสินค้ามีความสัมพันธ์ อย่างมากกับความพึงพอใจ นอกจากนี้ Faryabi *et al.* (2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้าและความ พึงพอใจของลูกค้า ในอุตสาหกรรมบริการธนาคาร สรุปว่า จากการสัมภาษณ์ ในเชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ สรุปว่าส่วนประสมทางการตลาดมีสินค้า, ราคา, สถานที่, โปรโมชัน, กระบวนการ, บุคลากร, สภาพทางกายภาพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเชิงบวก ระหว่างแต่ละส่วนประสมการตลาด และการรับรู้มูลค่าสินค้าของลูกค้า นอกจากนี้ ผลที่ได้แสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ Raza *et al.* (2012) ได้สรุปความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษาโรงแรมหรูในปากีสถาน พบว่า การรับรู้คุณค่าสินค้าและคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญและเป็นบวกต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจในการกลับมาพักใหม่

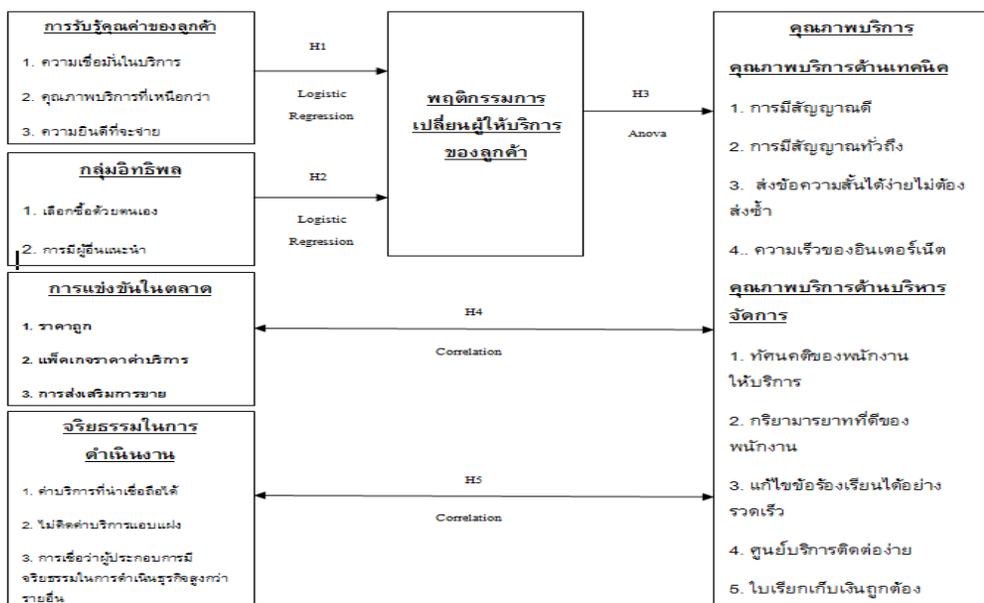
ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น เริ่มจาก He and Li (2011) ที่แสดงให้เห็นว่าจากการวิจัยเชิงสำรวจในการให้บริการเคลื่อนที่ ในไต้หวัน ผู้จัดการต้องสามารถที่จะระบุได้ว่า อะไรคือปัจจัยสำคัญในการให้บริการ เพื่อการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง Chang and Dibb (2012) สรุปว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า คือ การที่ลูกค้าประเมินองค์รวมเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายและผลประโยชน์ จากการซื้อสินค้าของกิจการเทียบกับคู่แข่ง มูลค่าของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer Value) คือการรวมกันของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการ และราคาที่สามารรับได้ ตลอดจนประสบการณ์จากการซื้อหาสินค้าในขณะที่ Liang *et al.* (2013) ทำการศึกษาลูกค้า 400 คนในประเทศจีน ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผลการศึกษาระบุถึงปัจจัย 7 ประการที่ทำให้มีการย้ายค่าย

นมมณี ภารุงโรจน์รัตน์ และ ทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร

โทรศัพท์เคลื่อนที่ เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ การให้บริการหลักล้มเหลว (Core Service Failure) ราคาแพง (High Price) ปัญหาด้านจริยธรรม (Ethical Problems) การแข่งขัน (Competition) ความไม่สะดวกสบาย (Inconvenience) บริการที่ล้มเหลว (Service Encounter Failure) และ การได้รับผลกระทบจากครอบครัว เพื่อน และกลุ่มอ้างอิง (Influence from Family/Friends/Group) ถัดมา Lee (2013) ได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า ในธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าในกลุ่มลูกค้า ที่มีการรับรู้คุณค่าสินค้าระดับสูง คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมที่เพิ่มมากขึ้น ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้น

กรอบแนวคิด

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา Liang *et al.* (2013) และ Lee (2013) ระบุถึงปัจจัยที่มีผลต่อการย้ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้ การให้บริการหลักที่ล้มเหลว ราคาแพง ปัญหาทางด้านจริยธรรม การแข่งขัน ความไม่สะดวกสบาย บริการที่ล้มเหลว การได้รับผลกระทบจากครอบครัว เพื่อน และกลุ่มอ้างอิง ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ จึงสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1: รูปกรอบแนวคิด
ที่มา: ผู้เขียน

จากกรอบแนวคิดข้างต้น ปัจจัยสำคัญคือการที่ลูกค้ารับรู้คุณภาพบริการของค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตน และกลุ่มอิทธิพลต่าง เช่น เพื่อน คนในครอบครัว ที่อาจทำให้เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าได้ ในขณะที่เดียวกันหลักเกณฑ์นี้ก็ส่งผลกระทบต่อกับนโยบายบริหารคุณภาพของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และส่งผลให้มีการกำหนดรูปแบบการแข่งขันอื่นๆ เพื่อที่จะรักษาลูกค้าเดิม และจงใจให้มีผู้ใช้บริการย้ายเข้ามา ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าได้แก่ คุณภาพบริการ ซึ่งมีที่มาจากการแข่งขันกันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีแนวโน้มเป็นการแข่งขันโดยการปรับคุณภาพสินค้า ได้แก่ ความครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ ความชัดเจนของสัญญาณ ความเร็วของบริการอินเทอร์เน็ต และการปรับปรุงคุณภาพบริการ ได้แก่ คุณภาพบริการ ณ จุดให้บริการหน้าร้าน คุณภาพบริการของการติดต่อสอบถามผ่านโทรศัพท์ เป็นต้น ดังนั้น คุณภาพบริการ จึงน่าที่จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลสุดท้ายทำให้ ผู้ใช้บริการต้องตัดสินใจว่าจะทำการคงอยู่หรือย้ายผู้ให้บริการ

ในขณะเดียวกัน การมีนโยบายที่สามารถทำให้ผู้บริโภคคงอยู่หรือย้ายบริการไปค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นๆ ได้อย่างอิสระ ก็จะทำให้ผู้ให้บริการต้องทำการปรับปรุงคุณภาพบริการ ทั้งคุณภาพบริการในส่วนของการบริการหลัก เช่น คุณภาพเสียง สัญญาณความคมชัด ความเร็วอินเทอร์เน็ต การส่งผ่าน SMS MMS โดยง่าย และคุณภาพการบริการหลังการขาย เช่น การให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า การให้บริการต่างๆ ที่เกิดขึ้น เมื่อลูกค้ามีปัญหา ตลอดจนความตรงต่อเวลาในการส่งใบเรียกเก็บเงิน และเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้นจากกรอบแนวคิดเบื้องต้น จึงสามารถสรุปเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

- H1: การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า
- H2: กลุ่มอิทธิพลมีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า
- H3: พฤติกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้ามีผลต่อคุณภาพบริการ
- H4: การแข่งขันในตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ
- H5: จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และนำผลการสำรวจมาทำการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ โดยตัวแปรที่กำหนดในการวิจัยนั้น ได้สังเคราะห์จากงานวิจัยเชิงทฤษฎี และงานวิจัยประยุกต์ที่ผ่านมา โดยสรุปมี ตัวแปรหลักองค์ประกอบ (Construct) ได้แก่ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า กลุ่มอิทธิพล การแข่งขัน ทศนคติของผู้ใช้บริการ ด้านจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ พฤติกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า และคุณภาพบริการ ซึ่งแบ่งเป็นสองกลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มคุณภาพบริการด้านเทคนิค (TQOS) และคุณภาพบริการด้านการจัดการ (AQOS)

ทั้งนี้ ประชากรทั้งหมด คือ กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด โดย กลุ่มประชากรเป้าหมาย (Target Population) คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เฉพาะผู้ให้บริการ 3รายหลัก ได้แก่ DTAC

AIS และ TRUE MOVE ทั้งนี้ ในการสุ่มตัวอย่าง ได้จากการคำนวณขนาดตัวอย่างคำนวณมาจากสูตรของ Taro Yamane

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

$$399.9982 = 90,000,000 / (1 + (90,000,000 \times 0.05^2))$$

กำหนดให้ n คือ ขนาดตัวอย่าง N คือ ขนาดประชากรเป้าหมาย (ในกรณีนี้ 90 ล้านเลขหมาย) และ e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (กำหนดให้เท่ากับ 0.05) กรณีแทนค่า N เท่ากับ 90 ล้านเลขหมาย จำนวนตัวอย่างจะได้เท่ากับ 399.9982 เลขหมาย ทั้งนี้ได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multistage Sampling) โดยขั้นแรกจะทำการแบ่งกลุ่มประชากรเป้าหมายเป็น Cluster ตามหมวดเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (คือหมายเลข 08x และ 09x รวม 20 Clusters) โดยอิงหมายเลข 3 หลักแรก และจากนั้นในขั้นที่ 2 ก็จะใช้วิธี Simple Random Sampling เลขหมาย 7 หลักหลัง โดยทำการสุ่มทีละหลัก เรียงกัน 7 หลักโดยใช้ Excel ทำการ Random เลขหมายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างออกมา โดยควบคุมขนาดตัวอย่าง (Quota) ผู้ที่เคยย้ายผู้ให้บริการและผู้ที่ไม่เคยย้ายผู้ให้บริการ ออกเป็นสัดส่วนเท่าๆ กัน เป็นจำนวนรวม 400 เลขหมาย และนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการประมวลผลและทดสอบสมมติฐาน ตามลำดับ

ทั้งนี้ สมมติฐานที่ 1 และ 2 (H1 และ H2) เกี่ยวกับ ตัวแปรพฤติกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค่านั้นทำการทดสอบโดยใช้ Logistic Regression โดยกำหนดตัวแปรต้น คือ กลุ่มที่ 1 การรับรู้คุณค่าของลูกค้ำกลุ่มที่ 2 กลุ่มอิทธิพล และตัวแปรตามคือระดับความน่าจะเป็นในการย้ายผู้ให้บริการ (Chance to Move) เพื่อใช้ทำนายว่าจะเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งหรือมีโอกาสเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดโดยที่กำหนดค่าตัวแปรหนึ่งตัว

ส่วนสมมติฐานที่ 3 (H3) ซึ่งเป็นการทดสอบว่า พฤติกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้ำ มีผลต่อคุณภาพบริการหรือไม่นั้น ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ระหว่างกลุ่มตัวแปรในกลุ่มที่ 5 คือพฤติกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้ำ และกลุ่มตัวแปรที่ 6 คือ คุณภาพบริการ ซึ่งได้แก่ค่าเฉลี่ยของตัวแปรในกลุ่มคุณภาพบริการด้านเทคนิค (TQOS) และค่าเฉลี่ยของตัวแปรในกลุ่มคุณภาพบริการด้านการจัดการ (AQOS) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 (H4) ที่เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการแข่งขันในตลาด มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ หรือไม่ ทำการทดสอบโดยใช้การคำนวณ Pearson's Correlation และระดับนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ (กำหนดที่ 95%) และในส่วนถัดไป เป็นการสรุปผลการศึกษาดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด

และสุดท้ายสำหรับสมมติฐานที่ 5 (H5) ที่เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจนั้น มีผลต่อคุณภาพบริการ หรือไม่ ทำการทดสอบโดยใช้การคำนวณ Pearson's Correlation และระดับนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ (กำหนดที่ 95%) และในส่วนถัดไป เป็นการสรุปผลการศึกษาดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด

ผลการวิจัย

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทางประชากรศาสตร์

จากการเก็บข้อมูลตัวอย่างในช่วงเดือนสิงหาคม 2557 จำนวน 400 ตัวอย่างทางโทรศัพท์ ตามกรอบการสุ่มตัวอย่างที่ได้แสดงรายละเอียดข้างต้น กลุ่มตัวอย่างที่ได้สามารถแบ่งเป็น หญิง 62.8% และชาย 37.3% กลุ่มอายุที่ได้กลุ่มใหญ่ที่สุดคือ 26 ถึง 30 ปี (ราว 19.6%) ในขณะที่กลุ่มอื่นๆ รongลงมาได้แก่ กลุ่มต่ำกว่า 15 ปี และ 31 ถึง 35 ปี ที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ราว 19.4% ดังตารางที่ 2 ตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 2: โครงสร้างทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ)

| สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง | ชาย(คน) | คิดเป็นร้อยละ | หญิง (คน) | คิดเป็นร้อยละ |
|----------------------|---------|---------------|-----------|---------------|
| 400 คน | 149 | 37.3 | 251 | 62.8 |

ตารางที่ 3: โครงสร้างทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตามกลุ่มอายุ)

| ช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม | คิดเป็นร้อยละ |
|-------------------------|---------------|
| ต่ำกว่า 15 ปี | 19.4 |
| 15 ถึง 30 ปี | 18.8 |
| 21 ถึง 25 ปี | 19.1 |
| 26 ถึง 30 ปี | 19.6 |
| 31 ถึง 35 ปี | 19.4 |
| 36 ถึง 40 ปี | 3.8 |

ตารางที่ 4: การใช้สิทธิคงเลขหมายของกลุ่มตัวอย่าง

| สัดส่วนในการใช้สิทธิย้ายค่ายเบอร์เดิม | จำนวน | คิดเป็นร้อยละ |
|---------------------------------------|-------|---------------|
| เคยใช้สิทธิ | 123 | 30.8 |
| ไม่เคยใช้สิทธิ | 277 | 69.3 |

และเมื่อพิจารณาการใช้สิทธิคงเลขหมายของกลุ่มตัวอย่าง จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก (ราว 69.3%) ไม่ได้ใช้สิทธิดังกล่าว และที่เคยใช้สิทธินั้นอยู่ที่ราว 30.8% ซึ่งเป็นตัวเลขที่ใกล้เคียงกับ สัดส่วนของผู้ที่รับรู้ว่ามีสิทธิในการคงเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แม้ว่าต้องการย้ายผู้ให้บริการ ที่ได้จากการวิจัยที่ผ่านมา (ศุภัช ศุภชลาศัย และคณะ, 2556) ส่วนต่อไป เป็นการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ตัวแปรกำหนดพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า สมมติฐานที่ 1 (H1) คือสมมติฐานเกี่ยวกับตัวแปรพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า ว่ามีตัวแปรใดบ้างนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโดยใช้ Logistic Regression โดยกำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า โดยตัวแปรต้นกลุ่มนี้ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ (Confidence) คุณภาพบริการที่เหนือกว่า (Superior) และความยินดีที่จะจ่ายมากกว่า (Willing) และตัวแปรตามคือระดับความน่าจะเป็นในการย้ายผู้ให้บริการ (Chance to Move) ที่ทำให้เป็นตัวแปรแบบ Binomial ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม SPSS และเลือกวิธี Enter Logistic Regression ซึ่งผลในการประมวล Logistic Regression สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 5 และตารางที่ 6

ตารางที่ 5: Enter Logistic Regression

| Observed | | Predicted | | | |
|--------------------|------------------------------------|------------------------------------|------|------------|------|
| | | ความน่าจะเป็นที่จะย้ายผู้ให้บริการ | | Percentage | |
| | | ไม่ย้าย | ย้าย | Correct | |
| Step 1 | ความน่าจะเป็นที่จะย้ายผู้ให้บริการ | ไม่ย้าย | 327 | 24 | 93.2 |
| | | ย้าย | 36 | 13 | 26.5 |
| Overall Percentage | | | | | 85.0 |

a. The cut value is 0.500

ตารางที่ 6: Enter Logistic Regression

| Variables in the Equation | | | | | | | |
|---------------------------|---|--------|-------|--------|----|-------|---------|
| | | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp (B) |
| Step 1 ^a | Confidence (ความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ) | -0.100 | 0.176 | 0.321 | 1 | 0.571 | 0.905 |
| | Superior (บริการที่เหนือกว่า) | -0.114 | 0.176 | 0.420 | 1 | 0.517 | 0.892 |
| | Willing (ความยินดีที่จะจ่ายมากกว่า) | -1.490 | 0.293 | 25.926 | 1 | 0.000 | 0.225 |
| | Constant | 3.585 | 0.701 | 26.186 | 1 | 0.000 | 36.053 |

a. Variable (s) entered on step 1: Confidence, Superior, Willing.

เมื่อผู้วิจัยได้ทำ Enter Logistic Regression จากตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปรดังที่ได้อธิบายข้างต้น พบว่ามีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (95%) และยังคงอยู่ในแบบจำลอง ได้แก่ ความยินดีที่จะจ่ายสูงกว่า (Willing) โดยแบบจำลองนี้ มีสัดส่วนในการทำนายถูกต้องเฉลี่ย 85.0

ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ที่ว่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้านั้น มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า โดยเฉพาะตัวแปรย่อยเกี่ยวกับความยินดีที่จะจ่ายสูง

กว่า ซึ่งจากแบบจำลองสรุปได้ว่า เครื่องหมายของสัมประสิทธิ์ที่ได้เป็นเครื่องหมายลบ ดังนั้นทิศทางของความสัมพันธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้คือ ยิ่งผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายมากขึ้น ก็จะทำให้โอกาสที่จะทำการย้ายผู้ให้บริการนั้นมีน้อยลง

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ตัวแปรกำหนดพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 (H2) คือสมมติฐานเกี่ยวกับตัวแปรพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าว่ามีตัวแปรใดบ้างนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโดยใช้ Logistic Regression โดยกำหนดตัวแปรต้น กลุ่มอิทธิพล ซึ่งได้แก่ ตนเอง (Self) การมีผู้อื่นแนะนำ (Advice) และตัวแปรตามคือระดับความน่าจะเป็นในการย้ายผู้ให้บริการ (Chance to Move) ที่ทำให้เป็นตัวแปรแบบ Binomial ซึ่งสามารถสรุปผลได้ ดังตารางที่ 7 และตารางที่ 8

ตารางที่ 7: Enter Logistic Regression

| Observed | | Predicted | | | |
|----------|------------------------------------|------------------------------------|------|--------------------|-------|
| | | ความน่าจะเป็นที่จะย้ายผู้ให้บริการ | | Percentage Correct | |
| | | ไม่ย้าย | ย้าย | | |
| Step 1 | ความน่าจะเป็นที่จะย้ายผู้ให้บริการ | ไม่ย้าย | 351 | 0 | 100.0 |
| | | ย้าย | 49 | 0 | 0.0 |
| | Overall Percentage | | | | 87.8 |

a. The cut value is 0.500

ตารางที่ 8: Enter Logistic Regression

| | | Variables in the Equation | | | | | |
|---------|----------------------------|---------------------------|-------|-------|----|-------|---------|
| | | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp (B) |
| Step 1a | Self (ตนเอง) | -0.089 | 0.122 | 0.533 | 1 | 0.465 | 0.915 |
| | Advice (การมีผู้อื่นแนะนำ) | -0.039 | 0.132 | 0.087 | 1 | 0.768 | 0.962 |
| | Constant | -1.612 | 0.602 | 7.175 | 1 | 0.007 | 0.199 |

a. Variable(s) entered on step 1: Self, Advice.

สำหรับสมมติฐานที่ 2 ที่ว่ากลุ่มอิทธิพลมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า นั้น ผลจากการประมาณการค่าสัมประสิทธิ์ในแบบจำลองพบว่า กลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวกับกลุ่มอิทธิพล ซึ่งได้แก่ การตัดสินใจเอง (Self) และการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น (Advice) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จึงไม่สามารถมีหลักฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่สามารถยืนยันได้ว่า กลุ่มอิทธิพลมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า

การทดสอบสมมติฐานที่ 3: พฤติกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า และคุณภาพบริการ

สมมติฐานที่ 3 (H3) เป็นการทดสอบว่า พฤติกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า มีผลต่อคุณภาพบริการหรือไม่ โดยในส่วนนี้ได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ระหว่างกลุ่มตัวแปรในกลุ่มที่ 5 คือพฤติกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า และกลุ่มตัวแปรที่ 6 คือ คุณภาพบริการ ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรในกลุ่มคุณภาพบริการด้านเทคนิค (TQOS) ได้แก่ การมีสัญญาณที่ดี (Good Signal) การที่มีสัญญาณทั่วถึง (Coverage) การส่งข้อความสั้นได้ง่ายไม่ต้องส่งซ้ำ (Text Message) และความเร็วของอินเทอร์เน็ต (Internet Speed) และค่าเฉลี่ยของตัวแปรในกลุ่มคุณภาพบริการด้านการจัดการ (AQOS) ได้แก่ ทักษะคติของพนักงานให้บริการ (Attitude) กริยามารยาทที่ดี (Manner) การแก้ไขข้อร้องเรียนได้รวดเร็ว (Complain) ศูนย์บริการติดต่อได้รวดเร็ว (Ccenter) และการส่งใบเรียกเก็บเงินตรงเวลา (Billing) และทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน เปรียบเทียบระหว่างความน่าจะเป็นในการตัดสินใจย้ายผู้ให้บริการในระดับต่าง ๆ (ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับตั้งแต่มีโอกาสน้อยมากถึงมีโอกาสสูงมากที่จะทำการย้ายค่ายโทรศัพท์) กับค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการในทัศนะของผู้ใช้บริการ ทั้งด้านเทคนิคและบริหารจัดการ โดยผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสามารถสรุปได้ ดังตารางถัดไป

ตารางที่ 9: ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน (พฤติกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าและคุณภาพบริการ)

| พฤติกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการ | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. | |
|--------------------------------|----------------|---------|-------------|--------|--------|-------|
| มีสัญญาณที่ดี | Between Groups | 37.170 | 1 | 37.170 | 20.165 | 0.000 |
| | Within Groups | 733.628 | 398 | 1.843 | | |
| | Total | 770.797 | 399 | | | |
| มีสัญญาณทั่วถึง | Between Groups | 2.045 | 1 | 2.045 | 1.180 | 0.278 |
| | Within Groups | 689.952 | 398 | 1.734 | | |
| | Total | 691.998 | 399 | | | |
| ส่งข้อความสั้นโดยไม่ต้องส่งซ้ำ | Between Groups | 1.153 | 1 | 1.153 | 0.563 | 0.453 |
| | Within Groups | 814.207 | 398 | 2.046 | | |
| | Total | 815.360 | 399 | | | |
| ความเร็วของอินเทอร์เน็ต | Between Groups | 0.391 | 1 | 0.391 | 0.399 | 0.528 |
| | Within Groups | 390.406 | 398 | 0.981 | | |
| | Total | 390.797 | 399 | | | |
| ทัศนคติของพนักงาน | Between Groups | 0.177 | 1 | 0.177 | 0.081 | 0.776 |
| | Within Groups | 867.813 | 398 | 2.180 | | |
| | Total | 867.990 | 399 | | | |
| มารยาทของพนักงาน | Between Groups | 2.782 | 1 | 2.782 | 1.327 | 0.250 |
| | Within Groups | 834.655 | 398 | 2.097 | | |
| | Total | 837.438 | 399 | | | |

ตารางที่ 9: (ต่อ)

| พฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| การแก้ไขข้อร้องเรียน | Between Groups | 0.218 | 1 | 0.218 | 0.105 | 0.746 |
| | Within Groups | 825.219 | 398 | 2.073 | | |
| | Total | 825.438 | 399 | | | |
| ศูนย์บริการติดต่อง่าย | Between Groups | 48.897 | 1 | 48.897 | 27.746 | 0.000 |
| | Within Groups | 701.400 | 398 | 1.762 | | |
| | Total | 750.298 | 399 | | | |
| การส่งใบเรียกเก็บเงินตรงเวลา | Between Groups | 0.104 | 1 | 0.104 | 0.067 | 0.795 |
| | Within Groups | 614.606 | 398 | 1.544 | | |
| | Total | 614.710 | 399 | | | |

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีบางตัวแปรที่มีค่าความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยคุณภาพบริการระหว่างกลุ่ม-Between Groups นั้นมีขนาดใหญ่ เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยคุณภาพบริการภายในกลุ่มเดียวกัน-Within Groups ทำให้ค่า Significant ต่ำกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า พฤติกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้ามีผลต่อคุณภาพบริการ โดยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของคุณภาพบริการด้านเทคนิค (TQOS) ได้แก่ ตัวแปรย่อยเกี่ยวกับการมีสัญญาณที่ดี (Good Signal) และคุณภาพบริการด้านการจัดการ (AQOS) ได้แก่ ตัวแปรย่อยเกี่ยวกับศูนย์บริการติดต่อได้รวดเร็ว (Ccenter)

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการแข่งขันในตลาดกับคุณภาพบริการ

สำหรับสมมติฐานที่ 4 (H4) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการแข่งขันในมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ หรือไม่ โดยได้ทำการทดสอบโดยใช้การคำนวณ Pearson's Correlation และระดับนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ (กำหนดที่ 95%) ดังตาราง

ตารางที่ 10: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการแข่งขันในตลาดกับคุณภาพบริการ

| Pearson Correlation | มีสัญญาณที่ดี | มีสัญญาณทั่วถึง | ส่งข้อความสั้นโดยไม่ต้องส่งซ้ำ | ความเร็วของอินเทอร์เน็ต | ทัศนคติของพนักงาน | มารยาทของพนักงาน | การแก้ไขข้อร้องเรียน | ศูนย์บริการติดต่อง่าย | การส่งใบเรียกเก็บเงินตรงเวลา |
|---------------------|---------------|-----------------|--------------------------------|-------------------------|-------------------|------------------|----------------------|-----------------------|------------------------------|
| ราคาถูก | .121* | -0.029 | 0.001 | -0.011 | 0.005 | 0.057 | 0.016 | .098* | -0.017 |
| แพ็คเกจบริการที่ดี | 0.065 | 0.019 | 0 | 0.014 | 0.018 | -0.037 | 0.045 | -0.052 | 0.012 |
| การส่งเสริมการขาย | 0.047 | 0.043 | 0.033 | 0.049 | -0.068 | 0.001 | 0.03 | 0.036 | 0.027 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางข้างต้นกลุ่มตัวแปรการแข่งขันในตลาดได้แก่ ราคาถูก (Cheap) แพ็คเกจราคา ค่าบริการที่ดี (Package) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งเมื่อคำนวณหาค่า Pearson's Correlation ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 กับ คุณภาพบริการด้านเทคนิค (TQOS) (ได้แก่ ตัวแปรการมี สัญญาณที่ดี การมีสัญญาณทั่วถึง การขอความสั่นโดยไม่ต้องส่งซ้ำ และความเร็วของอินเทอร์เน็ต) และ คุณภาพบริการด้านบริหารจัดการ (AQOS) (ได้แก่ ทัศนคติของพนักงาน มารยาทของพนักงาน การ แกะไขข้อร้องเรียน ศูนย์บริการติดต่อง่าย การส่งใบเรียกเก็บเงินตรงเวลา) พบว่า ระดับนัยสำคัญของ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้นั้น มีคู่ตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (95%) สองคู่ ได้แก่ ราคา ถูกและการมีสัญญาณที่ดี และราคาถูกกับ ศูนย์บริการติดต่อง่าย ที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งทำให้ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ที่ว่า การแข่งขันในตลาด มีความสัมพันธ์กับระดับ คุณภาพบริการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 5: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับจริยธรรมในการ ดำเนินธุรกิจ กับคุณภาพบริการ

สำหรับสมมติฐานที่ 5 (H5) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจนั้น มีผลต่อคุณภาพบริการ หรือไม่ โดยได้ทำการทดสอบโดยใช้ การคำนวณ Pearson's Correlation และระดับนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ (กำหนดที่ 95%) ดังตาราง

ตารางที่ 11: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจกับคุณภาพบริการ

| Pearson Correlation | มีสัญญาณ ที่ดี | มีสัญญาณ ทั่วถึง | ส่ง ข้อความ สั่นโดยไม่ต้องส่งซ้ำ | ความเร็ว ของ อินเทอร์เน็ต | ทัศนคติ ของ พนักงาน | มารยาท ของ พนักงาน | การแก้ไข ข้อร้องเรียน | ศูนย์บริการ ติดต่อง่าย | การส่งใบ เรียกเก็บ เงินตรงเวลา |
|----------------------------|----------------|------------------|----------------------------------|---------------------------|---------------------|--------------------|-----------------------|------------------------|--------------------------------|
| ค่าบริการที่น่าเชื่อถือได้ | -0.047 | -0.042 | -0.06 | 0.029 | -0.001 | 0.028 | 0.077 | -0.082 | 0.016 |
| ไม่มีค่าบริการแอบแฝง | -0.072 | 0.03 | 0.041 | -0.015 | 0.007 | -0.066 | 0.035 | -0.095 | -0.06 |
| มีจริยธรรมสูงกว่า | -0.01 | 0.052 | 0.039 | -0.003 | -0.009 | -0.045 | -0.057 | 0.021 | .306** |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางข้างต้นกลุ่มตัวแปรทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ค่าบริการที่น่าเชื่อถือได้ การไม่มีค่าบริการแอบแฝง และการเชื่อว่าผู้ประกอบการมีจริยธรรมใน การดำเนินธุรกิจสูงกว่ารายอื่น ซึ่งเมื่อคำนวณหาค่า Pearson's Correlation ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 กับ กลุ่มตัวแปรคุณภาพบริการด้านเทคนิค (TQOS) และคุณภาพบริการด้านบริหารจัดการ (AQOS) พบว่า ระดับนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้นั้น มีตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ คู่ของการมีจริยธรรมที่สูงกว่าในการดำเนินธุรกิจ ที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการส่งใบ เรียกเก็บเงินตรงเวลา ซึ่งทำให้ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ที่ว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการ

เกี่ยวกับจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับระดับคุณภาพบริการ ส่วนต่อไป เป็น การสรุปผลการวิจัยและการเสนอแนะ

อภิปรายผลการวิจัย

การคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ การให้สิทธิแก่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการ ใช้เลขหมายเดิม เมื่อผู้ใช้บริการต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เกิด การแข่งขันกันมากขึ้น ปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้เกิดการตัดสินใจในการย้ายผู้ให้บริการ ได้แก่ การที่ ลูกค้ารับรู้คุณภาพบริการของค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตน ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการต้องการปรับปรุง คุณภาพบริการ ทั้งคุณภาพบริการในส่วนของการบริการหลัก เช่น คุณภาพเสียง สัญญาณความคมชัด ความเร็วอินเทอร์เน็ต การส่งผ่าน SMS MMS โดยง่าย และคุณภาพการบริการหลังการขาย เช่น การ ให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า การให้บริการต่างๆ ที่เกิดขึ้น เมื่อลูกค้ามีปัญหา ตลอดจนความตรงต่อ เวลาและความถูกต้องในการส่งใบเรียกเก็บเงิน และเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ กลุ่มอิทธิพลต่าง เช่น เพื่อน คนในครอบครัว การแข่งขัน และปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ก็อาจจะมีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับ ประเด็นที่กำลังศึกษานี้ด้วย

จากผลการศึกษาที่ได้ ทิศทางของความสัมพันธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้คือ ยิ่งผู้บริโภคมีความ ยินดีที่จะจ่ายมากขึ้น ก็จะทำให้โอกาสที่จะทำการย้ายผู้ให้บริการนั้นมีน้อยลง นั่นหมายความว่า หากผู้ ให้บริการสามารถทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการนั้นมีคุณค่า และเหนือกว่าผู้ให้บริการรายอื่น จนกระทั่ง ผู้ใช้บริการยินดีที่จะจ่ายมากกว่า ก็จะทำให้โอกาสที่จะคงลูกค้าเอาไว้มีมากขึ้นได้ นอกจากนี้ในการมี สัญญาณโทรศัพท์ที่ดีและการมีศูนย์บริการที่ติดต่อง่าย ซึ่งแสดงถึงคุณภาพบริการด้านเทคนิค (TQOS) และคุณภาพบริการด้านบริหารจัดการ (AQOS) มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจคงอยู่หรือย้ายผู้ ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นผู้ให้บริการ จึงควรนำข้อมูลการย้ายผู้ให้บริการนี้ เป็นข้อมูลป้อนกลับ หรือเป็นตัวชี้วัดเพื่อทำการเฝ้าระวัง ในกระบวนการจัดการคุณภาพบริการ เพื่อลดการย้ายออกของ ลูกค้า หรือคงลูกค้าเดิมไว้

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาในครั้งนี้ เทียบกับการศึกษาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา พบว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้ คล้ายคลึงกับ Chang and Dibb (2012) ที่สรุปว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า คือ การ ที่ลูกค้าประเมินองค์รวมเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายและผลประโยชน์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้พบลักษณะที่ใกล้เคียง กันคือ ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มว่าจะยอมจ่ายสูงกว่า หากเห็นว่าคุณภาพบริการของค่ายโทรศัพท์ที่ตน เลือกใช้อยู่มีคุณภาพที่เหนือกว่า ดังนั้นกลยุทธ์ราคาถูกเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถดึงดูดลูกค้าคงอยู่ กับผู้ให้บริการเดิมได้

ในขณะที่ผลการศึกษาของ Liang et al. (2013) ในประเทศจีน ระบุถึงปัจจัย 7 ประการที่ทำให้ มีการย้ายค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การให้บริการหลักล้มเหลว ราคาแพง ปัญหาด้านจริยธรรม การ แข่งขัน ความไม่สะดวกสบาย บริการที่ล้มเหลว และ การได้รับผลกระทบจากครอบครัว เพื่อน และกลุ่ม อ้าวงอิง ประเด็นที่งานวิจัยนี้ได้ผลยืนยันเช่นกัน ได้แก่ ประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านเทคนิค ที่

ผู้ใช้บริการต้องการสัญญาณโทรศัพท์ที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการชาวจีนย้ายค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากการให้บริการหลัก (การให้บริการโทรศัพท์) ล้มเหลว ส่วนประเด็นด้านคุณภาพด้านบริหารจัดการ ก็ได้ผลยืนยันเช่นกัน คือในส่วนของการศึกษาในประเทศจีน ที่ระบุว่า การบริการที่ล้มเหลว เป็นสาเหตุของการเปลี่ยนผู้ให้บริการ การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ใช้บริการของไทยก็ให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็วของศูนย์บริการเช่นกัน และประเด็นต่อมาที่ผลการศึกษาสอดคล้องกัน ได้แก่ ปัญหาด้านจริยธรรม ที่ทำให้ลูกค้าชาวจีนย้ายผู้ให้บริการ โดยในส่วนของการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า ในประเด็นเกี่ยวกับจริยธรรมในการดำเนินงานนั้น ผู้ใช้บริการถือว่าเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ โดยเฉพาะด้านการบริหารและจัดการไปเรียกเก็บค่าใช้บริการที่ถูกต้องตรงเวลา ส่วนประเด็นที่ไม่สอดคล้องกัน ได้แก่ สาเหตุการย้ายผู้ให้บริการจากกลุ่มอิทธิพล ซึ่งมีผลในกรณีของลูกค้าชาวจีน แต่ในกรณีของการศึกษาในครั้งนี้ยังไม่สามารถระบุได้ว่ากลุ่มอิทธิพลมีผลต่อการย้ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านคุณภาพบริการ ประเด็นที่สำคัญสำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ หากพิจารณาคุณภาพด้านเทคนิค ประเด็นสำคัญคือ ความชัดเจนของสัญญาณ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการ จะต้องให้ความสำคัญกับการลงทุนในโครงข่ายเพื่อทำให้เกิดความครอบคลุมของสัญญาณ และลดพื้นที่ที่อับสัญญาณ เพื่อลดความไม่พึงพอใจส่วนนี้ และหากพิจารณาคุณภาพด้านการบริหารจัดการ การมีศูนย์บริการที่ทั่วถึง เข้าถึงได้ง่าย บริการรวดเร็ว นั้น เป็นสิ่งสำคัญที่สอดคล้องกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ผู้ให้บริการจึงควรคำนึงถึง ทั้งสถานที่ตั้งของศูนย์บริการที่สะดวกสบายเข้าถึงง่าย และจัดหารีการหรือพนักงานที่เพียงพอสอดคล้องกับจำนวนลูกค้าของศูนย์บริการเพื่อสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว

2. ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย การโฆษณาโดยอาศัยกลุ่มอ้างอิง หรือผ่านกลุ่มอิทธิพลของผู้ใช้บริการนั้น อาจยังไม่มีหลักฐานที่ชี้ชัดว่าจะมีผลต่อการคงอยู่ของฐานลูกค้าหรือไม่ แต่การใช้นโยบายราคาทางตรง โดยการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาค่าบริการของค่ายโทรศัพท์ที่ใช้อยู่ นั้น มีราคาถูกกว่าค่ายอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ ทั้งนี้ จำเป็นต้องเน้นย้ำว่า ราคาที่ถูกกว่านั้น มาพร้อมกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าต้องการ เช่น สัญญาณโทรศัพท์ที่ดี และศูนย์บริการที่สามารถติดต่อได้ง่าย

3. ด้านจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ สำหรับประเด็นนี้ ความถูกต้องของใบเรียกเก็บเงิน ถือเป็นประเด็นสำคัญของคุณภาพบริการในสายตาของลูกค้า ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรระมัดระวังและมีระบบการตรวจสอบใบเรียกเก็บเงินค่าบริการให้มีความถูกต้องมากที่สุด และมีแนวปฏิบัติที่ชัดเจนเพื่อรองรับข้อผิดพลาดในการเรียกเก็บหรือคำนวณค่าบริการที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งอาจกระทบกับภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการด้านจริยธรรมและอาจนำไปสู่การย้ายผู้ให้บริการได้

รายการอ้างอิง

- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.). 2556. พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่. รายงานผลโครงการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคมของประชากรไทย พ.ศ. 2555-2556. 32-46.
- Boonlertvanich, K. 2011. Effect Of Customer Perceived Value On Satisfaction And Customer Loyalty In Banking Service: The Moderating Effect Of Main-Bank Status. **International Journal Of Business Research**. Vol. 11. No. 6. 40-55.
- Chang, Connie and Dibb, Sally. 2012. Reviewing and conceptualising customer-perceived value. **The Marketing Review**. Vol. 12. No. 3. 253-274.
- Faryabi, Mohammad. Kaviani, Fatemeh. and Yasrebdoost, Hadi. 2012. The relationship between Customer Perceived Value and Customers Satisfaction The Banking Industry in Iran. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**. Vol. 12. 76-85.
- Grigoroudis, E. and Siskos, Y. 2010. **Customer Satisfaction Evaluation Methods for Measuring and Implementing Service Quality**. In: Hiller, F.S., Price, C.C. (Eds.), International Series in Operations Research & Management Science. New York: Springer.
- He, Hongwei and Li, Yan. 2011. Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value. **Journal of Marketing Management**. Vol. 27. 77-99.
- Lee, H. S. 2013. Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. **Asian Social Science**. Vol. 9. No. 2. 1-12.
- Liang, Dapeng. Ma, Zhenzhong. and Qi, Liyun. 2013. Service quality and customer switching behavior in China's mobile phone service sector. **Journal of Business Research**. Vol. 66. 1161-1167.
- Malik, S. 2012. Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. **International Journal of Marketing Studies**. Vol. 4. No. 1. 68-77.
- Parasuraman A. Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**. Vol. 49. 41-50.
- Raza, Muhammad Ahmad. Siddiquei, Ahmad Nabeel. Awan, Hayat M. and Bukhari, Khurram. 2012. Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction And Revisit

Intention In Hotel Industry. **Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business**. Vol. 4. No. 8. 788-805.

Razavi, S. M. Safari, Hossein. Shafie, Hessam. and Khoram, Kobra. 2012. Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Perceived Value: Evidence from Iran's Software Industry. **Journal of Management and Strategy**. Vol. 3. No. 3. 28-38.

Sally. 2012. Reviewing and conceptualising customer-perceived value. **The Marketing Review**. Vol. 12. No. 3. 253-274.

เอกสารอ้างอิงจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Translated Thai References)

Office of the Broadcasting Commission National Television and Telecommunications Commission (The NBTC). 2013. **Telecommunications Consumption Survey of Thailand**. 2012-2013. 32-46. (In Thai)