

อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า
และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่



นางสาวณิชชาปวีณ์ กกกำแหง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

INFLUENCES OF SERVICE QUALITY UPON CUSTOMER SATISFACTION AND THE
SWITCHING OF A MOBILE FACILITATOR

Miss Nicharpawee Kokkamhaeng



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program in Business
Administration

Faculty of Commerce and Accountancy

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของ
ลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

โดย

นางสาวณิชาปวีณ์ กกกำแหง

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
(รองศาสตราจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธารทัศน์ โมกขมรรคกุล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อนุภาพ สมบูรณ์สวัสดิ์)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.ธีระพล ถนอมศักดิ์ยุทธ)

ฉิษาปวีณ กกกำแหง : อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่. (INFLUENCES OF SERVICE QUALITY UPON CUSTOMER SATISFACTION AND THE SWITCHING OF A MOBILE FACILITATOR) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 137 หน้า.

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ในการศึกษาได้เก็บข้อมูลจากลูกค้าผู้รับบริการธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 453 คน ไปทดสอบค่าน้ำหนักความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัดด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก รวมทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันตามลำดับ เพื่อนำค่าน้ำหนักของปัจจัยเหล่านั้นไปวิเคราะห์สมการโครงสร้างต่อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี (Chi-square = 0.277 df = 11, GFI = 1.000, AGFI = 1.000, CFI = 1.000, RMR = 0.003, RMSEA = 0.000) เมื่อได้ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า ในภาพรวมของธุรกิจนั้นคุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในทางบวก ส่วนในด้านอิทธิพลของคุณภาพการบริการแต่ละมิติที่มีต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการพบว่า มีเพียงอิทธิพลทางอ้อมในทางลบที่ผ่านความพึงพอใจเท่านั้น โดยมิติของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจ และต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานจากมากไปหาน้อยคือ มิติความพร้อมที่จะตอบสนองต่อลูกค้า (0.415, -0.209) มิติความน่าเชื่อถือ และความคงเส้นคงวา (0.393, -0.198) มิติคุณภาพของเครือข่าย (0.335, -0.169) มิติความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (0.303, -0.153) และมิติองค์ประกอบที่จับต้องได้ (0.229, -0.115)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5581538526 : MAJOR BUSINESS ADMINISTRATION

KEYWORDS: SERVICE QUALITY / SATISFACTION / SWITCHING MOBILE FACILITATOR

NICHARPAWEE KOKKAMHAENG: INFLUENCES OF SERVICE QUALITY UPON CUSTOMER SATISFACTION AND THE SWITCHING OF A MOBILE FACILITATOR. ADVISOR: ASST. PROF.THANAWAN SANGSUWAN, Ph.D., 137pp.

This study aims to investigate the influences of service quality of mobile facilitators on customer satisfaction and on the switching of a mobile facilitator. Data collected from 453 customers of major mobile facilitators in Bangkok are obtained from a questionnaire survey. Those data are tested for weighted reliability of measuring tool with Cronbach's alpha coefficient. The method of principal component analysis and confirmatory factor analysis are applied respectively to bring factor scores to analyze in structural equation model at significant level 0.05. It was founded that structural equation model conforms to goodness of fit with empirical data in high degree of relevance (Chi-square = 0.277 df = 11, GFI = 1.000, AGFI = 1.000, CFI = 1.000, RMR = 0.003, RMSEA = 0.000). It could be concluded that, as a whole business picture, service quality in five dimensions, which is obtained from principal component analysis, has direct influenced positively on customer satisfaction. However, in each dimension, it has only indirect effect negatively through customer satisfaction on the switching of a mobile facilitator. The service quality, which has totally influenced on customer satisfaction and on the switching of a mobile facilitator, has coefficient of standard regression equations from more to less as the following; responsiveness (0.415, -0.209) reliability (0.393, -0.198) network quality (0.335, -0.169) empathy (0.303, -0.153) and tangibles (0.229, -0.115).

Field of Study: Business Administration Student's Signature

Academic Year: 2013 Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้มีอุปการะคุณหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผศ.ดร.ชนวรรณ แสงสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ความรู้ ความช่วยเหลือ รวมถึงช่วยแก้ไขในข้อบกพร่องทั้งหลายด้วยความกรุณาเสมอมา

ขอขอบคุณ ผศ.ดร.ธารทัศน์ โมกขมรรคกุล ประธานกรรมการ ดร.ธีระพล ถนอมศักดิ์ยุทธ และอาจารย์ ดร.อนุภาพ สมบูรณ์สวัสดิ์ อันทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ นางสาวจินต์ฤดี ทักชินธรรม สำหรับความช่วยเหลือด้านการติดต่อประสานงานและการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการดำเนินการตามขั้นตอน และระเบียบวิธีการในการทำวิทยานิพนธ์จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้มีอุปการะคุณทั้งหลายที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มีส่วนร่วม และความช่วยเหลือในทุกด้านตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นโดยสมบูรณ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
รายการอ้างอิง	101
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	137



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
สารบัญเนื้อหา	๗
สารบัญตาราง	๘
สารบัญภาพ	๑๑
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย และวัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 สรุปและโครงสร้างเนื้อหางานวิจัยโดยสังเขป	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดการวิจัย	7
2.1 คุณภาพการให้บริการ	7
2.1.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ	7
2.1.2 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ	8
2.1.2 เครื่องมือชี้วัดคุณภาพการบริการ	9
2.2 ความพึงพอใจของลูกค้า	16
2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ	16
2.2.2 กระบวนการประเมินความพึงพอใจ	16
2.2.3 เครื่องมือชี้วัดความพึงพอใจ	18
2.2.4 ความสำคัญ และการนำความพึงพอใจของลูกค้าไปใช้ทางการตลาด	23

	หน้า
2.2.5 ความสำคัญของการประเมินคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า	24
2.3 การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	26
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	31
2.5 บทสรุปท้ายบท	33
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	34
3.1 ธุรกิจบริการที่ใช้ในการศึกษา	34
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
3.2.1 กลุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	36
3.2.1 การเลือกตัวอย่าง	37
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
3.3.2 การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ	40
3.3.3 การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า	42
3.3.4 การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความตั้งใจในการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	43
3.3.5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
3.4 กระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
3.4.1 วิเคราะห์ความเชื่อถือได้	44
3.4.2 วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง	44
3.5 บทสรุปวิธีการวิจัย	45

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	46
4.1 คุณลักษณะและข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	46
4.2 การวิเคราะห์โครงสร้างของความพึงพอใจและการเปลี่ยนผู้ให้บริการ	52
4.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจของการวัดความพึงพอใจ	52
4.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจของการวัด การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	53
4.3 การวิเคราะห์โครงสร้างของคุณภาพการบริการ	53
4.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ	55
4.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน	62
4.4 การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจ และการเปลี่ยนผู้ให้บริการ	66
4.4.1 การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจ และการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าในภาพรวม	66
4.4.2 การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจ และการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าแยกตามความต้องการ เปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคตของกลุ่มลูกค้า	72
4.4.2.1 การวิเคราะห์แยกตามกลุ่มลูกค้า กรณีลูกค้าไม่ต้องการ เปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต	73
4.4.2.2 การวิเคราะห์แยกตามกลุ่มลูกค้า กรณีลูกค้าต้องการ เปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต	78
4.5 การวิเคราะห์ค่าสุทธิการบอกต่อของลูกค้า	84
4.6 การวิเคราะห์ความแปรปรวน	86
4.7 บทสรุปผลการศึกษา	90

	หน้า
บทที่ 5 บทสรุปงานวิจัย	91
5.1 สรุปงานวิจัย	91
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	93
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	97
5.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	99
5.4.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ	99
5.4.2 ประโยชน์เชิงการบริหารจัดการ	99
5.5 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต	100
รายการอ้างอิง	101
ภาคผนวก	107
ภาคผนวก ก	108
ภาคผนวก ข	114
ภาคผนวก ค	126
ภาคผนวก ง	134

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3-1 รายละเอียดการเลือกหน่วยตัวอย่างโดยเทคนิค Dummy Table	39
ตารางที่ 4-1 ความถี่ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแยกตามปัจจัยเพศ และอายุ	46
ตารางที่ 4-2 ความถี่ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแยกตามปัจจัยระดับการศึกษา	47
ตารางที่ 4-3 ความถี่ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแยกตามปัจจัยอาชีพ	47
ตารางที่ 4-4 ความถี่ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแยกตามปัจจัยระดับรายได้	48
ตารางที่ 4-5 ความถี่ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานเป็นหลักแยกตามจำนวนเลขหมาย ที่ลูกค้าใช้งานและเครือข่ายที่ใช้เป็นเครือข่ายหลัก	49
ตารางที่ 4-6 ความถี่ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างใช้งานเป็นหลักแยกตามประเภท ของระบบชำระเงิน และเครือข่ายที่ใช้เป็นเครือข่ายหลัก	50
ตารางที่ 4-7 ความถี่ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการเครือข่ายหลักแยกตามการเปลี่ยน ผู้ให้บริการในอดีต และระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายหลักในปัจจุบัน	50
ตารางที่ 4-8 ความถี่ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปลี่ยนเครือข่ายในอดีตแยกตามเครือข่าย ที่เคยใช้บริการ และเครือข่ายที่ใช้เป็นเครือข่ายหลักในปัจจุบัน	51
ตารางที่ 4-9 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principle Components Analysis (ความพึงพอใจ)	53
ตารางที่ 4-10 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principle Components Analysis (ความตั้งใจในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ)	54
ตารางที่ 4-11 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principle Components Analysis และหมุนแกนแบบ Varimax (คุณภาพการบริการ : กรณี 3 องค์ประกอบ)	57
ตารางที่ 4-12 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principle Components Analysis และหมุนแกนแบบ Varimax (คุณภาพการบริการ : กรณี 5 องค์ประกอบ)	58

ตารางที่ 4-13 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principle Components Analysis และหมุนแกนแบบ Varimax (คุณภาพการบริการ : กรณี 5 องค์ประกอบ หลังแก้ไข Cross Loading)	60
ตารางที่ 4-14 แสดงสัญลักษณ์ (สีเหลี่ยม) ที่ใช้แทนข้อความ	63
ตารางที่ 4-15 แสดงสัญลักษณ์ (วงรี) ที่ใช้แทนข้อความ	64
ตารางที่ 4-16 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลการวัดของคุณภาพการบริการ	64
ตารางที่ 4-17 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยที่อยู่ในรูปไม่มาตรฐานของโมเดลการวัดของคุณภาพการบริการ (Regression Weight)	65
ตารางที่ 4-18 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	68
ตารางที่ 4-19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรในของสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	69
ตารางที่ 4-20 แสดงค่าอิทธิพลรวม ทางตรง และทางอ้อมมาตรฐานของตัวแปรในสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวม	71
ตารางที่ 4-21 แสดงการให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจ และการเปลี่ยนผู้ให้บริการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้าที่ไม่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต และกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต	73
ตารางที่ 4-22 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กรณีลูกค้าที่ไม่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต	73

ตารางที่ 4-23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรในของสมการโครงสร้าง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีลูกค้าที่ไม่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต	75
ตารางที่ 4-24 แสดงค่าอิทธิพลรวม ทางตรง และทางอ้อมมาตรฐานของตัวแปรในสมการ โครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีลูกค้าที่ไม่ต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการในอนาคต	77
ตารางที่ 4-25 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการโครงสร้างอิทธิพลของ คุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต	78
ตารางที่ 4-26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรในของสมการโครงสร้างอิทธิพล ของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต	80
ตารางที่ 4-27 แสดงค่าอิทธิพลทางตรงมาตรฐานของตัวแปรในสมการโครงสร้างอิทธิพลของ คุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต	82
ตารางที่ 4-28 แสดงค่าสุทธิการบอกต่อของลูกค้า (NPS) ธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	85
ตารางที่ 4-29 แสดงการให้ความสำคัญต่อสาเหตุเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้า ของผู้ให้บริการเครือข่าย AIS DTAC และ TRUE ที่ยังคงไม่เปลี่ยน ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	87
ตารางที่ 4-30 การทดสอบด้วยวิธี Bonferroni กรณีสาเหตุที่ 1 และสาเหตุที่ 5 และการทดสอบด้วยวิธี Games-Howell กรณีสาเหตุที่ 6	88

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1-1: อัตราการเติบโตของผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย	2
ภาพที่ 2-1 แสดงแนวคิดแบบจำลองช่องว่างการบริการ (Service GAP Model)	11
ภาพที่ 2-2 บัณฑิต 3 ชั้นในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า	18
ภาพที่ 2-3 แบบจำลองของ ACSI	20
ภาพที่ 2-4 ปัจจัยผลักดันให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น	27
ภาพที่ 2-5 แสดงความนิยมในการซื้อสินค้า	28
ภาพที่ 2-6 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย	31
ภาพที่ 3-1 แสดงร้อยละของส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย	35
ภาพที่ 4-1 โมเดลการวัดของคุณภาพการบริการ	62
ภาพที่ 4-2 แสดงโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	67
ภาพที่ 4-3 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวม	70
ภาพที่ 4-4 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กรณีลูกค้าที่ไม่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต	76
ภาพที่ 4-5 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กรณีลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต	81

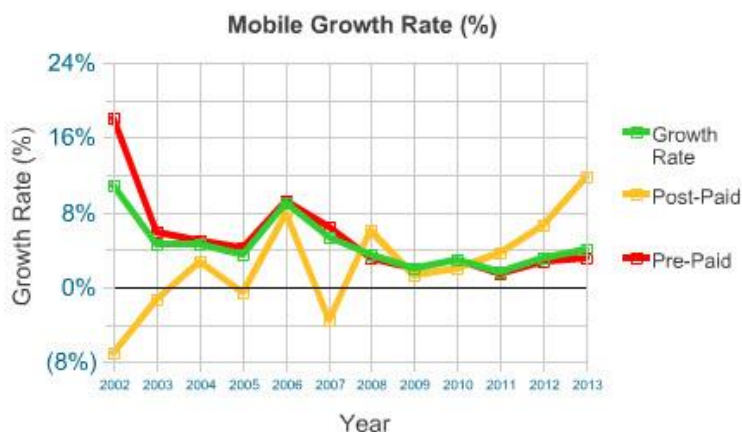
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการสื่อสารโทรคมนาคม ประเภทค้าปลีก ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตจากเศรษฐกิจได้ช่วยการขยายตัวของอุปสงค์ภายในประเทศ โดยเฉพาะการใช้จ่ายของภาคครัวเรือน การใช้จ่ายของภาครัฐ และการลงทุนในภาคการผลิต ตลอดระยะกว่า 10 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและมีมูลค่าตลาดในสัดส่วนที่สูงกว่าร้อยละ 61 ของมูลค่าธุรกิจบริการสื่อสารทั้งหมด (Communication Services) หรือประมาณ 1.99 แสนล้านบาท และคาดการณ์ว่า จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ถึงปี พ.ศ.2559 ประมาณร้อยละ 20 โดยที่ในปี พ.ศ.2556 มีแนวโน้มที่ค่า CAGR จะเติบโตถึงประมาณร้อยละ 12.8-15.2 จึงอาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตในสังคมไทยเป็นอย่างมาก (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2555) โดยมีจำนวนเลขหมายที่ลงทะเบียนเปิดใช้บริการแล้วในไตรมาสแรกของปีพ.ศ.2556 ในจำนวน ถึง 81.89 ล้านเลขหมาย ซึ่งกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีจำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555)

แต่อย่างไรก็ตาม สภาพตลาดธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย ได้เริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวมาแล้ว ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ.2547 (อรอนงค์ ผุ่จวรรณลักษณ์, 2547) โดยการเติบโตของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นมีอัตราการเพิ่มที่ลดลง จากประมาณ 11% ในปี พ.ศ.2545 เหลือเพียง 3% ในปี พ.ศ.2556 (รูปภาพที่ 1-1) แต่ก็ยังคงมีแนวโน้มว่า อัตราการเติบโตของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะยังคงเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ต่อไปในปี พ.ศ.2554-2556 ซึ่งได้คาดการณ์ไว้ว่า จำนวนเลขหมายต่อจำนวนประชากร (Penetration Rate) จะเพิ่มสูงขึ้นเกินกว่าร้อยละ 100 นับตั้งแต่ไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2553 และในปัจจุบันไตรมาสแรกของปีพ.ศ.2556 มีข้อมูลสนับสนุนว่า ค่าดังกล่าวได้สูงขึ้นถึงร้อยละ 121.16 เนื่องจากตลาดในธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีลักษณะเป็นตลาดที่มีผู้เล่นน้อยราย (Oligopoly) และค่อนข้างมีระดับการผูกขาดของความเป็นเจ้าของที่ครอบครองคลื่นความถี่โครงข่าย หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น โดยมีความคล้ายคลึงกับสภาพตลาดในประเทศสิงคโปร์ จีน หรือประเทศต่างๆในแถบทวีปยุโรป



รูปภาพที่ 1-1: อัตราการเติบโตของผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย ปีพ.ศ.2545-2555

ที่มา: ฐานข้อมูลอุตสาหกรรมโทรคมนาคมไทย ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม

วท. ปี พ.ศ.2556

จึงเห็นได้ว่า ผู้ให้บริการในธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เกิดขึ้น เนื่องจากต้องการที่จะรักษาฐานผู้บริโภคเดิมของเครือข่ายตนไว้ ทั้งเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งในจำนวนผู้บริโภค พร้อมทั้งต้องการหาผู้บริโภครายใหม่ หรือต้องการชิงจำนวนผู้บริโภคจากเครือข่ายของคู่แข่งมาเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตน แต่เนื่องจากเดิม ผู้บริโภคยังไม่สามารถที่จะเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการ โดยยังคงใช้เลขหมายเดิมของตนได้ ซึ่งสิ่งนี้ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังตัดสินใจที่จะไม่เปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการเดิมซึ่งตนใช้อยู่ จนกระทั่งวันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ.2552 สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เกี่ยวกับเรื่องของหลักเกณฑ์บริการคงสิทธิเลขหมายสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Number Portability: MNP) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพบริการ และให้มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า ซึ่งบริการคงสิทธิเลขหมาย ได้เริ่มเปิดให้บริการมาตั้งแต่ปลายปีพ.ศ.2553 จนถึงปัจจุบัน และยังคงมีการปรับปรุงประสิทธิภาพของการให้บริการนี้มาอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่า แม้ว่าในปัจจุบันจะมีมากกว่า 40 ประเทศที่มีการประกาศใช้ MNP และภายหลังจากการประกาศให้บริการที่ผู้บริโภคสามารถขอคงสิทธิเลขหมายเดิม ส่งผลให้ธุรกิจให้บริการนี้มีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น และทำให้มีจำนวนผู้บริโภคที่ต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการได้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงในประเทศไทยด้วย ที่มีผู้ที่ใช้บริการนี้ในไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2556 เป็นจำนวน 6,486,156 เลขหมาย (กสทช., 2556) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา กิจจานุกิจ (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หลังจากเริ่มให้บริการคงสิทธิเลขหมาย ได้พบว่า กว่าร้อยละ 50 ของลูกค้าผู้ใช้บริการต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่าย แต่ถึงกระนั้น ผู้ให้บริการก็ไม่สามารถละเลยผู้บริโภคที่ยังคงไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ เนื่องจากทั้งสองกลุ่มยังมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และเมื่อศึกษาลึกลงไป ก็พบว่า สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคยังคงไม่เปลี่ยนเครือข่ายก็คือ ความพึงพอใจที่มีต่อเครือข่ายที่เขาได้ใช้บริการอยู่ จากพฤติกรรมดังกล่าวมา

นี้ การรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ และส่งผลให้ผู้ให้บริการแต่ละราย ต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นในธุรกิจนี้ ในปัจจุบันผู้ให้บริการแต่ละรายจึงยอมมีความจำเป็น ที่จะต้องออกกลยุทธ์ใหม่ๆในการแข่งขัน ซึ่งอาจครอบคลุมถึง คุณภาพเครือข่าย ราคา ค่าบริการ โปรโมชัน และบริการเสริม เป็นต้น

เนื่องจากในอดีต ผู้ให้บริการในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่อนข้างให้ความสำคัญในด้านของคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพของสัญญาณ ตลอดจนถึงการใช้งานด้านเสียงแต่เพียงอย่างเดียว แม้ว่าธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการก็ตาม แต่คุณภาพของการบริการนั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอย่างมาก การที่จะพัฒนาการให้บริการให้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อให้สามารถรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ ไม่ให้เปลี่ยนเครือข่ายไป และเพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้หันเข้ามาใช้บริการของตนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของคุณภาพการบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของภาคธุรกิจการให้บริการ เช่นเดียวกับกลยุทธ์ที่ภาคอุตสาหกรรมต้องการที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งให้กับลูกค้าของตน เนื่องจากความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจการให้บริการสามารถดำเนินต่อไปได้ เพราะถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มันก็จะนำไปสู่การซื้อบริการที่มากขึ้น หรือมีการซื้อบริการซ้ำได้ง่าย และถึงแม้ว่ากิจการที่ให้บริการ จะได้มอบบริการที่ตนเห็นแล้วว่าดีเลิศให้กับลูกค้าก็ตาม แต่ถ้าบริการนั้นยังไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ก็จะต้องถือว่าธุรกิจนั้นยังไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้น ถ้านักการตลาดสามารถเข้าถึงจิตใจของลูกค้าโดยหยั่งรู้ได้ว่า ปัจจัยใดบ้างเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ความรู้ในปัจจัยเหล่านั้น ก็จะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจนั้นๆ สามารถมุ่งกระทำต่อคุณภาพการบริการด้วยปัจจัยดังกล่าว จนทำให้กิจการมีโอกาสรประสบความสำเร็จได้ด้วยเช่นกัน (Gerson,1993 และ Rust and Oliver, 1994) จึงอาจกล่าวได้ว่า การประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อแต่ละปัจจัยที่ให้บริการ จะสามารถเลือกใช้เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลักในการให้บริการต่อลูกค้าขององค์กรต่อไปได้ ว่าองค์กรใช้ทรัพยากรที่มีค่าขององค์กรไปพัฒนาในสิ่งที่จะตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วหรือยัง และการให้บริการนั้นมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะเจาะจง ได้ จะเป็นหนทางนำไปสู่การรักษาฐานลูกค้า ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของธุรกิจได้ (Jones and Sasser, 1995)

เนื่องจากว่าคุณภาพการบริการนั้น เป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางจากทั้ง นักวิชาการ และนักการตลาด (Gronroos, 2000) เพราะว่าคุณภาพการบริการ เป็นสิ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขันในธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูง โดยคุณภาพการบริการจะช่วยสร้างความแตกต่างในเชิงบวก (Positive Differentiation) สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด ซึ่งทำให้องค์กรหรือบริษัทใดมีคุณภาพการบริการที่สูง ก็มีแนวโน้มที่การบริการขององค์กรนั้นจะช่วยสร้างงานที่มีผลกำไรที่สูงขึ้นตามมาด้วย (Lee and Yoo, 2000)

ในงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทางบวก Cronin and Taylor (1992) และ Keaveney (1995) อ้างถึงว่า สาเหตุของการเปลี่ยนแบรนด์ หรือ

บริษัทผู้ให้บริการ มักมาจากคุณภาพการบริการที่ต่ำ ซึ่งนำไปสู่ความไม่พึงพอใจของลูกค้า ไปจนกระทั่งถึงเรื่องของความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแบรนด์ หรือบริษัทผู้ให้บริการ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ทั้งคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สัมพันธ์กัน และทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งน้อยลง ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากต้นทุนในการหาฐานลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาฐานลูกค้าเดิมถึง 5 เท่าด้วยกัน (Kotler, 2003; Keaveney, 1995)

งานวิจัยเรื่องนี้จึงต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ รวมถึงแนวทางการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า โดยมุ่งเน้นไปที่อิทธิพลคุณภาพการบริการเป็นสำคัญ และเปรียบเทียบความแตกต่างของลูกค้าในแต่ละเครือข่าย เนื่องจากคุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจบริการ และเป็นประสบการณ์ตรงที่ลูกค้าได้รับจากการเข้าใช้บริการ นอกจากนี้ ผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการจำนวนมากได้ให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณภาพการบริการที่ติดอยู่แล้ว แต่ก็ยังไม่ได้ขยายเลยไปถึงการให้ความสำคัญต่อความสอดคล้องระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่ได้พิจารณาว่าคุณภาพการบริการในมิติใดที่ส่งเสริมหรือขัดแย้งกับความพึงพอใจของลูกค้า และมิติใดที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการเปลี่ยนผู้ให้บริการบ้าง ความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้นในประเด็นนี้จะทำให้ผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการคุณภาพการบริการได้อย่างเหมาะสมและสามารถดึงเอาประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการออกมาใช้ให้เกิดผลได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถกำหนด หรือปรับปรุงคุณภาพการบริการได้ตรงต่อความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มากที่สุด

1.2 คำถามการวิจัย และวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อตอบคำถามว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการความพึงพอใจ และการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการของลูกค้าหรือไม่ งานวิจัยเรื่องนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากงานวิจัยในอดีต ของ Heesup, Wansoo and Sunghyup (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของประสิทธิภาพของการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และแนวโน้มความตั้งใจที่จะเปลี่ยนของธุรกิจรับบริการจากโรงแรมระดับกลางถึงสูงในสหรัฐอเมริกา เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Shi, Zhou and Liu (2010) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะเปลี่ยนการรับบริการจากธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจีน พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในทางบวก (สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ Kim and Yoon, 2004; Ruijin, Xiangyang and Yunchang, 2010) แต่กลับไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจที่จะเปลี่ยนผู้ให้บริการ แต่ทั้งนี้เขาได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ที่ไม่พบอิทธิพลอาจเป็นเพราะการพิจารณาในเรื่องของ

คุณภาพบริการนั้นยังไม่ละเอียดเพียงพอ เพราะพิจารณาแต่เพียงในแง่ของการบริการหลัก และการบริการที่ให้ระหว่างที่ลูกค้าเข้ารับบริการเท่านั้น

Dong and Yong (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเปิดบริการคงสิทธิเลขหมายในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในทางบวก โดยที่ความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเปลี่ยนเครือข่ายในทางลบ ซึ่งให้ผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kong Yi (2004) โดยการวิจัยยังไม่ได้ศึกษาว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายอย่างไร

จะเห็นได้ว่า งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่ ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจ และการเปลี่ยนผู้ให้บริการมักศึกษาเฉพาะคุณภาพการบริการในภาพรวม โดยไม่ได้พิจารณาถึงอิทธิพลในแต่ละมิติที่มีต่อความพึงพอใจ หรือการเปลี่ยนผู้ให้บริการแต่อย่างใด

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยเรื่องนี้จึงมุ่งศึกษาลงไปในรายละเอียดที่มากขึ้น โดยอ้างอิงแนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการ SERVPERF ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดที่ดัดแปลงมาจาก SERVQUAL ที่วัดคุณภาพการบริการโดยแบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติมาใช้ (Cronin and Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985, 1988, 1991) เพื่อศึกษาว่าในแต่ละมิติของคุณภาพการบริการจะมีอิทธิพลอย่างไร ต่อความพึงพอใจ และแนวโน้มต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า

ดังที่กล่าวมาทั้งหมด จึงสรุปวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่จะกระทำได้ 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการบริการในแต่ละมิติที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ต่อเครือข่ายผู้ให้บริการ ในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการ ในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการบริการในแต่ละมิติที่มีผลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการ ในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.3 ขอบเขตการศึกษา

เพื่อให้การศึกษานี้มีความชัดเจนในประเด็นที่จะศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตงานวิจัยเรื่องนี้ โดยจะทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการในแต่ละมิติที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการของลูกค้า โดยงานวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้ เนื้อหาในการศึกษาอยู่ภายใต้ขอบเขตของความพึงพอใจ และการเปลี่ยนของลูกค้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากคุณภาพการบริการของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สรุปและโครงสร้างเนื้อหาของงานวิจัยโดยสังเขป

งานวิจัยเรื่องนี้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจ และการเปลี่ยนผู้ให้บริการในบทต่อไปของงานวิจัยเรื่องนี้จะเป็นการทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวางกรอบแนวคิดการวิจัย สำหรับบทที่ 3 จะเป็นกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ หลังจากนั้น ในบทที่ 4 จะเป็นการรายงานผลการการศึกษา และในบทที่ 5 ซึ่งเป็นบทสุดท้ายจะเป็นการสรุปงานวิจัย โดยจะเป็นการอภิปรายผลการการศึกษา การนาผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ รวมถึงข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต ตามลำดับ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดการวิจัย

จากที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าซึ่งเป็นหัวข้อศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาการจัดการการตลาดบริการ และในบทนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมและทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความเข้าใจในประเด็นต่างๆ ตลอดจนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยในลำดับถัดไป โดยเนื้อหาในบทนี้จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการทบทวนงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ส่วนที่สองเป็นการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนที่สามเป็นการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า และส่วนที่สี่เป็นส่วนการอภิปรายกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อดำเนินการวิจัย

2.1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

การทบทวนงานวิจัยจะเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ซึ่งโดยธรรมชาติของธุรกิจบริการมีความแตกต่างกับธุรกิจการจำหน่ายสินค้าโดยทั่วไป การทบทวนงานวิจัยในอดีตโดยเริ่มจากคุณภาพการบริการจะทำให้มองเห็นความแตกต่างดังกล่าวและเข้าใจธรรมชาติของธุรกิจบริการมากขึ้น ทั้งยังเป็นพื้นฐานสำหรับการทำความเข้าใจประเด็นในส่วนอื่นๆ ทั้งนี้รายละเอียดในส่วนที่หนึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ความหมายของคุณภาพการบริการ ความสำคัญของคุณภาพการบริการ และเครื่องมือชี้วัดคุณภาพการบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

ตามคำอธิบายของ Lovelock (2001) คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึงระดับของการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความอยาก ความคาดหวังของลูกค้าได้

อย่างเพียงพอ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเนื่องจากการบริการมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) ทำให้คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในมุมมองของการรับรู้โดยลูกค้า (Garvin, 1983; อ้างถึงใน Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) ซึ่งเป็นความคิดเห็นส่วนตัวในเชิงนามธรรม (Subjective) จึงมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล จึงทำให้การวัดคุณภาพการบริการไม่เหมือนกับการวัดคุณภาพของสินค้าโดยทั่วไปที่มีลักษณะที่จับต้องได้ และมีเกณฑ์การประเมินคุณภาพที่มีหลักเกณฑ์เป็นรูปธรรม (Objective) (Holbrook and Cofman, 1985, p.33; อ้างถึงใน Parasuraman et al., 1988)

2.1.2 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

จากงานของ Martin (1995) กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญเนื่องจากเหตุผลหลัก 4 ประการดังต่อไปนี้

ประการแรก คือ การสร้างคุณภาพการบริการช่วยให้ธุรกิจเติบโต ในปัจจุบันมีการเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ จึงทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการเพิ่มมากขึ้น โดยธุรกิจต่างๆมีการสร้างคุณภาพการบริการควบคู่ไปกับการให้บริการตามปกติ ส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการนั้นอยู่ในอัตราที่สูงมาก

ประการที่สอง การให้คุณภาพการบริการที่สูงนำความได้เปรียบมาให้ เมื่อการแข่งขันทางธุรกิจมีสูงขึ้น การให้คุณภาพการบริการที่สูง จึงถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง และถ้าบริษัทหรือองค์กรใดให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่าคู่แข่ง ก็ถือเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบแก่ให้บริษัท

ประการที่สาม คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า ในปัจจุบันนี้ ความต้องการของลูกค้ามีมากขึ้น เนื่องจากโลกอยู่ในยุคของการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว ลูกค้ามีความรู้มากขึ้น ดังนั้น สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากการซื้อสินค้าอยู่แล้วคือ สิ่งที่ดีกว่าคือการได้สินค้าที่มีคุณภาพ และเหมาะสมกับราคา แต่เหนือไปกว่านั้น ยังมีสิ่งที่คุณค่าคาดหวังไว้สูงกว่าปกติคือ การได้รับบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ซึ่งสิ่งนี้เองจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อซ้ำ และการให้ความจงรักภักดีต่อสินค้านั้นด้วย

ประการที่สี่ คือ คุณภาพการบริการจะเป็นสิ่งที่ช่วยรักษาลูกค้าเดิม และดึงดูดลูกค้ารายใหม่ เนื่องจากคุณภาพการบริการที่ดีของบริษัทหรือองค์กร เป็นสิ่งที่สามารถผูกใจ หรือรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ยังคงอยู่ และยังเป็นสิ่งที่จะช่วยดึงดูดลูกค้ารายใหม่ๆ เข้ามาอีกด้วย

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ จะเห็นว่ามีใจความสอดคล้องกันกับ Ghobadian, Speller and Jones (1994) และ Boonz and Kurtz (1998) ที่กล่าวถึงคุณภาพบริการว่า มีความสำคัญเนื่องมาจากตลอดทศวรรษที่ผ่านมา ภาคธุรกิจบริการ ถือเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจโลก ทั้งยังเป็นภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้น บริษัท หรือองค์กรต่างๆที่อยู่ในธุรกิจบริการ จึงต้องพยายามสร้างคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อที่จะสามารถดำเนินกิจการให้อยู่รอดในธุรกิจของตนต่อไป ได้

2.1.3 เครื่องมือชี้วัดคุณภาพการบริการ

จากความหมายในคุณภาพการบริการจะเห็นว่า คุณภาพการบริการเป็นทัศนคติหรือความคิดเห็นส่วนบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล จึงทำให้การวัดคุณภาพการบริการมีข้อจำกัดมาก อย่างไรก็ตาม Lovelock (2001) กล่าวว่า ผู้บริหารจะไม่สามารถบริหารจัดการการบริการได้ หากไม่สามารถประเมินคุณภาพการบริการ ด้วยเหตุนี้ การหาเครื่องมือประเมินการวัดคุณภาพการบริการที่เหมาะสมมาใช้จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำ ถึงแม้จะมีข้อจำกัดมากเพียงใดก็ตาม

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้ทบทวนงานวิจัยในอดีต และสรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่เป็นพื้นฐานในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือชี้วัดที่ใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งการนำไปใช้ในงานวิจัยและการนำไปใช้ในทางปฏิบัติในองค์กรธุรกิจ ซึ่งสามารถสรุปออกมาเป็น 3 ประเด็น ด้วยกัน คือ

1. ลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการได้ยากกว่าประเมินคุณภาพสินค้า
2. คุณภาพการบริการเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าจากการให้บริการ กับ การบริการที่ลูกค้าได้รับจริง
3. คุณภาพการบริการที่เกิดจากกระบวนการส่งมอบบริการ (Service Delivery Process) และผลลัพธ์จากการบริการ (Service Outcome)

SERVQUAL มีแนวคิดพื้นฐานมาจากแบบจำลองช่องว่างการบริการ (Service GAP Model) (รูปภาพที่ 2-1) โดย Parasuraman et al. (1985) อธิบายว่า คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) เกิดจากความไม่สมมาตรกันระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการ (Consumer's Expectation) กับคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับ (Actual Service Performance) ความไม่สมมาตรดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้คุณภาพการบริการยังไม่ช่วยให้ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย ซึ่งความไม่สมมาตรดังกล่าวสามารถเกิดได้จากช่องว่าง 5 ช่องว่างด้วยกัน ดังต่อไปนี้

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่าง **ความคาดหวังของลูกค้า (Consumer Expectation)** กับ **การรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Management Perception)** จากการที่ผู้บริหารอาจจะไม่เข้าใจ หรือ เข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ไม่ครบ จึงทำให้ไม่ทราบความต้องการ และความคาดหวัง ที่อาจเป็น จุดเริ่มต้นที่ทำให้ความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับไม่สมมาตรกัน

ช่องว่างที่ 2 คือ ช่องว่างระหว่าง **การรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Management Perception)** กับ **การกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Specification)** แม้ว่าในบางครั้งฝ่ายบริหารจะสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมดก็ตาม แต่ด้วยข้อจำกัดบางประการจึงทำให้ ไม่สามารถที่จะกำหนดลักษณะ หรือมาตรฐานของการให้บริการจนออกมาเป็นคุณภาพการให้บริการ ที่จะส่งมอบให้ลูกค้าได้อย่างครบถ้วนตามความต้องการ

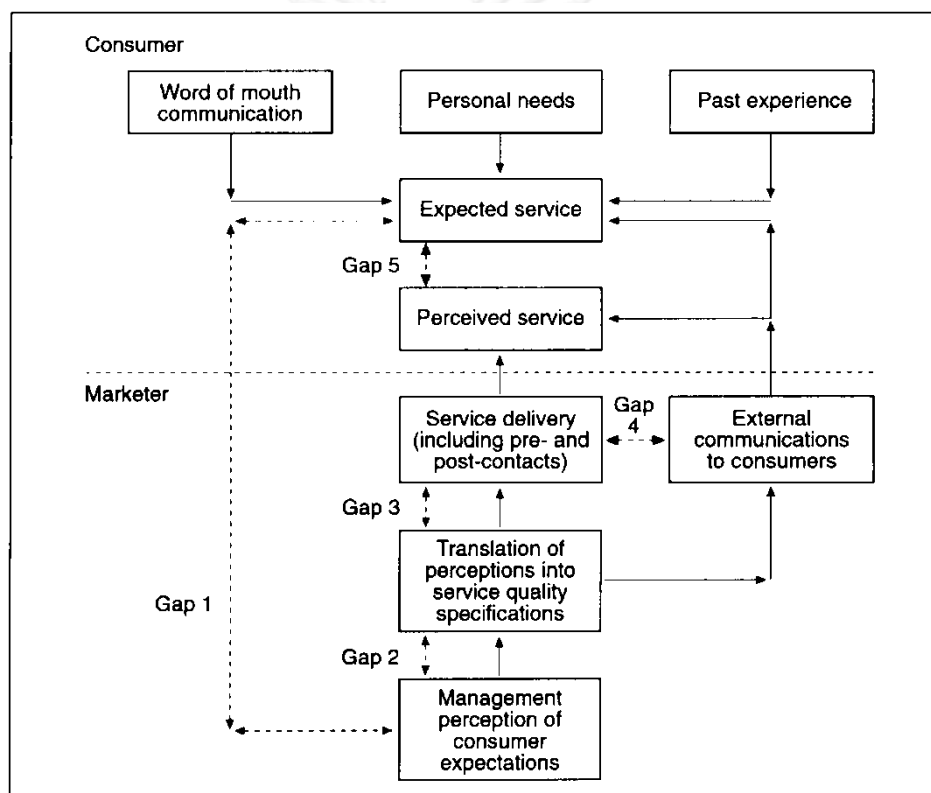
ช่องว่างที่ 3 คือ ช่องว่างระหว่าง **การกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Specification)** กับ **การส่งมอบการให้บริการ (Service Delivery)** แม้มีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพการให้บริการไว้อย่างชัดเจน หรือแนวทางในการส่งมอบบริการแล้ว แต่ในทางปฏิบัติยังมีอีกหลายปัจจัย ที่อาจทำให้การให้บริการไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างครบถ้วน เช่น ความไม่พร้อมของเครื่องมือ หรือความสามารถของพนักงานที่ไม่เพียงพอ ที่จะสามารถส่งมอบบริการให้ได้คุณภาพตามที่ระบุเอาไว้ในมาตรฐานการส่งมอบบริการ

ช่องว่างที่ 4 คือ ช่องว่างระหว่าง **การส่งมอบการให้บริการ (Service Delivery)** และ **การสื่อสารภายนอก (External Communications)** ที่ในบางครั้งการสื่อสารกับภายนอกมักจะเป็น การสื่อสารออกไปมากกว่าความเป็นจริงที่ผู้ให้บริการจะสามารถส่งมอบให้แก่ลูกค้าได้ การสื่อสารภายนอกที่มีลักษณะเช่นนี้จะช่วย เพิ่มหรือลด ความคาดหวังของลูกค้าซึ่งจะมีผลต่อการ ประเมินคุณภาพการบริการ

ช่องว่างที่ 5 คือ ช่องว่างระหว่าง **ความคาดหวังของลูกค้า (Consumer Expectation)** กับ **บริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service)** กล่าวคือ เป็นช่องว่างในมุมมองของลูกค้า ซึ่งช่องว่าง

นี่เป็นช่องว่างที่เป็นผลรวมที่สะสมมาจากช่องว่างสี่ช่องแรก Parasuraman et al. (1985) กล่าวว่า ช่องว่างช่องที่ 5 เป็นช่องว่างที่มีความสัมพันธ์กับช่องว่างที่ 1 2 3 และ 4 ซึ่งแสดงได้ดังสมการ ดังนี้ (Parasuraman et al., 1985)

$$\text{ช่องว่างที่ 5} = f(\text{ช่องว่างที่ 1, ช่องว่างที่ 2, ช่องว่างที่ 3, ช่องว่างที่ 4})$$



รูปภาพที่ 2-1 แสดงแนวคิดแบบจำลองช่องว่างการบริการ (Service GAP Model)

ที่มา: Parasuraman et al. (1985)

จากแบบจำลองช่องว่างทั้ง 5 ที่กล่าวมานี้ Parasuraman et al. (1985) ได้นำเสนอปัจจัยซึ่งเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการ โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวออกเป็น 10 ปัจจัย ดังนี้

1. **ความน่าเชื่อถือ (Reliability)** หมายถึง การที่คุณลักษณะ หรือบริการที่บริษัทมอบให้มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ มีความถูกต้องเหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น บริษัทสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้อย่างสม่ำเสมอ
2. **การตอบสนองผู้ใช้บริการ (Responsiveness)** หมายถึง บริษัทมีความเต็มใจ ความสามารถ และความพร้อมในการให้บริการของพนักงานซึ่งสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทันกับความต้องการของลูกค้า
3. **ความสามารถ (Competency)** หมายถึง การมีทักษะ ความรู้ และความสามารถที่จำเป็นอย่างเพียงพอที่จะสามารถให้บริการผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม
4. **การเข้าถึง (Access)** หมายถึง ความสะดวกของลูกค้าในการเข้าถึงหรือเข้ารับบริการ
5. **ความมีมารยาท (Courtesy)** หมายถึง ความสุภาพอ่อนน้อม ความเป็นกันเอง ความเคารพ ให้เกียรติ และความเห็นอกเห็นใจที่พนักงานมีต่อผู้ใช้บริการ
6. **การสื่อสาร (Communication)** หมายถึง การสื่อสารให้ลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายเข้าใจ และการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า
7. **ความน่าไว้วางใจ (Credibility)** หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความน่าไว้ใจ ความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงเกียรติยศ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นที่ตั้ง ซึ่งมักสังเกตจากความมีชื่อเสียงขององค์กร
8. **ความปลอดภัย (Security)** หมายถึง การรักษาความปลอดภัยทางด้านร่างกายของลูกค้าจากการรับบริการ การปกป้องความลับลูกค้า และความมั่นคงทางการเงิน
9. **ความเข้าใจลูกค้า (Understanding)** หมายถึง ความพยายามของบริษัทที่จะทำความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
10. **องค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangibles)** หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้ในระบบบริการเช่น อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงการแต่งกายของพนักงาน มีลักษณะน่าเชื่อถือว่าจะสามารถให้คุณภาพการบริการที่มีคุณภาพสูงต่อลูกค้า

จากจำนวน 10 ปัจจัยที่กล่าวมา Parasuraman et al. (1985) กล่าวว่า มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ความน่าไว้วางใจ และองค์ประกอบที่จับต้องได้ เท่านั้น ที่ลูกค้าสามารถสังเกตหรือรับรู้ได้ก่อนเข้าใช้

บริการ ในขณะที่อีก 6 ปัจจัย คือ การเข้าถึง ความมีมารยาท ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ผู้ใช้บริการ ความเข้าใจลูกค้า และการสื่อสาร เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้เมื่อได้เข้ามาใช้บริการ แล้ว หรือเกิดจากประสบการณ์ทางตรง ส่วนอีก 2 ปัจจัยที่เหลือ คือ ความสามารถและความปลอดภัยนั้น เป็นปัจจัยที่เกินความสามารถของลูกค้าที่จะสามารถประเมินได้ เนื่องจากเป็นกระบวนการภายในของผู้ให้บริการที่ไม่ได้เปิดเผย Parasuraman et al. (1985) จึงสรุปว่า คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ ส่วนใหญ่จะมาจากประสบการณ์ทางตรงที่จะเกิดขึ้นเมื่อมีการใช้บริการแล้วเท่านั้น และเนื่องจากความไม่สม่ำเสมอในคุณภาพการบริการ (Heterogeneity) ทำให้คุณภาพการบริการในแต่ละครั้งแตกต่างกันและลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการใหม่ทุกครั้งที่ได้รับบริการ

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทั้ง 10 ปัจจัยซึ่งเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการนั้นได้รับการพัฒนาต่อเนื่องมาใน Parasuraman et al. (1988) และได้ถูกยุบรวมกันเหลือเพียง 5 มิติซึ่ง Parasuraman et al. (1988) เรียกว่า SERVQUAL Scale ทั้งนี้ Parasuraman et al. (1988) ได้อธิบายถึงรายละเอียดทั้ง 5 มิติไว้ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นและเป็นสิ่งที่จับต้องได้โดยพิจารณาจากลักษณะของอุปกรณ์เครื่องมือที่อยู่ในระบบซึ่งใช้ในการให้บริการ เช่น อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ หรือ ลักษณะภายนอกที่สังเกตเห็นได้ของพนักงานผู้ให้บริการ

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้ อย่างถูกต้องเที่ยงตรง และสม่ำเสมอ ยกตัวอย่างเช่น โรงพยาบาลให้สัญญาว่า จะรักษาความเจ็บป่วยให้ผู้ป่วย หากผู้ป่วยไปใช้บริการโรงพยาบาลแล้วหายจากอาการเจ็บป่วยได้โรงพยาบาลนี้ถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือ

3. การตอบสนองของผู้ให้บริการ (Responsiveness) หมายถึง การที่บริษัท หรือผู้ให้บริการ แสดงความเต็มใจในการให้บริการและความพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

4. การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง มารยาทและความสามารถของพนักงาน ความมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจได้ ยกตัวอย่างเช่น โรงพยาบาลที่มีแพทย์ประจำโรงพยาบาลที่จบปริญญาเอกซึ่งคาดว่าจะมีความรู้ในการให้การรักษามากกว่า ย่อมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ป่วยได้มากกว่าโรงพยาบาลที่จ้างแพทย์ฝึกหัดมาให้บริการ เป็นต้น

5. ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีการดูแลเอาใจใส่ หรือการให้ความสนใจต่อลูกค้าอย่างเป็นพิเศษ

เนื่องจากข้อความในแบบสอบถามของ SERVQUAL ใน Parasuraman et al. (1988) มีบางข้อความที่ให้ความหมายในเชิงลบเพื่อที่จะกลับคะแนนที่ได้ในภายหลัง (Reverse Score) ซึ่งทำให้ลูกค้าสับสนในการตอบแบบสอบถาม ต่อมา Parasuraman et al. (1991) จึงทำการปรับปรุง SERVQUAL อีกครั้งโดยมีการปรับคำอธิบายและข้อความที่ใช้ในแบบสอบถาม (Items) เพื่อให้ลูกค้ามีความเข้าใจในการตอบแบบสอบถามมากขึ้น โดยปรับให้ข้อความทั้งหมดแสดงความหมายเชิงบวกเพื่อง่ายต่อการตอบคำถามและป้องกันความสับสน และมีการเพิ่มคำถามอีกชุดหนึ่ง คือ คำถามเกี่ยวกับการประเมินระดับการให้ความสำคัญต่อแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งโดยสรุปแล้วแม้ว่าจะมีการปรับปรุงในรายละเอียดแต่ความหมายและแนวคิดของ SERVQUAL ยังคงเหมือนเดิม

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด เมื่อวิเคราะห์มิติของคุณภาพการบริการใน SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985; 1988; 1991) โดยละเอียดจะพบว่ามิติของคุณภาพการบริการเกิดจากสองปัจจัยด้วยกันคือ พนักงาน และองค์ประกอบที่เป็นวัตถุ เช่น วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ โดยมีมิติที่เกี่ยวข้องกับพนักงานจะประกอบด้วย มิติความเอาใจใส่ลูกค้า มิติการสร้างเชื่อมั่น และมิติการตอบสนองผู้ใช้บริการ ในขณะที่คุณภาพการบริการในมิติที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่เป็นวัตถุจะประกอบด้วย มิติองค์ประกอบที่จับต้องได้ นอกจากนี้ คุณภาพการบริการในมิติที่เกี่ยวข้องกับทั้งพนักงานและองค์ประกอบที่เป็นวัตถุ คือ มิติความน่าเชื่อถือ ด้วยเหตุนี้จึงเห็นว่ามิติของคุณภาพการบริการส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับบริการของพนักงานเป็นหลัก

ถึงแม้ว่าเครื่องมือวัด SERVQUAL จะเป็นเครื่องมือวัดที่ได้รับความนิยมและเป็นจุดเริ่มต้นในแขนงวิชานี้ แต่ Cronin and Taylor (1992) พยายามแสดงให้เห็นว่า SERVQUAL มีจุดบกพร่องในการนำมาใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำมาใช้ในการวิจัย และโจมตีว่าเป็นเครื่องมือที่ตั้งอยู่บนแนวคิดพื้นฐานของการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เพราะ SERVQUAL มีแนวคิดคือคุณภาพการบริการเกิดจากความไม่สมมาตรระหว่างการบริการที่ได้รับกับความคาดหวัง ถูก (Satisfaction) ไม่ใช่คุณภาพการบริการ Cronin and Taylor (1992) ได้อธิบายว่าการบริการที่ลูกค้าได้รับคือคุณภาพการบริการเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าจึงจะกลายเป็นความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ

Cronin and Taylor (1992) จึงเสนอเครื่องมือวัดที่เรียกว่า SERVPERF ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดที่ดัดแปลงมาจาก SERVQUAL โดยการนำส่วนของความคาดหวังออก ด้วยเหตุนี้ SERVPERF จึงเปรียบได้กับ SERVQUAL ที่ไม่มีส่วนของความคาดหวังรวมอยู่

จากที่กล่าวมา Cronin and Taylor (1992) พยายามที่จะอธิบายว่าสิ่งที่ SERVQUAL วัดคือ ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นคนละอย่างกับคุณภาพการบริการ เนื่องจากการวัดภายหลังการเข้ารับบริการของลูกค้า ด้วยเหตุนี้ Cronin and Taylor (1992) จึงสรุปว่า SERVPERF เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมกว่า SERVQUAL ในการนำไปใช้วัดคุณภาพของการบริการซึ่งสอดคล้องกับงานของ Jain and Gupta (2004) ที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง SERVQUAL และSERVPERF ผลการศึกษาได้ยืนยันว่า SERVPERF เป็นเครื่องมือวัดที่ดีกว่าในการนำมาใช้ในงานวิจัยเพื่อวัดคุณภาพการบริการ ในขณะที่ SERVQUAL เหมาะสมกว่าสำหรับผู้บริหารในการนำไปใช้ปรับปรุงคุณภาพการบริการ เนื่องจาก SERVQUAL มีความสามารถในการตรวจสอบจุดบกพร่อง (Diagnostic Power) ในการบริการได้ดีกว่านั่นเอง

นอกจากนี้จำนวนข้อความที่ใช้วัดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ยังมีจำนวนมาก (44 ข้อความ แบ่งเป็น 22 ข้อสำหรับความคาดหวัง และ 22 ข้อสำหรับการบริการที่ได้รับ) อีกด้วยในขณะที่ SERVPERF ช่วยให้จำนวนข้อความลดลงไปได้ถึงครึ่งหนึ่งซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกต่อการนำไปใช้ในการวิจัยคุณภาพการบริการ

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ในการสร้างอิทธิพลต่อลูกค้า นอกจากความรู้ ความเข้าใจใน “ความต้องการ” ของลูกค้าแล้ว ความรู้ในกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งได้แก่ การรับรู้ ทัศนคติ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ จัดเป็นเรื่องพื้นฐานที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจด้วย เพราะในการประกอบธุรกิจ “ยอดขาย เป็นตัวหลักที่กำหนดกำไรของธุรกิจ และการแสดงออกของลูกค้าเป็นตัวหลักที่กำหนดยอดขาย” (Engel, Blackwell and Miniard, 1995) ดังนั้น ถ้านักการตลาดเข้าใจในกระบวนการทางจิตวิทยาเหล่านี้ ก็จะสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น มีการซื้อมากขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น และส่งผลให้ธุรกิจนั้นๆ ประสบความสำเร็จได้อย่างดียิ่งขึ้น

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Kotler (2003) ให้คำนิยาม “ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้า หรือลูกค้า ที่เกิดจากความรู้สึกพอใจ หรือผิดหวัง ที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า หรือลูกค้า” ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Assael (1998) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ทัศนคติโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือบริการหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือได้เข้ารับบริการนั้นแล้ว หรือ การประเมินภาพรวมของประสิทธิภาพที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ก่อนหน้าที่ได้รับจากบริษัท (Anderson and Sullivan, 1993)

2.2.2 กระบวนการในการประเมินความพึงพอใจ

ในปัจจุบัน ธุรกิจส่วนใหญ่จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการผลิต และมุ่งไปสู่การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ และสิ่งสำคัญที่จะบอกถึงคุณภาพของสินค้า และบริการได้ดีที่สุดก็คือ การสะท้อนออกมาในรูปความพึงพอใจของลูกค้า

Berkman, Lindquist and Sirgy (1997) กล่าวว่า การประเมินความพึงพอใจไม่ใช่เรื่องง่าย โดยประกอบด้วยเหตุผลหลายประการได้แก่

ประการที่แรก คือ ความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละคนไม่เหมือนกัน ทำให้การประเมินความพึงพอใจอาจคาดเคลื่อนจากความรู้สึกที่แท้จริงของลูกค้าได้ เพราะลูกค้าอาจมีปฏิกิริยาตอบสนองกับเหตุการณ์ที่นำไปสู่ความไม่พึงพอใจในทันทีทันใด แต่บางคนอาจจะมีอารมณ์ต่อความไม่พึงพอใจนั้น และเก็บไว้ไม่แสดงออกไป

ประการที่สอง คือ ระดับของความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยอาจมีความพึงพอใจมากขึ้น หรือลดลงตามกาลเวลา โดยในบางสถานการณ์ลูกค้าสามารถประเมินความพึงพอใจได้ทันที ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นๆ ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไป ระดับความพึงพอใจที่มีอยู่ในตอนแรกก็อาจลดระดับลงไปจนกลายเป็นความไม่พึงพอใจขึ้นมาก็เป็นได้

ประการที่สาม คือ ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนได้ เนื่องจากลูกค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต รสนิยม หรือความต้องการ และความชอบได้ตลอดเวลา ดังนั้นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง อาจกลายเป็นความไม่พึงพอใจขึ้นมาในอีกเวลาหนึ่งก็เป็นได้

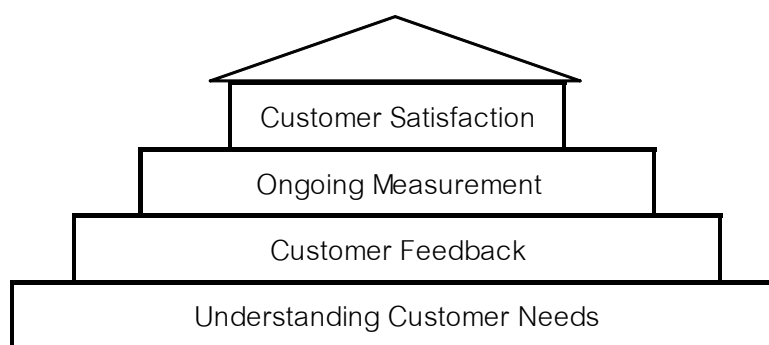
Boonz and Kurtz (1998) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า นั้นเป็นแนวคิดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เหตุการณ์ทั้งภายใน และภายนอกสามารถเปลี่ยนลูกค้าที่มีความพึงพอใจให้เป็นลูกค้าที่มีความไม่พึงพอใจได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นบริษัท หรือผู้ให้บริการต้องมีการวางระบบติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลงานของตน ที่ได้กระทำไปตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทำให้ ซึ่งกระบวนการในการประเมินความพึงพอใจเหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ชั้นหลัก (รูปภาพที่ 2-2) ได้ดังต่อไปนี้

ขั้นแรก คือ การเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Understanding Consumer Needs) ถือว่าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่า การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า มีช่องว่างมากมาย ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพิจารณาความแตกต่างระหว่างคุณภาพที่คาดหวัง กับคุณภาพที่ได้รับจริงจากสินค้าหรือบริการของลูกค้าด้วย เพื่อจะสามารถเสนอบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มากขึ้น

ขั้นที่สอง คือ การรับฟังปฏิกิริยาตอบสนองจากลูกค้า (Obtaining Consumer Feedback) ถือว่าเป็นบันไดขั้นที่สอง ในกระบวนการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า นักการตลาดจะต้องนำข้อมูลที่ลูกค้าตอบกลับมาเกี่ยวกับการกระทำขององบริษัท มาพิจารณาเพื่อให้ทราบว่าลูกค้าเห็นว่าบริษัทมีความสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด โดยวิธีการวัดปฏิกิริยา

ตอบสนองจากลูกค้าสามารถวัดได้ 2 วิธี คือ ดึงให้ลูกค้ามาช่วยประเมินผล (Reactive Method) และการเข้าหาลูกค้าเพื่อขอความร่วมมือในการประเมินบริการ (Proactive Method)

ขั้นที่สาม คือ การวัดผลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Measurement) ถือเป็นบันไดขั้นสุดท้าย โดยหลังจากที่บริษัทหรือผู้ให้บริการสามารถเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ถึงระดับที่สามารถระบุได้ว่า ปัจจัยใดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ รวมถึงทราบปฏิกิริยาของลูกค้าว่าความพึงพอใจในบริการที่ได้รับมีอยู่มากน้อยเพียงใดแล้ว และควรมีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อไปอย่างสม่ำเสมอ ให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ รวมถึงความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา ทำให้บริษัทสามารถปรับปรุงเพื่อตอบโจทยความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในช่วงเวลานั้นได้ และเกิดความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลา และกระบวนการในการประเมินความพึงพอใจสามารถเขียนออกได้ดังรูปภาพที่ 2-2 ต่อไปนี้



รูปภาพที่ 2-2 บันได 3 ขั้นในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

(Three Steps to Measure Consumer Satisfaction)

ที่มา: Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1998). *Contemporary marketing wired*. (9th ed.).

Orlando, FL: The Dryden Press: 52.

2.2.3 เครื่องมือชี้วัดความพึงพอใจ

ด้วยเหตุที่มีการให้คำจำกัดความของความพึงพอใจของลูกค้าไว้หลายอย่าง และมีความแตกต่างกัน ทำให้ไม่มีคำจำกัดความของความพึงพอใจที่ชัดเจน จึงถือว่า เป็นข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากนักวิจัยไม่สามารถที่จะพัฒนามาตรวัดความพึงพอใจที่มีความเหมาะสมกับทุกคำจำกัดความได้ครบถ้วน เพื่อให้สามารถใช้วัดผลได้อย่างชัดเจน และใช้เปรียบเทียบกันได้อย่างครอบคลุมทุกงานวิจัย (Giese and Cote, 2000) ดังนั้นตั้งแต่อดีตจึงมีนักวิชาการหลายท่านคิดรูปแบบการประเมินความพึงพอใจที่มีความแตกต่างกันไว้หลากหลาย

Ramaswamy, 1996 ได้แบ่งรูปแบบการประเมินความพึงพอใจออกเป็น 3 รูปแบบหลักดังต่อไปนี้

รูปแบบที่ 1 การวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากบริการที่ได้รับ (Measure Consumers' Satisfaction with Performance of Service)

รูปแบบที่ 2 การวัดความพึงพอใจโดยเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าที่มีก่อนการบริโภคกับความพึงพอใจที่รับรู้ขึ้นในระหว่างการบริโภค หรือความพึงพอใจที่เกิดหลังมีประสบการณ์การบริโภคแล้ว (Measure Satisfaction Relative Consumers' Expectations) (Rust and Oliver, 1994)

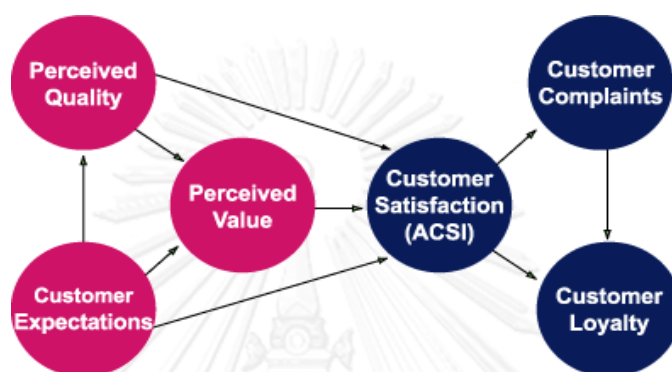
รูปแบบที่ 3 การวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยเปรียบเทียบกับบริการของกลุ่มคู่แข่ง (Measure Satisfaction Relative to the Competition)

Lam, Yik and Schaubroeck (2002) ได้ให้นิยามความพึงพอใจของลูกค้าว่า เป็นระดับความปลื้มยินดีต่อคุณภาพของสิ่งที่ได้รับ (Consumption Related Fulfillment) และวัดความพึงพอใจดังกล่าวใน 2 ลักษณะ ลักษณะแรกคือ การวัดแบบหลายแง่มุม (Transaction Specific Satisfaction) จากองค์ประกอบต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ ความเหมาะสมของราคา ความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น

ส่วนการวัดในอีกลักษณะหนึ่งคือ การวัดแบบภาพรวม (Cumulative or Overall Transaction) ซึ่งเป็นผลรวมประสบการณ์จากการเข้ามาเกี่ยวข้องกับสินค้าบริการ หรือผู้ให้บริการ ยกตัวอย่างเช่น ความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าใช้บริการที่ผ่านมา ความพึงพอใจต่อบริษัทที่ใช้บริการ ความคุ้มค่ากับราคาจากการตัดสินใจเลือก ระดับการบริการของบริษัทที่ตรงความคาดหวัง (Wang and Han, 2003) เป็นต้น โดยการวัดความพึงพอใจรูปแบบนี้สอดคล้องกับเครื่องมือชี้วัด ที่มีชื่อว่า American Customer Satisfaction Index: ACSI (Anderson and Fornell, 1994)

Anderson and Fornell, 1994 พัฒนาเครื่องมือชี้วัดความพึงพอใจ ACSI เพื่อใช้ในการวัดความพึงพอใจของบริษัทในระดับมหภาคมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2537 โดยมาจากแนวคิดทางด้านการตลาด ซึ่งแบบจำลองของ ACSI ประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ คุณภาพของ

สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ขณะเดียวกัน ยังมีอีก 2 ปัจจัยที่เป็นผลซึ่งแสดงความพึงพอใจของลูกค้าออกมา คือ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) ดังรูปภาพที่ 2-3



รูปภาพที่ 2-3 แบบจำลองของ ACSI

จากรูปที่ 2-3 จะเห็นได้ว่าปัจจัยตัวหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ **คุณภาพของสินค้า หรือบริการ (Perceived Quality)** ซึ่งถือว่าเป็นการประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์ตรงของลูกค้า

สำหรับปัจจัยตัวที่สอง ได้แก่ **ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)** ซึ่งจะประกอบด้วยความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยได้ข้อมูลจากแหล่งที่ลูกค้านั้นได้รับทราบ จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ให้บริการ หรือจากการแนะนำโดยคนรอบข้าง และความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อการบริการหรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพดีของบริษัทในอนาคต โดยทั้งสองปัจจัยแรกนั้นสามารถประเมินได้จากคำถามที่สำคัญ 3 ข้อคือ คุณภาพสินค้าหรือบริการในภาพรวม (Overall) ในแง่ของความน่าเชื่อถือ หรือความคงทน (Reliability) และในแง่ของความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ส่วนปัจจัยตัวสุดท้ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า **คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value)** สามารถประเมินได้ โดยให้ลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไป หรือการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณาด้วย เป็นการลดผลกระทบในเรื่องของระดับรายได้ของลูกค้า หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าแต่ละราย จึงทำให้สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ จากแบบจำลองได้กำหนดให้คุณค่าจาก

สินค้าหรือการบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง และในขณะเดียวกันมันก็จะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ และ ความคาดหวังของลูกค้าด้วย

และในส่วนที่เป็นผลของความพึงพอใจคือ **ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)** ซึ่งวัดได้จากสัดส่วนของลูกค้าผู้ตอบแบบสำรวจที่แสดงข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ และผลของความพึงพอใจอีกประการคือ **ความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty)** ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repurchase Likelihood) และการยอมรับได้ต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา (Price Tolerance) ในอนาคต

Hirschman (1970) อธิบายจากทฤษฎี Exit-Voice Theory ว่าเมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือการบริการ พฤติกรรมที่ลูกค้าจะแสดงออกมี 2 ทาง ทางแรก คือ การร้องเรียนไปยังบริษัทของสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่บริษัทยังมีโอกาสจะรักษาไว้ได้ ส่วนอีกทางหนึ่ง คือ การเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง แต่ถ้าหากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ก็จะสะท้อนออกมาในลักษณะของความจงรักภักดีในสินค้าหรือในตราสินค้าของบริษัท ซึ่งปัจจัยตัวหลังจะถือว่าเป็นตัวแทน (Proxy) ของกำไรของบริษัท (Reichheld and Sasser, 1990) นั่นเอง

จากการศึกษาของ Anderson and Fornell (1994) ยังพบว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ และความคาดหวังของลูกค้า ต่างจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงทางบวก (Positive Direct Effect) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการในทางบวก และการร้องเรียนของลูกค้าในทางลบ ตามลำดับ

โดยจุดเด่นที่สำคัญของ ACSI คือ ความเป็นกลางที่สม่ำเสมอ (Uniform) และสามารถนำมาเทียบเคียงกันได้ (Comparable) ดังนั้น คะแนนที่ได้จากการประเมิน จึงสามารถนำมาใช้ประมวลผลในระดับอุตสาหกรรม ระดับภาคการผลิตหรือบริการ และระดับประเทศได้ ในขณะเดียวกันก็สามารถใช้เปรียบเทียบกันระหว่างองค์กร เพื่อสะท้อนความสามารถในการแข่งขันของแต่ละหน่วยธุรกิจได้เป็นอย่างดี (Anderson and Fornell, 1994)

นอกจากนั้นสิ่งที่น่าสนใจจากแบบจำลอง ACSI ก็คือจุดหมายปลายทางของ ACSI นั้นไม่ได้สิ้นสุดอยู่เพียงที่การวัดความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถอธิบายครอบคลุมไปถึงเรื่องของการร้องเรียน และความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการอีกด้วย ทั้งนี้ เพราะสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ลูกค้าพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรม การซื้อซ้ำ การแนะนำคนรอบข้าง การยอมรับได้ในราคาที่ปรับสูงขึ้น จะถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กรในท้ายที่สุด ซึ่งผู้วิจัย

ได้เลือกใช้การประเมินความพึงพอใจ โดยการวัดแบบภาพรวม (Cumulative or Overall Transaction) ที่มีพื้นฐานจากแนวคิด ACSI ในการวิจัยครั้งนี้

จากที่กล่าวมา แม้ว่าการประเมินคุณภาพบริการ กับความพึงพอใจ จะเป็นแนวคิดที่มีความใกล้เคียงกันเนื่องจากการเน้นการเปรียบเทียบของลูกค้า ระหว่างประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ กับมาตรฐานที่ใช้ประเมินที่อาจแตกต่างกันออกไป แต่สามารถกล่าวได้ว่ามีความแตกต่างกันอยู่ด้วยกันสามประการหลัก ดังต่อไปนี้

ประการแรก ความพึงพอใจนั้นมาจากการคาดคะเน ความคาดหวัง หรือสิ่งที่ลูกค้าเชื่อว่าควรเกิดขึ้น ในขณะที่การรับรู้คุณภาพการบริการเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับ กับสิ่งที่พวกเขาารู้สึกว่า ผู้ให้บริการควรมอบให้ (Bitner, 1990; Parasuraman et al., 1988; Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1993) ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ Oliver (1993) ได้กล่าวไว้ว่า การจะประเมินความพึงพอใจของลูกค้าจำเป็นต้องมีประสบการณ์ในการเข้ารับบริการมาก่อน แต่สำหรับในการประเมินคุณภาพการบริการนั้น สามารถทำได้ก่อนที่ลูกค้าจะเข้ารับบริการจริง ดังนั้นลูกค้าจึงสามารถที่จะรู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพการบริการที่ต่ำ ถ้าหากว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับดีกว่าคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ก็เป็นได้

ประการที่สอง ความพึงพอใจของลูกค้ายังขึ้นอยู่กับคุณค่า ที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพที่รับรู้ กับราคา หรือประโยชน์ที่ได้รับเทียบกับต้นทุนที่เกิดขึ้น (Dodds, Monroe, and Grewal 1991; Holbrook 1994; Zeithaml, 1988) ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจึงมีปัจจัยด้านราคาเข้ามาเกี่ยวข้องในขณะที่คุณภาพของสินค้าหรือการบริการโดยทั่วไปแล้วจะไม่ได้คำนึงถึง

ประการที่สาม สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในการเข้ารับบริการ ณ ปัจจุบัน ในขณะที่การประเมินความพึงพอใจนั้น จะคำนึงถึงประสบการณ์ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และที่คาดว่าจะเกิดในอนาคต นอกจากนั้นยังมีงานวิจัยจากการทดลองหลายงานด้วยกันที่สนับสนุนว่าคุณภาพเป็นสิ่งที่มาก่อนการเกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Anderson and Sullivan, 1993; Churchill and Suprenant, 1982; Cronin and Taylor, 1992)

2.2.4 ความสำคัญและการนำความพึงพอใจของลูกค้าไปใช้ในทางการตลาด

Gerson (1993) กล่าวว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการทำธุรกิจ เนื่องจากถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วก็จะมีโอกาสที่ลูกค้าจะมีการซื้อที่มากขึ้นถี่ขึ้น หรือการซื้อซ้ำได้ ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ และถึงแม้ว่ากิจการจะมอบการบริการที่มีคุณภาพดีเลิศให้กับลูกค้าแล้ว แต่ถ้าการบริการนั้นยังไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ก็ยังจะถือว่าธุรกิจนั้นไม่ประสบความสำเร็จ

Rust and Oliver (1994) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสำคัญของความพึงพอใจไว้ว่า หากมีความเข้าใจในแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจนั้นว่ามันเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การจัดการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในใจลูกค้า จะมีผลต่อการจดจำ และนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคตของลูกค้าได้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องเข้าถึงจิตใจของลูกค้าได้ว่า ปัจจัยใดทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

Jones & Sasser (1995) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญมาก เนื่องจากการวัดระดับความพึงพอใจจะเป็นการวัดผลรวมของปฏิกิริยาทั้งด้านความคิดและด้านความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อการบริการที่ได้รับอย่างเป็นประจำ โดยเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการนั้นแล้ว ไม่เพียงแต่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ (Anderson and Sullivan, 1993) แต่ยังทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งน้อยลง (Fernandes and Santos, 2007) ซึ่ง Reichheld (1996) ยังพบว่า การที่รักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ จะเกิดต้นทุนที่ต่ำกว่าการหาลูกค้ารายใหม่ (Kotler et al., 2003; Keaveney, 1995) โดยในการรักษาลูกค้าเดิมนั้น ผู้ให้บริการมีความจำเป็นที่ต้องทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้นในลูกค้าจากการให้บริการของตน อย่างเช่นที่กระทำกันอยู่ในธุรกิจบริการประกันภัย ธนาคาร บริการสาธารณสุข ประกันสุขภาพ หรือเครือข่ายโทรศัพท์ (Oyeniyi and Abiodun, 2010) ซึ่งสิ่งที่กล่าวมานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anderson, Fornell and Donald (1994); Oliver and Swan (1989) และ Taylor and Baker (1994) ที่พบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรักษาลูกค้าเดิม หรืออาจกล่าวได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจึงมีความสำคัญยิ่งต่อธุรกิจการให้บริการ

2.2.5 ความสำคัญของการประเมินคุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า

การประเมินคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ โดยมีความสำคัญ (Gerson, 1993) ในระดับสูง ทั้งนี้ ลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้ต่อสิ่งต่างๆ ที่ต่างกัน ถึงแม้ว่าเขาจะเผชิญสถานการณ์เดียวกันก็ตาม ดังนั้น การประเมินคุณภาพการบริการ หรือการประเมินความพึงพอใจ จึงควรประเมินจากการรับรู้ของแต่ละบุคคล เนื่องจากจะส่งผลที่ชัดเจนมากขึ้น ขึ้นต่อไปควรทราบให้ได้ว่า อะไรคือสิ่งที่เป็นความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง สิ่งที่เป็นที่ต้องมี สิ่งที่คุณลูกค้าเรียกร้อง และคาดหวังที่จะได้รับจากผู้ให้บริการ บริษัทจึงต้องศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบัน และคาดการณ์ไปในอนาคตด้วย เพื่อที่จะได้ลดช่องว่างที่อาจเกิดขึ้นระหว่างลูกค้า กับผู้ให้บริการ ซึ่งการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในลักษณะนี้ จะทำให้ทราบถึงสาเหตุของการเกิดช่องว่างเหล่านั้นด้วย และสามารถนำมาปรับปรุงคุณภาพการบริการ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าได้ จึงถือได้ว่าการกระทำเช่นนี้เป็นการแสวงหาวิธีการปิดช่องว่างไปในตัว

นอกจากนั้น การประเมินคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้ายังเป็นการตรวจสอบให้ทราบว่า อะไรเป็นสิ่งที่คาดหวังของลูกค้า ธุรกิจจะได้นำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าด้วย ซึ่งทั้งนี้ จะต้องมีการกำหนดมาตรฐานของการบริการที่มีพื้นฐานอยู่บนความต้องการที่แท้จริงและความคาดหวังของลูกค้าขึ้นมาให้กับธุรกิจ โดยมีการสื่อสารให้พนักงานในบริษัททราบถึงมาตรฐานนั้นทั่วทั้งบริษัท จากนั้นจึงประเมินผลโดยนำการกระทำที่เกิดขึ้นจริงมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้

การประเมินคุณภาพการบริการ และประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ทำให้บริษัททราบว่าอะไรคือช่องว่างระหว่างลูกค้า กับผู้ให้บริการ และสามารถหาวิธีการปิดช่องว่างเหล่านั้นได้ รวมถึงทราบความจำเป็นที่ต้องทราบว่า อะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และคาดหวังไว้ หรือทำอย่างไรจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้บ้าง ก็คือการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด เพื่อที่จะนำเอาไปเป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนา คุณภาพการบริการในอนาคตอย่างต่อเนื่อง เพราะลูกค้าอาจจะเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งได้ ดังนั้นในการกำหนดวิสัยทัศน์ ผู้ให้บริการย่อมมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ว่า บริษัทกำลังทำอะไรอยู่ และจะก้าวไปในทางใด สิ่งนี้ถือเป็นสิ่งจำเป็นที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

อย่างไรก็ตามแม้จะไม่สามารถยืนยันได้ว่าการเพิ่มคุณภาพการบริการ จะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกำไรเสมอไป แต่ธุรกิจต่างๆก็เชื่อว่าถ้ามีการพัฒนาคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้น

ลูกค้าก็มีโอกาสจะเกิดความพึงพอใจสูงขึ้นตามไปด้วย เพราะความพึงพอใจนั้นจะทำให้ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินจำนวนมากขึ้น เพื่อแลกกับการบริการที่ดีขึ้น

Jamal and Naser (2003) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจธนาคารในปากีสถาน พบว่า มารยาท ความสามารถของพนักงาน และความมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับนั้น หากยังมีมาก ก็จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจได้มากขึ้นตามไปด้วย การที่ผู้ให้บริการแสดงออกถึงความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ให้การดูแลเอาใจใส่ หรือให้ความสนใจกับลูกค้าอย่างเป็นพิเศษ ย่อมช่วยส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้มากขึ้น

Ruijin et al. (2010) พบว่า ในธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นและเป็นสิ่งที่จับต้องได้ซึ่งอยู่ในระบบการให้บริการนั้น เช่น อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ หรือลักษณะภายนอกของพนักงานที่ดีเยี่ยมสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีส่งมอบไปยังลูกค้า และก่อให้เกิดความพึงพอใจขึ้นได้ ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้ อย่างถูกต้องเที่ยงตรง และสม่ำเสมอ หากผู้ให้บริการสามารถส่งมอบสิ่งเหล่านี้ไปยังลูกค้าได้มากเท่าใด ย่อมทำให้ลูกค้ามีโอกาสเกิดความพึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น เช่นเดียวกับการที่พนักงานผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ และมีความพร้อมที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ก็จะเป็นสิ่งที่ช่วยลดความขุ่นเคือง หรือลดความไม่พึงพอใจของลูกค้าลงได้

นอกจากนั้น เนื่องจากธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ลักษณะเฉพาะตัวทำให้ในการพิจารณาถึงคุณภาพการบริการนั้นจะหมายรวมถึงคุณภาพของเครือข่ายที่ลูกค้ารับรู้ (Customer perceived network quality) เนื่องจากงานวิจัย Wen and Hilmi (2011) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศมาเลเซีย พบว่า คุณภาพของเครือข่ายที่ลูกค้ารับรู้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของ Shi, Zhou and Liu (2010) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการเปลี่ยนของลูกค้าในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศจีนกรณีการให้บริการคงสิทธิเลขหมาย

จากสิ่งที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาสร้างข้อสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการในแต่ละมิติ มีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.3 การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า (Service switching)

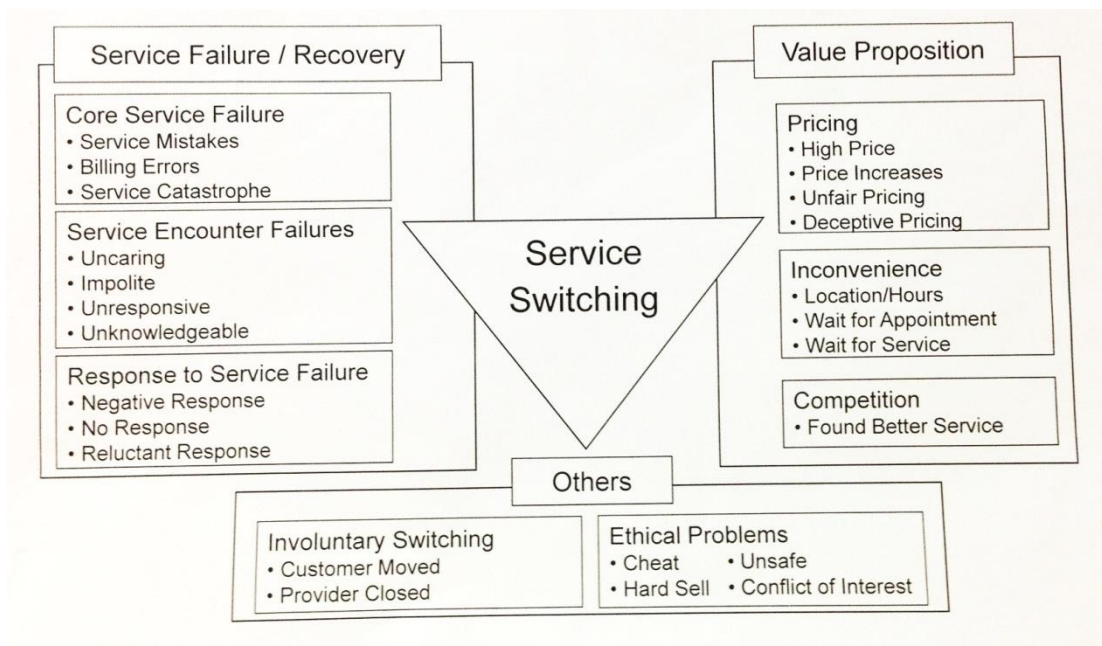
Keaveney (1995) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral intention) ว่าเป็น ความตั้งใจที่รวมพฤติกรรมทั้งในด้านบวกและลบ โดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านบวก คือ ความตั้งใจที่จะกลับไปซื้อซ้ำ (Repurchase intention) ซึ่งมีโอกาสนำไปสู่การรักษาฐานลูกค้าเดิม (Customer retention) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ได้ในที่สุด ส่วนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านลบ คือ ความตั้งใจที่จะเปลี่ยน (Switching intention) ที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น (Service switching) ของลูกค้าได้

จากข้างต้นสิ่งเหล่านี้ล้วนมีความเกี่ยวข้องกัน เนื่องจากความจงรักภักดีของลูกค้า การรักษาฐานลูกค้าเดิม และความตั้งใจที่จะกลับไปซื้อซ้ำเป็นผลลัพธ์ที่ผู้ให้บริการต้องการให้เกิดขึ้น ส่วนความตั้งใจที่จะเปลี่ยน และการเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นนั้น เป็นผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์ให้เกิดขึ้น (Bansal and Taylor, 1999; Han, Back and Barrett, 2009)

จากการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายใหม่แทนรายเดิมของ Keaveney (1995) ที่ศึกษากับลูกค้าจำนวน 500 คน พบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้ลูกค้าหันไปใช้บริการจากบริษัทอื่นเนื่องจากคุณภาพของการให้บริการ โดยเฉพาะในเรื่องของการบริการหลัก (Core Service) ไม่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังไว้เป็นสาเหตุที่สำคัญอันดับแรก (Depeng, Zhenzhong and Liyun, 2012) เช่น การให้บริการที่ผิดพลาดหรือล้มเหลว และประสบการณ์การรับรู้ของลูกค้าที่ไม่ประทับใจในขั้นตอนการมีปฏิสัมพันธ์ในการให้บริการ (Service Encounter) ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนของตัวพนักงานเป็นหลัก เช่น ปฏิสัมพันธ์จากพนักงานที่ให้บริการบกพร่อง อย่างเช่น การแสดงออกถึงความไม่สนใจ ไม่สุภาพ เฉยเมย ไม่มีความรู้ ขาดทักษะ ไม่เต็มใจในการบริการ และไม่ซื่อสัตย์ เป็นต้น

นอกเหนือจากสองประเด็นที่เกี่ยวข้องกับด้านคุณภาพการบริการแล้ว Keaveney (1995) พบว่า ยังมีสาเหตุมาจากในด้านของคุณค่าที่ได้จากการบริการอย่างเรื่องของระดับราคาที่สูงขึ้นหรือไม่ยุติธรรม ความไม่สะดวกของทำเลที่ตั้งรวมถึงเวลา เปิด-ปิดที่ทำการต่อการไปรับบริการ เป็นต้น เขาจึงได้เสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการ ซึ่งต้องเริ่มจากนโยบายของผู้บริหารในองค์กรก่อน ตัวอย่าง เช่น การเป็นศูนย์การอำนวยความสะดวก (รูปภาพที่ 2-4) สิ่งเหล่านี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shin and Kim (2008) ที่ศึกษาการพยากรณ์แนวโน้มความตั้งใจที่จะเปลี่ยนของลูกค้าในธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งพบว่า ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยกว่าความอ่อนไหวต่อคุณภาพการบริการ หรืออาจกล่าวได้

ว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเปลี่ยนของลูกค้ามากกว่าอิทธิพลของระดับราคานั่นเอง



รูปภาพที่ 2-4 ปัจจัยผลักดันให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น

ที่มา : ดัดแปลงจาก Susan M. Keaveney, “Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study,” Journal of Marketing 59 (April 1995), 71-82.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกทำโดยรอบคอบ หรือเกิดจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement) ทำให้ความรู้สึกนี้เป็นพื้นฐานสำหรับลูกค้าซึ่งถ้าไม่มีแรงจูงใจอื่น ก็จะไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังนั้น ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความรู้สึกต้องการสินค้า หรือบริการ ลูกค้ารายนั้นจะกลับไปซื้อหรือใช้บริการที่มีของบริษัทเดิม จึงนำไปสู่สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำในเวลาต่อมา โดยมักเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำเช่นนี้ว่า เป็นความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า หรือบริษัท เนื่องจากเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) และการซื้อซ้ำมีลักษณะเป็นการกระทำซ้ำในตราสินค้าเดิมนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อบริษัทนั้นด้วย และสภาวะนี้จะทำให้ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยลง ทำให้แม้ว่าจะต้องใช้เวลา หรือมีค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งร้านไม่สะดวกต่อการไปซื้อบริการก็ตาม

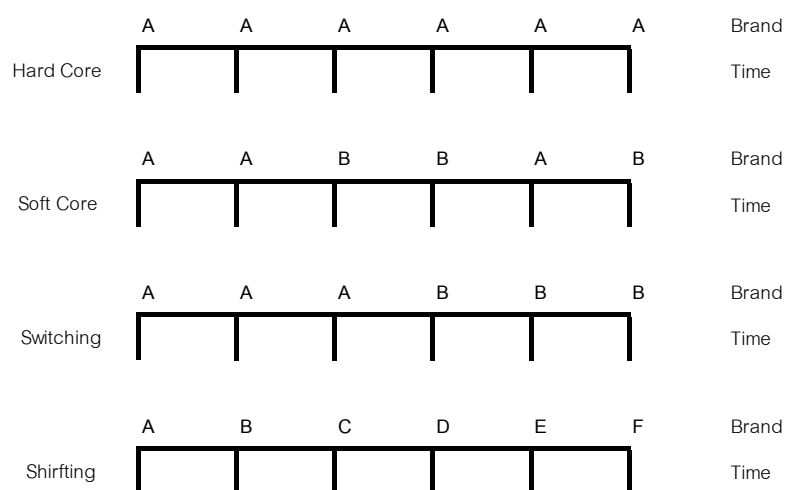
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ยังได้แบ่งตลาดของลูกค้าออกเป็นส่วนๆได้โดยใช้แบบแผนความซื่อสัตย์ของลูกค้า เพราะความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าหรือบริษัท เนื่องจากการเรียนรู้ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ ปริญ (2544) ที่ได้สมมติให้ในตลาดมีตราสินค้าหรือบริษัท 6 รายด้วยกัน คือ A B C D E และ F ดังรูปภาพที่ 2-5 ทำให้สามารถแบ่งลูกค้าออกได้เป็น 4 กลุ่มดังต่อไปนี้

กลุ่มแรก คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และไม่เปลี่ยนแปลงความนิยมในการซื้อตราสินค้า (Hard-core)

กลุ่มที่สอง คือ ลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยมการซื้อตราในระดับหนึ่งของความชอบ เพราะการโน้มน้าวใจอาจเป็นสาเหตุให้มีการเปลี่ยนแปลงเป็นการซื้อตราสินค้าอื่นได้ (Soft case)

กลุ่มที่สาม คือ ลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยมการซื้อตราสินค้าหนึ่งไปสู่อีกตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง และจะบริโภคตราสินค้าใหม่เป็นประจำจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าใหม่ในที่สุด (Switching)

กลุ่มที่สี่ คือ ลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในการซื้อตราสินค้าอยู่เสมอ ไม่ให้ความจงรักภักดีในตราสินค้าใดโดยเฉพาะเจาะจง (Shifting)



รูปภาพที่ 2-5 แสดงความนิยมในการซื้อสินค้า

ที่มา : ปริญ ลักษิตานนท์ (2544)

จากที่กล่าวมานักการตลาดจึงให้ความสนใจต่อวิธีการพัฒนาความซื่อสัตย์ต่อบริษัท เพื่อที่จะนำไปสู่เป้าหมายหลักของนักการตลาด หรือการส่งเสริมให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อบริษัท และการป้องกัน

ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง โดยกรณีลูกค้าที่ซื้อสัตย์ต่อบริษัทนั้น นักการตลาดอาจใช้เป็นหลักในการพัฒนาให้มีความมั่นคงและเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากความซื้อสัตย์ต่อตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติ และพฤติกรรมการอุปถัมภ์ตราสินค้า และบริษัทผู้ให้บริการ แต่ในทางตรงกันข้าม คือ ความเสื่อมของความซื้อสัตย์ต่อตราสินค้าหรือบริษัท จนเกิดการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง (Brand Switching) มักมาจากสาเหตุที่ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่าย หรือไม่พอใจสินค้า หรือไม่พอใจบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจเกิดขึ้นจากการเพิ่มจำนวนของโฆษณาเปรียบเทียบ การเพิ่มเป้าหมายตลาดส่วนย่อยสำหรับตลาดสินค้าเจาะจงซื้อ การเพิ่มขึ้นของเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย และสาเหตุต่างๆ (Keaveney, 1995) ที่ได้กล่าวไปข้างต้น

2.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า

งานศึกษาของ Cardozo (1965) เป็นงานเริ่มแรกที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดของความพยายามสนองตอบความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจนั้นจะเพิ่มพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการบอก การแนะนำต่อ ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Khatibi, Ismail and Tyagarajan, 2002) เช่นเดียวกับงานของ Oliver (1981) และ Bearden and Teel (1983) ที่ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับเรื่องนี้ และพบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนตราสินค้า หรือผู้ให้บริการ

ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจภาคบริการพบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเปลี่ยนตราสินค้า (Bansal and Taylor, 1999; Cronin, Brady and Hult, 2000) ส่วนงานวิจัยของ Cronin et al. (2000) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะเปลี่ยนตราสินค้าว่ามีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานของ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ที่กล่าวว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น ก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อซ้ำ หรือการซื้อที่บ่อยครั้งขึ้น

Kim, Park and Jeong (2004) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความพึงพอใจ และอิทธิพลของอุปสรรคป้องกันไม่ให้อุปสรรคเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคซึ่งมีช่วงอายุ 15 ปีขึ้นไป ต่อธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเทศเกาหลี พบว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี และความพึงพอใจนั้นมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากกว่าที่อุปสรรคป้องกันการเปลี่ยนนั้นมีอิทธิพลถึง 4 เท่า

ในทางกลับกัน ความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจะนำไปสู่แนวโน้มที่ลูกค้าจะตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการมากขึ้น (Bansal and Taylor, 1999) ทำให้เรื่องของความพึงพอใจ และการเปลี่ยนผู้ให้บริการเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาด และธุรกิจการบริการ เนื่องจากผู้ให้บริการย่อมต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ลูกค้า และทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำเพิ่มสูงขึ้น หรือป้องกันไม่ให้อลูกค้าตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นที่เป็นคู่แข่ง (Anderson and Sullivan, 1993; Reichheld, 1993)

Shi et al. (2010) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเปลี่ยนตราสินค้า ของผู้ให้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศจีน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการป้องกันไม่ให้อลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการที่เป็นคู่แข่ง จึงกล่าวได้ว่าสิ่งนี้มีอิทธิพลต่อการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้นั่นเอง (Kotler et al.,2003) และจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถนำมาสร้างเป็นสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางลบต่อการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการของลูกค้า

2.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า

จากงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการและแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า มักไม่พบความสัมพันธ์กันโดยตรง โดยส่วนใหญ่มักจะศึกษาในแง่อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจหลังการซื้อหรือใช้บริการ (Post-purchase intention) ด้วยคำถามแบบหลายข้อ เพื่อพิจารณาถึงความตั้งใจของลูกค้าว่า ในอนาคตยังมีความต้องการที่จะแนะนำต่อให้แก่คนรอบข้าง หรือมีความต้องการที่จะใช้บริการเดิมของผู้ให้บริการรายเดิมต่อเนื่องไป หรือต้องการใช้บริการอื่นๆของผู้ให้บริการรายเดิมต่อไปอีกในโอกาสหน้าหรือไม่ (Cronin et al., 2000; Wang and Lo, 2002)

งานวิจัยของ Heesup et al. (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเปลี่ยนตราสินค้าหรือผู้ให้บริการ แม้จะไม่พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า แต่เขาได้ให้ข้อเสนอแนะว่า เหตุที่ไม่พบว่ามีอิทธิพลอาจเป็นเพราะการพิจารณาในเรื่องของคุณภาพการบริการนั้นยังไม่ละเอียดเพียงพอ เพราะพิจารณาแต่เพียงในแง่ของ

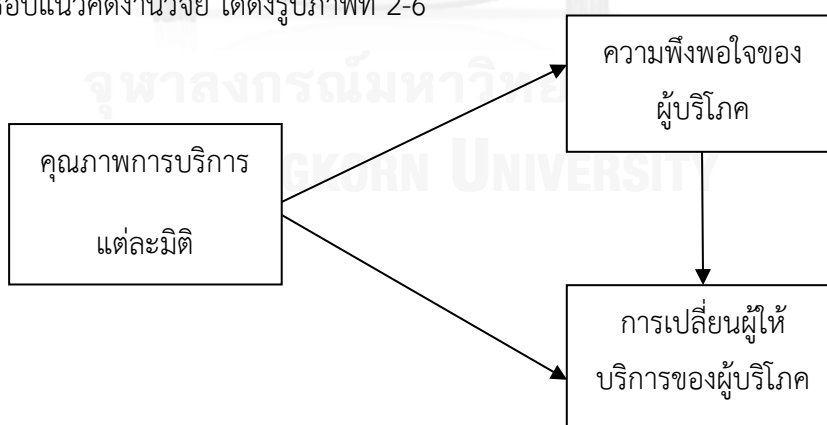
การให้บริการหลัก (Core service) และในขั้นตอนการปฏิสัมพันธ์ในการบริการ (Service encounter) เท่านั้น

แต่อย่างไรก็ตาม มีการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลในทางบวกต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อซ้ำ จึงกล่าวได้ว่า สิ่งนี้มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของลูกค้าในทางลบ (Keaveney, 1995; Bansal and Taylor, 1999) ข้อสรุปนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Taylor (2001) ที่ได้ศึกษาการฟื้นฟูการบริการในธุรกิจประกันภัย ซึ่งพบว่า แม้คุณภาพการบริการจะไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีนั้น โดยเกิดขึ้นเพียงในแง่ของความเต็มใจที่จะแนะนำต่อ แต่ในแง่ของความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำนั้นพบว่า คุณภาพการบริการกลับมีอิทธิพลในทางบวก และจากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำมาสรุปสร้างเป็นสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการแต่ละมิติ มีอิทธิพลในทางลบต่อการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการของลูกค้า

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยต่างๆ ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ สามารถสรุปเนื้อหา และนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัย ได้ดังรูปภาพที่ 2-6



รูปภาพที่ 2-6 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

รูปภาพที่ 2-4 ได้แสดงแนวความคิดงานวิจัยซึ่งสรุปได้ดังต่อไปนี้คือ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยในระหว่างที่ลูกค้ารับบริการและ/หรือหลังจากที่การให้บริการเสร็จสิ้นลง ลูกค้าจะประเมินคุณภาพการบริการในแต่ละมิติ ซึ่งในกรณีที่คุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับเท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ จะทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือเกิดความประทับใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัทผู้ให้บริการ จากที่กล่าวมาทั้งหมดทำให้ได้สมมติฐานในการวิจัยข้อที่หนึ่ง

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการในแต่ละมิติ มีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

เนื่องจาก การสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ลูกค้า จะทำให้มีโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำเพิ่มสูงขึ้น หรือลดแนวโน้มการเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ สิ่งนั้นจะนำไปสู่แนวโน้มที่ลูกค้าจะตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการมากขึ้น ในส่วนของคุณภาพการบริการนั้น มีอิทธิพลในทางบวกต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งน่าจะมีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้า หรือการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าในทางลบ

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ทำให้ได้สมมติฐานเพิ่มขึ้น สำหรับการวิจัยข้อที่สอง และข้อที่สาม

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางลบกับการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการของลูกค้าในธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการแต่ละมิติมีอิทธิพลในทางลบกับการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการของลูกค้าในธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.5 บทสรุป

ในบทที่ 2 นี้ได้ทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวางกรอบแนวคิดการวิจัย โดยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวคิดที่เป็นประโยชน์อย่างมากในทางการตลาด ในงานวิจัยเรื่องนี้จึงจะศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการแต่ละมิติที่มีต่อความพึงพอใจในภาพรวมผ่านแนวคิดของการสร้างความพึงพอใจโดยมุ่งเน้นคุณภาพการบริการ โดยที่คุณภาพการบริการที่สามารถทำได้เพียงพอต่อความคาดหวังของลูกค้าจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ในขณะที่คุณภาพการบริการที่ยังไม่เพียงพอต่อความคาดหวังดังกล่าวจะทำให้ความพึงพอใจ หรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ จนกระทั่งส่งผลถึงแนวโน้มที่พวกเขาจะเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายรายอื่นได้ หรืออาจกล่าวได้ว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ทั้งนี้ ในการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจ และแนวโน้มในการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการ ผู้วิจัยจะได้ศึกษาลงในรายละเอียดถึงอิทธิพลของคุณภาพการบริการในแต่ละมิติที่มีต่อทั้งสองตัวแปร โดยประยุกต์ใช้เครื่องมือชี้วัด SERVPERF Scale ของ Cronin and Taylor (1992) ที่มีพื้นฐานจากเครื่องมือชี้วัด SERVQUAL Scale (Parasuraman et al., 1991) ในการชี้วัด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจ และการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าในกรณีธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” ในบทนี้จะอธิบายถึงระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งประกอบไปด้วยการระบุธุรกิจบริการที่ใช้ในการศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การออกแบบเครื่องมือสำหรับใช้ในการเก็บข้อมูล และกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยรายละเอียดต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

3.1 ธุรกิจบริการที่ใช้ในการศึกษา

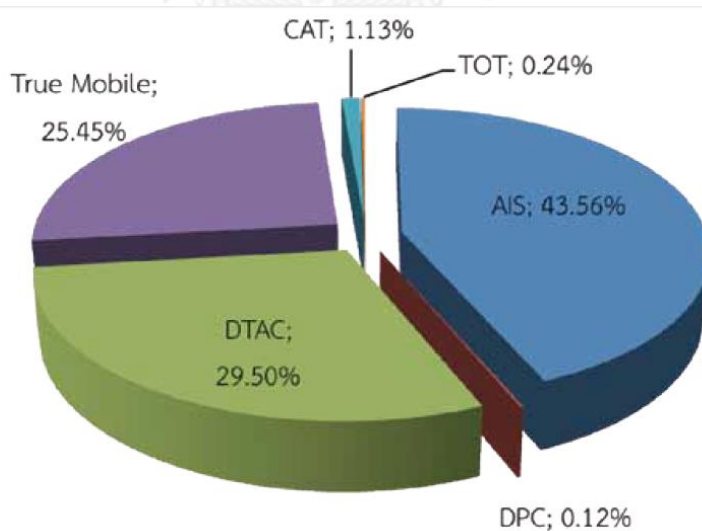
เนื่องจากงานวิจัยเรื่องนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในปัจจุบันธุรกิจบริการโทรคมนาคมถือเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตจากเศรษฐกิจไทยและช่วยขยายตัวของอุปสงค์ภายในประเทศ โดยเฉพาะการใช้จ่ายของภาคครัวเรือน การใช้จ่ายของภาครัฐ และการลงทุนในภาคการผลิตอื่น อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตอย่างมาก ซึ่งธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีมูลค่าตลาดถึงร้อยละ 61 ของธุรกิจบริการโทรคมนาคม จึงอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตในสังคมเป็นอย่างมาก โดยธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันมาก รวมถึงค่อยๆ มีการเพิ่มการบริการขึ้น จากในอดีตที่ค่อนข้างเน้นไปทางคุณภาพผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น คุณภาพของสัญญาณ แต่เพียงอย่างเดียว ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นธุรกิจบริการที่ใช้ในการศึกษา

ทั้งนี้ จากงานวิจัยในอดีตและจากการค้นหาข้อมูลทุติยภูมิ พบว่ามีบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนทั้งหมด 6 บริษัท (ซึ่งมีร้อยละของส่วนแบ่งทางการตลาดดังรูปภาพที่ 3-1) ดังต่อไปนี้

1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS)
2. บริษัท ดีแทค เนทเวอร์ค จำกัด (DTAC)

3. บริษัท เร็ล ฟิวเจอร์ จำกัด (True Mobile)
4. บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด (DPC)
5. บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT)
6. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT)

โดยเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ.2555 คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้ออกใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่สำหรับกิจการโทรคมนาคมเคลื่อนที่สากล (International Mobile Telecommunications – IMT) ย่าน 2.1 GHz ตามเขตพื้นที่กรุงเทพฯ ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ รวมถึงใบอนุญาตประกอบกิจการ 3G ให้แก่ผู้ประกอบการทั้ง 3 รายที่ประมูลได้แก่ ซึ่งมาจากบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (เอดับบลิวเอ็น) ในเครือบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS, บริษัท ดีแทค เนทเวอร์ค จำกัด ในเครือบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC และบริษัท เร็ล ฟิวเจอร์ จำกัด ในเครือกลุ่มบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TRUE ซึ่งปัจจัยนี้อาจกลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญต่อรูปแบบการทำการตลาดและการแข่งขันในธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่



รูปภาพที่ 3-1 แสดงร้อยละของส่วนแบ่งทางการตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
ที่มา: รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคมของประเทศไทยประจำปี พ.ศ.2555 ศูนย์วิจัยข้อมูลและวิจัย
เศรษฐกิจโทรคมนาคม

อย่างไรก็ตาม สภาพตลาดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน มีลักษณะเป็นตลาดผู้เล่นน้อยราย (Oligopoly) และค่อนข้างมีระดับการผูกขาด ของความเป็นเจ้าของที่ครอบครองคลื่นความถี่โครงข่าย หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น แม้ว่าธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวตั้งแต่วางปี พ.ศ.2547 จากการเติบโตเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีข้อจำกัดปัญหา และการปรับปรุงประสิทธิภาพของบริการคงสิทธิเลขหมาย ที่จะส่งผลให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนเครือข่ายได้โดยไม่ต้องเปลี่ยนเลขหมาย ทำให้ในปัจจุบันผู้ให้บริการแต่ละรายย่อมมีความจำเป็นต้องออกกลยุทธ์ใหม่ๆในการแข่งขัน ซึ่งอาจประกอบด้วย คุณภาพเครือข่าย ราคาค่าบริการ โปรโมชัน บริการเสริม เป็นต้น แต่เนื่องจากธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นหนึ่งในธุรกิจบริการ ทำให้ในด้านของคุณภาพการบริการนั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมาก เพื่อที่จะพัฒนาบริการให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุดให้สามารถรักษารฐานลูกค้ารายเดิม ไม่ให้เปลี่ยนเครือข่ายไป และดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามาใช้บริการได้เพิ่มมากขึ้น

จากที่กล่าวมา ธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นธุรกิจบริการที่เหมาะสมในการนำมาเป็นธุรกิจบริการที่ใช้ในการศึกษา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากในการศึกษาธุรกิจบริการที่เลือกมาใช้คือ ธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประชากรในการศึกษานี้จึงเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากสถิติการบันทึกหรือสำรวจอย่างเป็นทางการของทางสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2556 พบว่ามีจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร 5,470,054 รายด้วยกัน

3.2.1 กลุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากทราบขนาดของกลุ่มประชากร จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรขนาดตัวอย่าง ดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2555)

$$n = \frac{NZ^2\sigma^2}{NE^2 + Z^2\sigma^2}$$

โดย	n	หมายถึง	ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
	N	หมายถึง	ขนาดประชากร
	Z	หมายถึง	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากรายการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
	E	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเฉลี่ย
	σ^2	หมายถึง	ค่าความแปรปรวนของประชากร

สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าปกติมาตรฐานจากรายการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานเท่ากับ 1.96 ($Z = 1.96$) และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเฉลี่ยได้เท่ากับ 0.10 ($E = 0.10$) แต่เนื่องจากไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากรจึงประมาณการโดยใช้ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแทน ซึ่งคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2555)

$$S^2 = \frac{1}{36} (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})^2$$

โดยที่ S^2 หมายถึงค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง และเนื่องจากแบบสอบถามใช้หน่วยชั่งวัดแบบ 7 Likert's Scale ค่าสูงสุดที่แทนในสูตรจะเท่ากับ 7 และค่าต่ำสุดที่แทนในสูตรจะเท่ากับ 1 ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จึงมีค่าเท่ากับ 1

จากตัวเลขที่กำหนดและคำนวณได้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ 385 หน่วย

3.2.2 การเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบสัดส่วนที่แน่ชัดของประชากร จึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เทคนิค Dummy Table ซึ่งเป็นเทคนิคเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยใช้ปัจจัยเพศ และอายุเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 8 กลุ่มย่อย โดยมีเกณฑ์ที่ใช้แบ่งกลุ่มย่อย ดังต่อไปนี้

เกณฑ์แรก คือ เพศของผู้ใช้บริการ โดยจะแบ่งเป็นเพศชาย และเพศหญิง เนื่องจากเพศทั้งสองนั้นมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่แตกต่างกันในเรื่องของการซื้อ/บริโภคสินค้าหรือบริการที่เพศชายจะตัดสินใจเร็วกว่าและมีประสิทธิภาพมากกว่าเพศหญิง ทั้งยังรักความเป็นสันโดษมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงนั้นส่วนใหญ่ชอบเป็นผู้เจรจาปราศรัย และมีความประนีประนอมมากกว่าเพศชาย (กฤษติกา, 2548) และจากงานวิจัยของ Ranganathan, Seo and Babad (2006) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปลี่ยนของผู้ใช้บริการพบว่า เพศชายมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าเพศหญิง (สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าอย่าง Brosnan and Davidson, 1996; อ้างถึงใน Shin and Kim, 2008)

เกณฑ์ที่สอง คือ อายุของผู้ใช้บริการ เนื่องจากจากงานวิจัยของ Carroll, Howard and Peck (2002) และ Shin and Kim (2008) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่สูงอายุ โดยจะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มอายุ ประกอบด้วย

1. กลุ่มที่มีช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี
2. กลุ่มที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 26 ปี ถึง 35 ปี
3. กลุ่มที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 36 ปี ถึง 45 ปี
4. กลุ่มที่มีช่วงอายุมากกว่า 45 ปี

จากการกำหนดดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างจึงแบ่งออกเป็น 8 กลุ่มย่อย และถูกกำหนดสัดส่วนในแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากันทั้งหมดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้มีลักษณะของการกระจายตัวของข้อมูลที่หลากหลาย และเนื่องจากตามกฎของ Fan (2001) กล่าวว่าการวิเคราะห์ SEM ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 400 คนด้วยเหตุนี้จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างที่เก็บในแต่ละกลุ่มจะมีจำนวนกลุ่มละ 60 หน่วย และทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 480 หน่วย ดังแสดงในตารางที่ 3-1

สำหรับการเลือกหน่วยตัวอย่าง ถึงแม้ว่าจะทราบจำนวนประชากร แต่ไม่ทราบกรอบประชากร (Population) จึงทำให้ไม่สามารถสร้างกรอบตัวอย่างได้ (Sampling Frame) จึงไม่สามารถใช้เทคนิคการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling Method) ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling Method) ด้วยเทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะหน่วยตัวอย่างที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร (มีเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างน้อย 1 หมายเลข) ซึ่งมีความเต็มใจ และสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย ทั้งนี้จะพยายามเก็บข้อมูลให้มีสัดส่วนของผู้ที่เคยเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างน้อยร้อยละ 25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 3-1 รายละเอียดการเลือกหน่วยตัวอย่างโดยเทคนิค Dummy Table

		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
อายุ	อายุไม่เกิน 25 ปี	60	60	120
	26-35 ปี	60	60	120
	36-45 ปี	60	60	120
	มากกว่า 45 ปี	60	60	120
รวม		240	240	480

การเก็บตัวอย่างจะทำการเก็บในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็น อีกทั้งเป็นการลดผลกระทบจากความแตกต่างของพื้นที่

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลนั้นจะใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามย่านที่มีศูนย์บริการที่ค่อนข้างหนาแน่นอย่างเขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตบางกะปิ เขตพระนคร เขตบางแค เป็นต้น

ในแบบสอบถามจะประกอบด้วย การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ในการวัดตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ คุณภาพการบริการ โดยจะประยุกต์ใช้เครื่องมือชี้วัด SERVPERF Scale นำมาจาก Cronin and Taylor (1992) ที่มีพื้นฐานจากเครื่องมือชี้วัด SERVQUAL Scale (Parasuraman et al., 1991) และการวัดตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งก็คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ตามแนวคิด ACSI เป็นเครื่องมือในการวัดโดยนำมาจาก Anderson and Fornell (1994) และ แนวโน้มในการเปลี่ยนผู้ให้บริการของผู้ใช้บริการ ซึ่งประยุกต์ใช้จากงานวิจัยของ Shin and Kim (2008) โดยมีรายละเอียดต่างๆที่กล่าวถึงมีดังต่อไปนี้

3.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามจะเริ่มต้นด้วยส่วนของการสอบถามข้อมูลทั่วไป เช่น จำนวนของหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ รูปแบบการใช้งานที่ผู้ใช้บริการใช้อยู่ในปัจจุบัน ผู้ให้บริการเครือข่ายที่ใช้บริการเป็นหลัก จำนวน 6 บริษัท ใน ในกรณีที่บริษัทที่ผู้ใช้บริการมีมากกว่า 1 หมายเลข และมากกว่า 1 ผู้ให้บริการ ให้ระบุในช่องอื่นๆ เป็นต้น

3.3.2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ

ในส่วนนี้จะสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยประยุกต์ใช้เครื่องมือวัด SERVPERF ของ Cronin and Taylor (1992) ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดที่ดัดแปลงมาจาก SERVQUAL ใน Parasuraman et al. (1991) โดยนำเอาเฉพาะการบริการที่ลูกค้าได้รับ (Service Performance) มาใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ และประยุกต์จากงานวิจัยของ Wen and Hilmi (2011) ซึ่งจะประกอบด้วยข้อความ (Items) 25 ข้อความ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยหรือไม่กับข้อความที่ให้มา โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 7 ระดับด้วยกัน (7 Likert's Scale) ซึ่งประกอบด้วย

ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับที่ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับที่ 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

ระดับที่ 4 หมายถึง ไม่มีความเห็น

ระดับที่ 5 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย

ระดับที่ 6 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับที่ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ ข้อความที่ให้มาดังกล่าวจะเป็นข้อความที่แสดงถึงมิติของคุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติของ SERVQUAL (Parasuraman et al., 1991) และอีก 1 มิติจากการประยุกต์เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อความลำดับที่ 1-4 จะเป็นข้อความที่ใช้วัดการรับรู้คุณภาพของเครือข่ายผู้ให้บริการของลูกค้า (Customer perceived network quality) ซึ่งหมายถึงคุณภาพของสัญญาณเสียง และสัญญาณอินเทอร์เน็ต ความครอบคลุมของสัญญาณ

ข้อความลำดับที่ 5-8 จะเป็นข้อความที่ใช้วัดองค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangibles) ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นและเป็นสิ่งที่จับต้องได้ที่อยู่ในระบบที่ให้บริการ เช่น อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และ/หรือ ลักษณะภายนอกของพนักงาน ขยายความคือ ลูกค้าพิจารณาคุณภาพในการให้บริการโดยส่วนหนึ่งพิจารณาจากอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ และลักษณะภายนอกของพนักงานที่สังเกตได้

ข้อความลำดับที่ 9-13 จะเป็นข้อความที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้ ยกตัวอย่างเช่น โรงพยาบาลสัญญาว่าจะรักษาความเจ็บป่วยให้ผู้ป่วย หากผู้ป่วยไปใช้บริการโรงพยาบาลแล้วหายจากอาการเจ็บป่วย โรงพยาบาลนี้ถือได้ว่ามีความเชื่อถือได้ ในทางกลับกันหากไปใช้บริการแล้วไม่หายจากอาการเจ็บป่วย โรงพยาบาลนี้ถือได้ว่ามีความเชื่อถือได้น้อย

ข้อความลำดับที่ 14-17 จะเป็นข้อความที่ใช้วัดการตอบสนองของผู้ให้บริการ (Responsiveness) ซึ่งหมายถึง ความเต็มใจในการให้บริการและความพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ข้อความลำดับที่ 18-21 จะเป็นข้อความที่ใช้วัดการสร้างเชื่อมั่น (Assurance) ซึ่งหมายถึง มารยาทและความสามารถของพนักงานที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจได้ ยกตัวอย่างเช่น โรงพยาบาลที่แพทย์ประจำโรงพยาบาลจบปริญญาเอกซึ่งมีความรู้ในการให้การรักษามากกว่า ย่อมสร้างเชื่อมั่นให้ผู้ป่วยได้มากกว่าโรงพยาบาลที่จ้างแพทย์ฝึกหัด เป็นต้น

ข้อความลำดับที่ 22-25 จะเป็นข้อความที่ใช้วัดความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ซึ่งหมายถึง การดูแลเอาใจใส่ หรือการให้ความสนใจลูกค้าอย่างเป็นพิเศษ

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้มีการดัดแปลงบางส่วนในคำถาม ซึ่งทั้งนี้ การปรับเปลี่ยนดังกล่าวสามารถทำได้เพราะใน Parasuraman et al. (1991) ได้กล่าวไว้ว่าประโยคหรือข้อความใน

SERVQUAL สามารถปรับเปลี่ยนได้แต่ไม่ควรตัดออก ซึ่งในที่นี้มีการปรับเปลี่ยนข้อความเพียงอย่างเดียวแต่ยังคงความหมายเดิมของข้อความ และไม่ได้มีการตัดข้อความออกแต่อย่างใด

3.3.3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า

ในส่วนนี้จะสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้าโดยใช้เกณฑ์ในการประเมินที่ประยุกต์จากแนวคิด ACSI ของ Anderson and Fornell (1994) และงานวิจัยของ Shin and Kim (2008) ซึ่งจะประกอบด้วยข้อความ (Items) 3 ข้อความ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยหรือไม่กับข้อความที่ให้มา โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 7 ระดับด้วยกัน (7 Likert's Scale) ซึ่งประกอบด้วย

ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับที่ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับที่ 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

ระดับที่ 4 หมายถึง ไม่มีความเห็น

ระดับที่ 5 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย

ระดับที่ 6 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับที่ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

นอกจากนั้นจะใช้เกณฑ์เพื่อวัดผลที่ชื่อ Net Promoter Score (NPS) ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจ และความซื่อสัตย์ของลูกค้า และช่วยให้บริษัทมีความเข้าใจในระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้มากกว่าการพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้จากการสำรวจเพียงอย่างเดียว โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินจากข้อความคำถาม (Items) 1 ข้อความ (Reichheld, F.F., 2003) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเลือกคะแนน 0 จนถึง 10 โดยที่ 0 หมายถึงไม่มีทางเป็นไปได้และ 10 จะหมายถึงเป็นไปได้อย่างแน่นอน

3.3.4 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า

ในส่วนนี้จะสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินซึ่งประยุกต์จากงานวิจัยของ Shin and Kim (2008) และการสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าจำนวน 10 คน เพื่อสร้างข้อความคำถามเกี่ยวกับสาเหตุที่ลูกค้ายังไม่เปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในส่วนนี้จะประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) ซึ่งจะประกอบด้วยข้อความ (Items) ข้อความ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยหรือไม่กับข้อความที่ให้มา โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 7 ระดับด้วยกัน (7 Likert's Scale) ซึ่งประกอบด้วย

ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับที่ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับที่ 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

ระดับที่ 4 หมายถึง ไม่มีความเห็น

ระดับที่ 5 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย

ระดับที่ 6 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับที่ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3.5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามจะปิดท้ายด้วยส่วนของการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ เป็นต้น

3.4 กระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ออกแบบสอบถาม และเก็บตัวอย่างได้ครบตามจำนวนแล้ว ข้อมูลที่เก็บมาได้จะถูกนำมาทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยเริ่มจากวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามและการวิเคราะห์แบบโมเดลสมการโครงสร้าง โดยในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.4.1 วิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability)

ในการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเลือกความเชื่อถือได้ที่วัดโดยเทคนิคความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากนั้นจะเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Principle Component Analysis) เพื่อแยกความพึงพอใจ และการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า (ตัวแปรตาม) และคุณภาพการบริการ (ตัวแปรต้น) ตามตามลำดับ รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปรต้น คือ คุณภาพการบริการด้วย

3.4.2 วิเคราะห์แบบโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

เนื่องจากงานวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระหลายตัว จึงต้องการที่จะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านี้ในคราวเดียวกัน จึงใช้การวิเคราะห์แบบโมเดลสมการโครงสร้างโดยเมื่อกำหนดโครงสร้างโมเดลแล้วจะใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) สำหรับโมเดลการวัด (Measurement Model) โดย และโมเดลโครงสร้าง (Structure Model) เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (Model Identification) การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (Parameter Estimation of the Model) และการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Measures of Model Fit) แล้วจึงวิเคราะห์ผลที่ได้และอภิปรายผลในลักษณะการบรรยาย รูปโมเดลแผนภาพ และตารางสรุปผลในลำดับถัดไป

3.5 บทสรุปวิธีการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นธุรกิจบริการที่ใช้ในการศึกษา โดยมีประชากรคือผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการเก็บตัวอย่างผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาที่ 480 ตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 8 กลุ่มตามปัจจัยเพศและอายุของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การเลือกหน่วยตัวอย่างผู้วิจัยใช้เทคนิคการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่มโดยพิจารณาจากกลุ่มปัจจัยที่ได้แบ่งไว้ เพื่อให้ข้อมูลมีการกระจายตัว

ข้อมูลที่เก็บจะมาจากการแจกแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วนด้วยกัน ในส่วนแรกจะเป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนที่สองและสามจะเป็นการวัดในส่วนของคุณภาพการบริการ ในส่วนที่สี่จะเป็นการวัดการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า และส่วนสุดท้ายจะเป็นการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งนี้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการจะประยุกต์ใช้เครื่องมือวัด SERVPERF ของ Cronin and Taylor (1992) และงานวิจัยของ Wen and Hilmi (2011) ส่วนเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจในภาพรวมจะประยุกต์จากแนวคิด ACSI ของ Fornell et al. (1996) และงานวิจัยของ Shin and Kim (2008) ในส่วนของการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์จากงานวิจัยของ Shin and Kim (2008)

เมื่อได้ข้อมูลครบตามจำนวนตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้อมาทดสอบความน่าเชื่อถือโดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้อมาทำการวิเคราะห์แบบโมเดลสมการโครงสร้าง แล้วจึงวิเคราะห์ผลที่ได้และอภิปรายผลในลำดับถัดไป

บทที่ 4

ผลการศึกษา

เนื้อหาภายในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์และรายงานผลการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วยคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์โครงสร้างของความพึงพอใจ และการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า วิเคราะห์โครงสร้างของคุณภาพการบริการ การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจ และการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า การวิเคราะห์ค่าสถิติการบอกต่อของลูกค้า และการวิเคราะห์ความแปรปรวนตามลำดับ

4.1 คุณลักษณะและข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 จนถึงวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2557 รวมระยะเวลาโดยประมาณ 1 เดือน แบบสอบถามที่เก็บได้ทั้งหมดมีจำนวน 480 ชุด ในจำนวนนี้เป็นแบบสอบถามที่ตอบกลับมาอย่างสมบูรณ์ และนำมาใช้ในการศึกษาได้ทั้งสิ้น 453 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 94.38 ข้อมูลความถี่ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งตามปัจจัยเพศ และอายุได้ตามตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 ความถี่ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแยกตามปัจจัยเพศ และอายุ

		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
อายุ	อายุไม่เกิน 25 ปี	56	59	115
	26-35 ปี	59	59	118
	36-45 ปี	53	53	106
	มากกว่า 45 ปี	59	55	114
	รวม	227	226	453

จากตารางที่ 4-1 พบว่าหน่วยตัวอย่างที่เก็บมาได้มีการกระจายตัวในแต่ละกลุ่มเพศ และอายุที่ใกล้เคียงกัน โดยจำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มมีจำนวนตั้งแต่ 53 ไปจนถึง 59 ตัวอย่าง และมีจำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มมากกว่า 30 ตัวอย่าง

คุณลักษณะในด้านอื่นๆของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา ปัจจัยทางด้านอาชีพ ปัจจัยทางด้านระดับรายได้ แสดงได้ดังตารางที่ 4-2 ถึงตารางที่ 4-4

ตารางที่ 4-2 ความถี่ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแยกตามปัจจัยระดับการศึกษา

	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ สะสม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	4.4	4.4
ปริญญาตรี	204	45.0	49.4
ปริญญาโท	198	43.7	93.2
ปริญญาเอก	31	6.8	100.0
รวม	453	100.0	

สำหรับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจากตารางที่ 4-2 จะพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 45.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างในระดับปริญญาโทมีสัดส่วนร้อยละ 43.7 ในระดับปริญญาเอกร้อยละ 6.8 และต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 4.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 ความถี่ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแยกตามปัจจัยอาชีพ

	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ สะสม
รับจ้าง / พนักงานเอกชน	161	35.5	35.5
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	114	25.2	60.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	89	19.6	80.4
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	53	11.7	92.1
อื่นๆ	23	5.1	97.1
แม่บ้าน	13	2.9	100.0
รวม	453	100.0	

สำหรับปัจจัยทางด้านอาชีพ จากตารางที่ 4-3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 25.2 เป็นข้าราชการร้อยละ 19.6 เป็นเจ้าของกิจการร้อยละ 11.7 ประกอบอาชีพอื่นๆร้อยละ 5.1 และเป็นแม่บ้านร้อยละ 2.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4-4 ความถี่ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแยกตามปัจจัยระดับรายได้

	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ สะสม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	62	13.7	13.7
10,001 ถึง 20,000 บาท	110	24.3	38.0
20,001 ถึง 30,000 บาท	71	15.7	53.6
30,001 ถึง 40,000 บาท	37	8.2	61.8
40,001 ถึง 50,000 บาท	35	7.7	69.5
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	138	30.5	100.0
รวม	453	100.0	

สำหรับระดับรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจากตารางที่ 4-4 จะพบว่าส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ในช่วงมากกว่า 50,000 ขึ้นไป โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 30.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วง 10,001 ถึง 20,000 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 24.3 ในช่วง 20,001 ถึง 30,000 บาท ร้อยละ 15.7 ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาทร้อยละ 13.7 ในช่วง 30,001 ถึง 40,000 บาทร้อยละ 8.2 และในช่วง 40,001 ถึง 50,000 บาท ร้อยละ 7.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามลำดับ

สำหรับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น จำนวนหมายเลข บริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเป็นหลักมากที่สุด แสดงได้ดังตารางที่ 4-5 ถึง ตารางที่ 4-8

ตารางที่ 4-5 ความถี่ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานเป็นหลักแยกตามจำนวนเลขหมายที่ลูกค้าใช้งานและเครือข่ายที่ใช้เป็นเครือข่ายหลัก

เครือข่ายที่ลูกค้าใช้บริการ เป็นเครือข่ายหลัก	จำนวนเลขหมาย					
	1 เลขหมาย		มากกว่า 1 เลขหมาย		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
AIS	135	29.80	59	13.02	194	42.83
DTAC	119	26.27	51	11.26	170	37.53
TRUE	63	13.91	25	5.52	88	19.43
TOT	0	0.00	1	0.22	1	0.22
รวม	317	69.98	136	30.02	453	100.00

สำหรับเครือข่ายที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเป็นหลักมากที่สุด 3 อันดับแรกจากตารางที่ 4-5 คือเครือข่าย AIS คิดเป็นร้อยละ 42.83 รองลงมาคือเครือข่าย DTAC คิดเป็นร้อยละ 37.53 และเครือข่าย TRUE คิดเป็นร้อยละ 19.43 จำนวนเลขหมายที่กลุ่มตัวอย่างใช้งาน พบว่าส่วนใหญ่จะมีเพียงเลขหมายเดียวคิดเป็นร้อยละ 69.98 และกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 1 เลขหมาย คิดเป็นร้อยละ 30.02 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างที่มี 1 เลขหมาย ใช้บริการเป็นหลักมากที่สุดนั้นคือเครือข่าย AIS คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาคือเครือข่าย DTAC คิดเป็นร้อยละ 26.27 และ TRUE คิดเป็นร้อยละ 13.91 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ส่วนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 1 เลขหมาย ใช้บริการเป็นหลักมากที่สุดนั้นคือเครือข่าย AIS คิดเป็นร้อยละ 13.02 รองลงมาคือเครือข่าย DTAC คิดเป็นร้อยละ 11.26 TRUE คิดเป็นร้อยละ 5.52 และ TOT คิดเป็นร้อยละ 0.22 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งจะเห็นว่าเครือข่ายที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดใช้งานเป็นหลักมากที่สุดคือ AIS รองลงมาคือ DTAC TRUE และ TOT โดยคิดเป็นร้อยละ 42.89 37.53 19.43 และ 0.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 ความถี่ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างใช้งานเป็นหลักแยกตามประเภทของระบบชำระเงิน และ เครือข่ายที่ใช้เป็นเครือข่ายหลัก

เครือข่ายที่ลูกค้าใช้บริการ เป็นเครือข่ายหลัก	ประเภทระบบการชำระเงิน					
	ระบบเติมเงิน		ชำระค่าบริการรายเดือน		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
AIS	29	6.40	165	36.42	194	42.83
DTAC	40	8.83	130	28.70	170	37.53
TRUE	20	4.42	68	15.01	88	19.43
TOT	0	0.00	1	0.22	1	0.22
รวม	89	19.65	364	80.35	453	100.00

สำหรับประเภทของระบบชำระเงินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้จากตารางที่ 4-6 พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบชำระค่าบริการรายเดือน (Post-paid) คิดเป็นร้อยละ 80.35 โดยที่เหลือจะเป็นรูปแบบระบบเติมเงิน (Pre-paid) คิดเป็นร้อยละ 19.65 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยประเภทของระบบชำระเงินแบบเติมเงินนั้น ใช้บริการเครือข่าย DTAC มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 8.83 รองลงมาคือเครือข่าย AIS คิดเป็นร้อยละ 6.40 และ TRUE คิดเป็นร้อยละ 4.42 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามลำดับ

ส่วนโดยประเภทของระบบชำระแบบรายเดือนนั้น กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเครือข่าย AIS มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.42 รองลงมาคือเครือข่าย DTAC คิดเป็นร้อยละ 28.70 TRUE คิดเป็นร้อยละ 15.01 และ TOT คิดเป็นร้อยละ 0.22 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ความถี่ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการเครือข่ายหลักแยกตามการเปลี่ยนผู้ให้บริการในอดีต และระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายหลักในปัจจุบัน

ระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ เครือข่ายหลัก	การเปลี่ยนบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย					
	เคย		ไม่เคย		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6 เดือน	9	1.99	3	0.66	12	2.65
6 เดือน - 1 ปี	9	1.99	6	1.32	15	3.31
1 - 3 ปี	62	13.69	14	3.09	76	16.78
3 - 5 ปี	30	6.62	11	2.43	41	9.05
มากกว่า 5 ปี	70	15.45	239	52.76	309	68.21
รวม	180	39.74	273	60.26	453	100.00

สำหรับการเปลี่ยนผู้ให้บริการในอดีตของกลุ่มตัวอย่างจากตารางที่ 4-7 พบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยเปลี่ยนเครือข่ายที่ใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 60.26 ส่วนกลุ่มที่เคยเปลี่ยนเครือข่ายคิดเป็นร้อยละ 39.74 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเครือข่ายที่ใช้งานเป็นหลักมากที่สุดนั้นคือมากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.21 โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปลี่ยนเครือข่ายร้อยละ 15.45 และกลุ่มที่ไม่เคยเปลี่ยนเครือข่ายร้อยละ 52.76 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างใช้บริการเครือข่ายที่ใช้งานหลักเป็นเวลา 1 ถึง 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.78 โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปลี่ยนเครือข่ายร้อยละ 13.69 และกลุ่มที่ไม่เคยเปลี่ยนเครือข่ายร้อยละ 3.09 กลุ่มเวลา 3 ถึง 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.05 โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปลี่ยนเครือข่ายร้อยละ 6.62 และกลุ่มที่ไม่เคยเปลี่ยนเครือข่ายร้อยละ 2.43 กลุ่มเวลา 6 เดือน ถึง 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.31 โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปลี่ยนเครือข่ายร้อยละ 1.99 และกลุ่มที่ไม่เคยเปลี่ยนเครือข่ายร้อยละ 1.32 และกลุ่มเวลาต่ำกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.65 โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปลี่ยนเครือข่ายร้อยละ 1.99 และกลุ่มที่ไม่เคยเปลี่ยนเครือข่ายร้อยละ 0.66 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ความถี่ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปลี่ยนเครือข่ายในอดีตแยกตามเครือข่ายที่เคยใช้บริการ และเครือข่ายที่ใช้เป็นเครือข่ายหลักในปัจจุบัน

เครือข่ายหลัก ในปัจจุบัน	เครือข่ายที่ถูกค่าใช้บริการเคยใช้ในอดีต										
	AIS		DTAC		TRUE		TOT		DPC		รวม
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ
AIS			54	24.22	35	15.70	1	0.45		0.00	40.36
DTAC	45	20.18			31	13.90	3	1.35	1	0.45	35.87
TRUE	23	10.31	29	13.00			1	0.45		0.00	23.77
รวม	68	30.49	83	37.22	66	29.60	5	2.24	1	0.45	100.00

สำหรับเครือข่ายที่เคยใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปลี่ยนเครือข่ายในอดีต พบว่าส่วนใหญ่เปลี่ยนจากเครือข่าย DTAC มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.22 โดยเปลี่ยนไปเป็นเครือข่าย AIS ร้อยละ 24.22 และเครือข่าย TRUE ร้อยละ 13.00 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนจากเครือข่าย AIS คิดเป็นร้อยละ 30.49 โดยเปลี่ยนไปเป็นเครือข่าย DTAC ร้อยละ 20.18 และเครือข่าย TRUE ร้อยละ 10.31 เปลี่ยนจากเครือข่าย TRUE คิดเป็นร้อยละ 29.60 โดยเปลี่ยนไปเป็นเครือข่าย AIS ร้อยละ 15.70 เครือข่าย DTAC ร้อยละ 13.90 เปลี่ยนจากเครือข่าย TOT คิดเป็นร้อยละ 2.24 โดยเปลี่ยนไปเป็นเครือข่าย AIS ร้อยละ 0.45 เครือข่าย DTAC ร้อยละ 1.35 และเครือข่าย TRUE ร้อยละ 0.45

สุดท้ายคือเปลี่ยนจากเครือข่าย DPC ไปเป็นเครือข่าย DTAC คิดเป็นร้อยละ 0.45 ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปลี่ยนเครือข่ายในอดีต ตามลำดับ

ซึ่งจะเห็นได้ว่าเครือข่ายหลักที่กลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนมาใช้ในปัจจุบันมากที่สุดคือ เครือข่าย AIS คิดเป็นร้อยละ 40.36 รองลงมาคือเครือข่าย DTAC ร้อยละ 35.87 และเครือข่าย TRUE ร้อยละ 23.77 ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปลี่ยนเครือข่ายในอดีต ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์โครงสร้างของความพึงพอใจและการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า

4.2.1 วิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของการวัดความพึงพอใจ

การวิเคราะห์โครงสร้างของความพึงพอใจลูกค้าเริ่มต้นจากการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของเครื่องมือวัดที่ประยุกต์และเพิ่มเติมจาก ACSI จาก ACSI และงานวิจัยของ Shin and Kim (2008) ซึ่งประกอบด้วยข้อความสำหรับวัดความพึงพอใจ จำนวน 3 ข้อความ ด้วยค่าสถิติ Cronbach's Alpha ผลการทดสอบพบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ .923 ซึ่งอยู่ในระดับที่สูง แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือความพึงพอใจที่นำมาใช้มีความน่าเชื่อถือ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 1 ในภาคผนวก ข-1)

สำหรับผลการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยค่าสถิติ KMO และ Bartlett's Test พบว่าค่า KMO มีค่าเท่ากับ .743 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง และในการทดสอบ Bartlett's Test พบว่ามีค่า Chi-Square (X^2) เท่ากับ 1073.077 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 5% แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 2 ในภาคผนวก ข-1)

เมื่อนำเครื่องมือวัดความพึงพอใจซึ่งประกอบด้วยข้อความจำนวน 3 ข้อความไปวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principle Components Analysis พบว่าองค์ประกอบที่มีค่า Eigen Value มากกว่า 1 มีอยู่ด้วยกัน 1 องค์ประกอบ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 3 ในภาคผนวก ข-1) ความพึงพอใจทั้ง 3 ข้อความจึงสามารถแยกองค์ประกอบได้ออกเป็น 1 องค์ประกอบ ดังแสดงใน

ตารางที่ 4-9 โดย มีค่า Eigen Value เท่ากับ 2.599 สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมในความพึงพอใจทั้งหมดได้คิดเป็น ร้อยละ 86.638

ตารางที่ 4-9 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principle Components Analysis (ความพึงพอใจ)

	องค์ประกอบ
	1
1 ระดับการบริการที่ท่านได้รับจากบริษัท (เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน)	.903
2 ท่านรู้สึกคุ้มค่าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทผู้ให้บริการนี้เพียงใด	.946
3 โดยรวมแล้ว ท่านรู้สึกพึงพอใจกับบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายนี้เพียงใด	.943
Eigen Value	2.599
Total Variance Explained (Culmulative %)	86.638

4.2.2 วิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของการวัดการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า

การวิเคราะห์โครงสร้างของการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าเริ่มต้นจากการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของเครื่องมือวัดที่ประยุกต์และเพิ่มเติมจากงานวิจัยของ Shin and Kim (2008) ซึ่งประกอบด้วยข้อความสำหรับวัดการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า จำนวน 3 ข้อความ และสำหรับวัดการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า ด้วยค่าสถิติ Cronbach's Alpha ผลการทดสอบพบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ .929 ซึ่งอยู่ในระดับที่สูง แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าที่นำมาใช้มีความน่าเชื่อถือ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 4 ในภาคผนวก ข-2)

สำหรับผลการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยค่าสถิติ KMO และ Bartlett's Test พบว่าค่า KMO มีค่าเท่ากับ .752 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง และในการทดสอบ Bartlett's Test พบว่ามีค่า Chi-Square (X^2) เท่ากับ 1097.196 และมีค่า p-value

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 5% แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 5 ในภาคผนวก ข-2)

เมื่อนำเครื่องมือวัดการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าซึ่งประกอบด้วยข้อความจำนวน 3 ข้อความไปวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principle Components Analysis พบว่าองค์ประกอบที่มีค่า Eigen Value มากกว่า 1 มีอยู่ด้วยกัน 1 องค์ประกอบ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 6 ในภาคผนวก ข-2) ความตั้งใจในการเปลี่ยนผู้ให้บริการทั้ง 3 ข้อความจึงสามารถแยกองค์ประกอบได้ออกเป็น 1 องค์ประกอบ ดังแสดงในตารางที่ 4-10 โดยมีค่า Eigen Value เท่ากับ 2.625 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมในความพึงพอใจทั้งหมดได้คิดเป็น ร้อยละ 87.499

ตารางที่ 4-10 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principle Components Analysis (ความตั้งใจในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ)

	องค์ประกอบ
	1
1 หากบริษัทผู้ให้บริการรายอื่นมีข้อเสนอที่น่าดึงดูดใจกว่า (เช่น โปรโมชั่น) ท่านก็จะเปลี่ยนไปใช้บริการ	.929
2 บริษัทผู้ให้บริการรายปัจจุบัน ขาดคุณภาพการบริการที่ดี ไม่น่าใช้บริการต่อ	.925
3 ในอนาคต ท่านมีความตั้งใจที่จะไม่ใช้บริการ ของบริษัทผู้ให้บริการรายนี้อีกต่อไปแล้ว	.951
Eigen Value	2.625
Total Variance Explained (Culmulative %)	87.499

4.3 การวิเคราะห์โครงสร้างของคุณภาพการบริการ

4.3.1 วิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

การวิเคราะห์โครงสร้างของคุณภาพการบริการเริ่มต้นจากการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของเครื่องมือวัดที่ประยุกต์และเพิ่มเติมจาก SERVPERF ซึ่งประกอบด้วยข้อความสำหรับวัดคุณภาพของการบริการจำนวน 25 ข้อความ ด้วยค่าสถิติ Cronbach's Alpha ผลการทดสอบพบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ .959 ซึ่งอยู่ในระดับที่สูง แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่นำมาใช้มีความน่าเชื่อถือ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 7 ในภาคผนวก ข-3)

สำหรับผลการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยค่าสถิติ KMO และ Bartlett's Test พบว่าค่า KMO มีค่าเท่ากับ .955 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง และในการทดสอบ Bartlett's Test พบว่ามีค่า Chi-Square (X^2) เท่ากับ 9166.906 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 5% แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 8 ในภาคผนวก ข-3)

เมื่อนำเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งประกอบด้วยข้อความจำนวน 25 ข้อความไปวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principle Components Analysis และหมุนแกนแบบ Varimax พบว่าองค์ประกอบที่มีค่า Eigen Value มากกว่า 1 มีอยู่ด้วยกัน 3 องค์ประกอบ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 9 ในภาคผนวก ข-3) คุณภาพการบริการทั้ง 25 ข้อความจึงสามารถแยกองค์ประกอบได้ออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังแสดงในตารางที่ 4-11 โดยองค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยข้อความจำนวน 14 ข้อความ มีค่า Eigen Value เท่ากับ 12.850 องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยข้อความจำนวน 7 ข้อความ มีค่า Eigen Value เท่ากับ 2.008 และองค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยข้อความจำนวน 4 ข้อความ มีค่า Eigen Value เท่ากับ 1.805 ทั้งสามองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมในคุณภาพการบริการทั้งหมดได้คิดเป็น ร้อยละ 66.652

จากผลลัพธ์การวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังแสดงในตารางที่ 4-11 เมื่อพิจารณาข้อความในแต่ละองค์ประกอบพบว่ามีความยากลำบากในการอธิบายความหมายขององค์ประกอบที่วิเคราะห์มาได้ และมีความไม่สอดคล้องตามทฤษฎี ด้วยเหตุนี้ จึงลองพิจารณาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยการ

กำหนดจำนวนองค์ประกอบให้เป็น 5 องค์ประกอบ พร้อมทั้ง วิเคราะห์ใหม่อีกครั้ง ด้วยวิธี Principle Components Analysis และหมุนแกนแบบ Varimax ผลลัพธ์ที่ได้แสดงในตารางที่ 4-10

จากตารางที่ 4-12 พบว่าองค์ประกอบที่ 4 และ 5 ที่เพิ่มเข้ามามีค่า Eigen Value .928 และ .876 ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 1 และช่วยให้สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมในคุณภาพการบริการได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 73.870 นอกจากนี้ข้อความที่อยู่ในแต่ละองค์ประกอบยังมีความสอดคล้องกันมากขึ้น และสามารถอธิบายความหมายในแต่ละองค์ประกอบได้ดีขึ้นอีกด้วย ด้วยเหตุนี้การวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณภาพการบริการจึงเลือกใช้กรณี 5 องค์ประกอบแทน



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4-11 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principle Components Analysis และ หมุนแกนแบบ Varimax (คุณภาพการบริการ : กรณี 3 องค์ประกอบ)

	องค์ประกอบ		
	1	2	3
18 ลักษณะการให้บริการของพนักงานทำให้ท่านมั่นใจว่า ท่านได้รับการบริการที่ดีที่สุดเสมอ	.852		
17 พนักงานตอบสนองและติดตามคำร้องขอของท่านเสมอ แม้ว่างานจะกำลังยุ่งสักเพียงใดก็ตาม	.845		
16 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่านเสมอ	.838		
25 การให้บริการบริษัท เอาความพึงพอใจสูงสุดที่ท่านจะได้รับเป็นที่ตั้งเสมอ	.811		
22 บริษัทให้บริการท่านอย่างเอาใจใส่	.797	.312	
14 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ เช่น มีสีหน้ายิ้มแย้ม	.777		
15 พนักงานให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว ทันใจ	.754		
21 พนักงานมีทักษะความรู้เพียงพอที่จะตอบคำถามต่างๆของท่านได้	.741	.346	
24 พนักงานสร้างความสนิทสนมและเป็นกันเองกับท่าน	.736		
19 ท่านรู้สึกว่าคุณค่าและการบริการมีการรับประกันที่สมเหตุสมผล	.697	.367	
20 บริษัทผู้ให้บริการมีมาตรฐานการบริการระดับสากล	.638	.429	
11 ให้บริการตรงความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก หรือใช้วิธีอื่นๆ ป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ	.607	.547	
10 เมื่อท่านประสบปัญหา บริษัทผู้ให้บริการแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจ ในการแก้ปัญหาของท่าน	.595	.443	
23 การ เปิด-ปิด ของบริษัทผู้ให้บริการอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวก ต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน	.502		
2 สามารถโทรได้ต่อเนื่อง สายไม่หลุด		.809	
3 การสนทนาชัดเจน เสียงไม่ขาดหาย		.792	
1 เครือข่ายมีสัญญาณที่ครอบคลุมทุกพื้นที่		.727	
4 สัญญาณในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตชัดเจน (เช่นการเชื่อมต่อ wifi Edge หรือ 3G)		.666	
12 ให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ หรือภายในเวลาที่บริษัทผู้ให้บริการ แจ้งหรือกำหนดไว้	.540	.551	
9 บริษัทผู้ให้บริการสามารถให้บริการตามที่สัญญา หรือโฆษณาเอาไว้	.475	.543	.320
13 การให้บริการปราศจากความผิดพลาด	.497	.526	
6 การตกแต่งภายในบริษัทผู้ให้บริการมีความสวยงาม และดึงดูดสายตา			.887
7 สิ่งของของบริษัท เช่น แผ่นพับ ข้อความโฆษณา แพคเกจจิ้ง มีความสวยงาม และดึงดูดความสนใจ			.850
8 พนักงานแต่งกายสะอาด สะท้อนความเป็นบริษัทผู้ให้บริการ	.333		.784
5 ศูนย์บริการหรือบริษัทผู้ให้บริการ มีความทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย		.399	.661
Eigen Value	12.850	2.008	1.805
Total Variance Explained (Culmulative %)	51.401	59.433	66.652

ตารางที่ 4-12 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principle Components Analysis และ หมุนแกนแบบ Varimax (คุณภาพการบริการ : กรณี 5 องค์ประกอบ)

	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
16 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่านเสมอ	.843				
15 พนักงานให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว ทันใจ	.802				
17 พนักงานตอบสนองและติดตามคำร้องขอของท่านเสมอ แม้ว่างานจะกำลังยุ่งสักเพียงใดก็ตาม	.799				
14 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ เช่น มีสีหน้ายิ้มแย้ม	.783				
18 ลักษณะการให้บริการของพนักงานทำให้ท่านมั่นใจว่า ท่านได้รับการบริการที่ดีที่สุดเสมอ	.758	.301			.316
22 บริษัทให้บริการท่านอย่างเอาใจใส่	.618	.424			.377
25 การให้บริการบริษัท เอาความพึงพอใจสูงสุด ที่ท่านจะได้รับเป็นที่ตั้งเสมอ	.592	.354			.525
21 พนักงานมีทักษะความรู้เพียงพอที่จะตอบคำถามต่างๆของท่านได้	.536	.503			.340
19 ท่านรู้สึกว่าคุณค่าและการบริการมีการรับประกันที่สมเหตุสมผล	.531	.387			.361
12 ให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ หรือภายในเวลาที่บริษัทผู้ ให้บริการ แจ้งหรือกำหนดไว้		.748			
11 ให้บริการตรงความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก หรือใช้วิธีอื่นๆ ป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ	.405	.711			
9 บริษัทผู้ให้บริการสามารถให้บริการตามที่สัญญา หรือโฆษณา เอาไว้		.665	.304		
10 เมื่อท่านประสบปัญหา บริษัทผู้ให้บริการแสดงให้เห็นถึงความ ใส่ใจ ในการแก้ปัญหาของท่าน	.465	.649			
13 การให้บริการปราศจากความผิดพลาด		.636	.303		
20 บริษัทผู้ให้บริการมีมาตรฐานการบริการระดับสากล	.403	.523			.370
2 สามารถโทรได้ต่อเนื่อง สายไม่หลุด			.840		
3 การสนทนาชัดเจน เสียงไม่ขาดหาย			.802		
1 เครือข่ายมีสัญญาณที่ครอบคลุมทุกพื้นที่			.728		
4 สัญญาณในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตชัดเจน (เช่นการเชื่อมต่อ wifi Edge หรือ 3G)		.323	.598		
6 การตกแต่งภายในบริษัทผู้ให้บริการมีความสวยงาม และดึงดูดสายตา				.883	
7 สิ่งของของบริษัท เช่น แผ่นพับ ข้อความโฆษณา แพคเกจจิ้ง มีความสวยงาม และดึงดูดความสนใจ				.848	
8 พนักงานแต่งกายสะอาด สะท้อนความเป็นบริษัทผู้ให้บริการ				.783	
5 ศูนย์บริการหรือบริษัทผู้ให้บริการ มีความทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย			.377	.654	
23 การ เปิด-ปิด ของบริษัทผู้ให้บริการอยู่ในช่วงเวลา ที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน					.794
24 พนักงานสร้างความสนิทสนมและเป็นกันเองกับท่าน	.531				.624
Eigen Value	12.850	2.008	1.805	.928	.876
Total Variance Explained (Culmulative %)	51.401	59.433	66.652	70.365	73.870

เมื่อพิจารณาปัญหา Cross Loading จากการที่ค่า Loading Scores มีค่าใกล้เคียงกันกับองค์ประกอบอื่น คือมีค่า Loading Scores ในองค์ประกอบหลักแตกต่างจากค่า Loading Scores ในองค์ประกอบรองไม่เกิน .3 (Matsunaga, 2010) อย่างไรก็ตาม การตัดข้อความดังกล่าวทั้งหมดออกจะทำให้จำนวนข้อความลดลงอย่างมาก นอกจากนี้เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาตัดข้อความออกเป็นเพียงแนวทางและไม่ได้เป็นเกณฑ์ที่ตายตัว และยังคงต้องพิจารณาในส่วนของความสอดคล้องในทางทฤษฎีร่วมด้วย (Matsunaga, 2010) การตัดข้อความจึงจะเลือกตัดเฉพาะข้อความที่เข้าตามเกณฑ์ใน Matsunaga (2010) และไม่สอดคล้องตามทฤษฎี ดังนั้นข้อความ ที่ 5 19 21 22 และ 25 (จำนวน 5 ข้อความ) จึงถูกพิจารณานำออกจากการวิเคราะห์

หลังจากนำข้อความทั้ง 5 ข้อความออกจากการวิเคราะห์แล้ว ทำให้ข้อความวัดคุณภาพการบริการลดลงเหลือ 20 ข้อความและมีค่า Cronbach's Alpha ลดลงเหลือเท่ากับ 0.944 แม้ว่าค่า Cronbach's Alpha ที่ได้จะมีค่าลดลง แต่ยังคงอยู่ในระดับสูงและแสดงให้เห็นว่ายังคงมีความน่าเชื่อถืออยู่ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 12 ในภาคผนวก ข-3)

สำหรับผลการทดสอบ KMO และ Bartlett's Test พบว่ามีค่า KMO เท่ากับ .939 ซึ่งถือว่ายังอยู่ในระดับสูง และในการทดสอบ Bartlett's Test พบว่ามีค่า Chi-Square (X^2) เท่ากับ 6692.643 มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 5% แสดงให้เห็นว่าแม้จะตัดบางข้อความออกไปแล้ว แต่ข้อมูลที่มีอยู่ยังคงมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 13 ในภาคผนวก ข-3)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบใหม่อีกครั้ง ด้วยวิธี Principle Components Analysis และหมุนแกนแบบ Varimax ผลลัพธ์ที่ได้แสดงในตารางที่ 4-13

ตารางที่ 4-13 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principle Components Analysis และ หมุนแกนแบบ Varimax (คุณภาพการบริการ : กรณี 5 องค์ประกอบ หลังแก้ไข Cross Loading)

	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
16 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่านเสมอ	.841				
15 พนักงานให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว ทันใจ	.805				
17 พนักงานตอบสนองและติดตามคำร้องขอของท่านเสมอ แม้ว่างานจะกำลังยุ่งสักระยะก็ตาม	.795				
14 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ เช่น มีสีหน้ายิ้มแย้ม	.778	.303			
18 ลักษณะการให้บริการของพนักงานทำให้ท่านมั่นใจว่า ท่านได้รับการบริการที่ดีที่สุดเสมอ	.754	.326			.311
12 ให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ หรือ ภายในเวลาที่บริษัทผู้ให้บริการแจ้งหรือกำหนดไว้		.769			
11 ให้บริการตรงความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก หรือใช้วิธีอื่นๆ ป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ	.396	.724			
9 บริษัทผู้ให้บริการสามารถให้บริการตามที่สัญญา หรือโฆษณาเอาไว้		.679	.307		
10 เมื่อท่านประสบปัญหา บริษัทผู้ให้บริการแสดงให้เห็นถึงความ ใส่ใจในการแก้ปัญหาของท่าน	.455	.661			
13 การให้บริการปราศจากความผิดพลาด		.656			
20 บริษัทผู้ให้บริการมีมาตรฐานการบริการระดับสากล	.396	.542			.345
2 สามารถโทรได้ต่อเนื่อง สายไม่หลุด			.851		
3 การสนทนาชัดเจน เสียงไม่ขาดหาย			.812		
1 เครือข่ายมีสัญญาณที่ครอบคลุมทุกพื้นที่			.736		
4 สัญญาณในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตชัดเจน (เช่นการเชื่อมต่อ wifi Edge หรือ 3G)		.364	.582		
6 การตกแต่งภายในบริษัทผู้ให้บริการมีความสวยงาม และดึงดูดสายตา				.881	
7 สิ่งของของบริษัท เช่น แผ่นพับ ข้อความโฆษณา แพคเกจจิ้ง มีความสวยงาม และดึงดูดความสนใจ				.867	
8 พนักงานแต่งกายสะอาด สะท้อนความเป็นบริษัทผู้ให้บริการ				.792	
23 การ เปิด-ปิด ของบริษัทผู้ให้บริการอยู่ในช่วงเวลา ที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน					.825
24 พนักงานสร้างความสนิทสนมและเป็นกันเองกับท่าน	.527				.625
Eigen Value	9.929	1.907	1.537	.894	.825
Total Variance Explained (Culmulative %)	49.644	59.177	66.860	71.331	75.454
Cronbach' Alpha	.941	.912	.829	.865	.713

จากตารางที่ 4-13 หลังจากตัดบางข้อความออกทำให้ค่า Eigen Value ในองค์ประกอบที่ 5 ลดลงเหลือ .825 แต่ยังคงใกล้เคียง 1 ก่อนที่ค่า Eigen Value จะลดลงอย่างมากในองค์ประกอบที่ 6 เหลือเพียง .607 (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 14 ในภาคผนวก ข-3) ในขณะที่ค่า Eigen Value ในองค์ประกอบที่ 1 มีค่าเท่ากับ 9.929 องค์ประกอบที่ 2 มีค่าเท่ากับ 1.907 องค์ประกอบที่ 3 มีค่าเท่ากับ 1.537 และองค์ประกอบที่ 4 มีค่าเท่ากับ 0.894 ตามลำดับ ทั้ง 5 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมในคุณภาพการบริการทั้งหมดได้ คิดเป็นร้อยละ 75.454 เมื่อพิจารณาค่า Cronbach's Alpha ของข้อความในแต่ละองค์ประกอบพบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่าตั้งแต่ .713 ในองค์ประกอบที่ 5 ไปจนถึงมีค่าเท่ากับ .914 ในองค์ประกอบที่ 1 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางไปจนถึงสูง (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 16 ถึงตารางที่ 20 ในภาคผนวก ข-3) แสดงให้เห็นว่าข้อความภายในทั้ง 5 องค์ประกอบมีความน่าเชื่อถือ (Internal Reliability)

สำหรับคุณภาพการบริการในองค์ประกอบที่ 1 มาจากคุณภาพการบริการในมิติการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) (ข้อความที่ 14-17) และมิติการสร้างความมั่นใจ (Assurance) (ข้อความที่ 18) เมื่อมองในภาพรวมข้อความทั้ง 5 เกี่ยวข้องกับความพร้อมที่จะส่งมอบบริการอย่างดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า องค์ประกอบที่ 1 จึงถูกกำหนดให้เป็นมิติของความพร้อมในการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

สำหรับคุณภาพการบริการในองค์ประกอบที่ 2 ส่วนมากมาจากคุณภาพการบริการในมิติความน่าเชื่อถือ (Reliability) (ข้อความที่ 9-13) ร่วมด้วยกับคุณภาพการบริการที่มาจากมิติการสร้างความมั่นใจ (Assurance) (ข้อความที่ 20) สำหรับข้อความที่ 20 ในส่วนของกรณีที่บริษัทผู้ให้บริการมีมาตรฐานการบริการระดับสากล แม้จะมาจากมิติการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า แต่มีความหมายไป ในส่วนของความมีมาตรฐานที่จะก่อให้เกิดความคงวนในการให้บริการ ดังนั้น องค์ประกอบที่ 2 จึงถูกกำหนดให้เป็นมิติของความน่าเชื่อถือ และความคงเส้นคงวา (Reliability)

คุณภาพการบริการในองค์ประกอบที่ 3 ทั้ง 4 ข้อความ (ข้อความที่ 1-4) มาจากคุณภาพเครือข่ายที่ลูกค้ารับรู้ จึงถูกกำหนดให้เป็นมิติของคุณภาพของเครือข่าย (Network Quality)

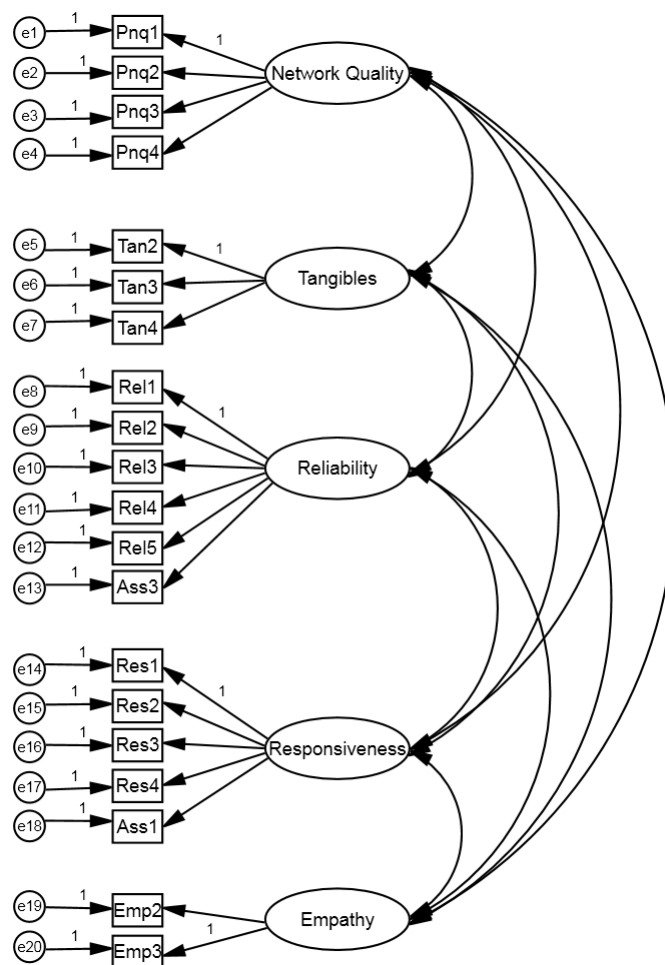
สำหรับคุณภาพการบริการในองค์ประกอบที่ 4 ทั้ง 3 ข้อความ (ข้อความที่ 6-8) มาจากคุณภาพการบริการมีองค์ประกอบที่จับต้องได้ตาม Parasuraman et al. (1991) องค์ประกอบที่ 4 จึงถูกกำหนดให้เป็นมิติขององค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangibles)

คุณภาพการบริการในองค์ประกอบที่ 5 ทั้ง 2 ข้อความมาจากคุณภาพการบริการในมิติความเอาใจใส่ (Empathy) ตาม Parasuraman et al. (1991) อีกทั้งความหมายของข้อความได้สื่อถึงความหมายที่เกี่ยวข้องกับความใส่ใจในความสะดวกและการผูกมิตรกับลูกค้า องค์ประกอบที่ 5 จึงถูกกำหนดให้เป็นมิติของความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

จากผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบโครงสร้างของคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความพร้อมในการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ และความคงเส้นคงวา (Reliability) คุณภาพของเครือข่าย (Network Quality) องค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangibility) และความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

4.3.2. การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาโมเดลการวัดของคุณภาพการบริการ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ IBM SPSS Amos ดังรูปภาพที่ 4-1 (โดยมีการกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนข้อความดังตารางที่ 14-15)



รูปภาพที่ 4-1 โมเดลการวัดของคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 4-14 แสดงสัญลักษณ์ (สีเหลี่ยม) ที่ใช้แทนข้อความ

สัญลักษณ์	ความหมาย
Pnq1	เครือข่ายมีสัญญาณที่ครอบคลุมทุกพื้นที่
Pnq2	สามารถโทรได้ต่อเนื่อง สายไม่หลุด
Pnq3	การสนทนาชัดเจน เสียงไม่ขาดหาย สัญญาณในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตชัดเจน
Pnq4	(เช่นการเชื่อมต่อ wifi Edge หรือ 3G)
Tan2	การตกแต่งภายในบริษัทผู้ให้บริการมีความสวยงาม และดึงดูดสายตา สิ่งของของบริษัท เช่น แผ่นพับ ข้อความโฆษณา แพคเกจจิ้ง
Tan3	มีความสวยงาม และดึงดูดความสนใจ
Tan4	พนักงานแต่งกายสะอาด สะท้อนความเป็นบริษัทผู้ให้บริการ
Rel1	บริษัทผู้ให้บริการสามารถให้บริการตามที่สัญญา หรือโฆษณาเอาไว้ เมื่อท่านประสบปัญหา บริษัทผู้ให้บริการแสดงให้เห็น
Rel2	ถึงความใส่ใจในการแก้ปัญหาของท่าน ให้บริการตรงความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก หรือใช้วิธีอื่นๆป้องกัน
Rel3	ไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ ให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ หรือภายในเวลาที่บริษัทผู้ให้บริการ แจ้งหรือกำหนดไว้
Rel4	
Rel5	การให้บริการปราศจากความผิดพลาด
Res1	พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ เช่น มีสีหน้ายิ้มแย้ม
Res2	พนักงานให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว ทันใจ
Res3	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่านเสมอ พนักงานตอบสนองและติดตามคำร้องขอของท่านเสมอ
Res4	แม้ว่างานจะกำลังยุ่งสักเพียงใดก็ตาม ลักษณะการให้บริการของพนักงานทำให้ท่านมั่นใจว่า
Ass1	ท่านได้รับการบริการที่ดีที่สุดเสมอ
Ass3	บริษัทผู้ให้บริการมีมาตรฐานการบริการระดับสากล การ เปิด-ปิด ของบริษัทผู้ให้บริการอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวก
Emp2	ต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน
Emp3	พนักงานสร้างความสนิทสนมและเป็นกันเองกับท่าน

ตารางที่ 4-15 แสดงสัญลักษณ์ (วงรี) ที่ใช้แทนข้อความ

สัญลักษณ์	ความหมาย
Network quality	คุณภาพของเครือข่าย
Tangibles	องค์ประกอบที่จับต้องได้
Reliability	ความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา
Responsiveness	ความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า
Empathy	ความเอาใจใส่ลูกค้า

ซึ่งจากการทำปัจจัยเชิงยืนยันได้ค่าสถิติประเมินความกลมกลืน ค่าน้ำหนักปัจจัย และค่าแปรปรวนร่วม ของโมเดลการวัดของอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงในตารางที่ 4-16 ถึงตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-16 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลการวัดของคุณภาพการบริการ

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป
Chi-Square	$p. > 0.05$	0.296	ตรงเกณฑ์
CMIN/df.	< 2.0	1.066	ตรงเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.974	ตรงเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.954	ตรงเกณฑ์
TLI	≥ 0.95	0.998	ตรงเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.999	ตรงเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.036	ตรงเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.012	ตรงเกณฑ์
HOELTER	> 200	520	ตรงเกณฑ์

จากตารางที่ 4-16 พบว่า โมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือโมเดลการวัดอิทธิพลของคุณภาพการบริการ มีค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 124.7 ที่องศาอิสระ (df) 117 โดย P-Value มีค่า 0.296 มีค่า CMIN/df. เท่ากับ 1.066 ค่า GFI เท่ากับ 0.974 ค่า AGFI เท่ากับ 0.954 ค่า TLI เท่ากับ 0.998 ค่า CFI เท่ากับ 0.999 ค่า RMR เท่ากับ 0.036 และ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.012 (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 21 ถึง 25 ในภาคผนวก ข-3) ซึ่งทุกค่าตรงตามเกณฑ์แสดงให้เห็นว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

ตารางที่ 4-17 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยที่อยู่ในรูปไม่มาตรฐานของโมเดลการวัดของคุณภาพการบริการ (Regression Weight)

		Estimate	S.E.	C.R.	p-value
Res1	<--- ความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า	1.000			
Res2	<--- ความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า	.976	.052	18.868	***
Res3	<--- ความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า	1.095	.043	25.327	***
Res4	<--- ความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า	1.087	.050	21.787	***
Ass1	<--- ความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า	1.090	.048	22.907	***
Rel1	<--- ความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา	1.000			
Rel2	<--- ความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา	1.076	.046	19.480	***
Rel3	<--- ความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา	1.003	.051	19.562	***
Rel4	<--- ความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา	.943	.049	19.071	***
Rel5	<--- ความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา	1.011	.057	5.549	***
Ass3	<--- ความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา	.991	.055	18.178	***
Pnq1	<--- คุณภาพของเครือข่าย	1.000			
Pnq2	<--- คุณภาพของเครือข่าย	1.103	.080	13.855	***
Pnq3	<--- คุณภาพของเครือข่าย	1.145	.084	13.702	***
Pnq4	<--- คุณภาพของเครือข่าย	1.119	.091	12.263	***
Tan2	<--- องค์ประกอบที่จับต้องได้	1.000			
Tan3	<--- องค์ประกอบที่จับต้องได้	.996	.051	19.657	***
Tan4	<--- องค์ประกอบที่จับต้องได้	.891	.046	19.480	***
Emp2	<--- ความเอาใจใส่ลูกค้า	.728	.056	13.060	***
Emp3	<--- ความเอาใจใส่ลูกค้า	1.000			

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ (Significant Level) 1 %

นอกจากนั้น ในตารางที่ 4-17 เป็นการทดสอบค่าน้ำหนักปัจจัยว่าแต่ละค่าเป็นศูนย์หรือไม่ โดยแสดงด้วยค่า C.R. สามารถสรุปได้ว่าน้ำหนักของทุกปัจจัยมีค่าไม่เท่ากับศูนย์ เนื่องจากค่าสัมบูรณ์ของ C.R. มีค่ามากกว่า 1.96 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีค่าอยู่ในช่วง 5.549 ถึง 25.327 และค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 (***) มีค่าน้อยกว่า 0.001)

ดังนั้นจากการตรวจสอบความกลมกลืนด้วยค่าสถิติต่างๆ พร้อมทั้งการทดสอบค่าน้ำหนักปัจจัยดังได้ผลลัพธ์ในตารางที่ 4-16 และตารางที่ 4-17 สามารถสรุปได้ว่าโมเดลการวัดของคุณภาพ

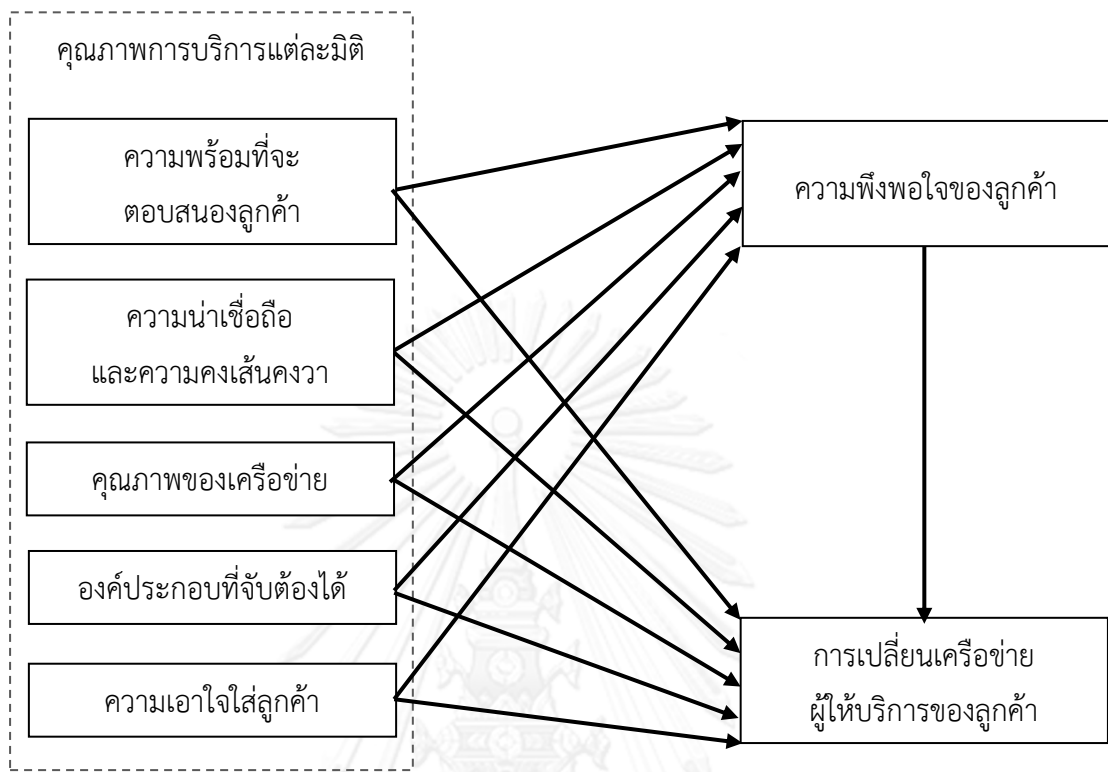
การบริการ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ เป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดค่า ซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity)

4.4 การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจ และการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า

การวิเคราะห์เพื่อหาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจ และการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกคือการวิเคราะห์เพื่อหาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจ และการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าในภาพรวม อีกส่วนคือการวิเคราะห์เพื่อหาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจ และการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าแยกตามกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการในการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน

4.4.1 การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจ และการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าในภาพรวม

ในส่วนนี้จะเริ่มต้นที่การวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (System Equation Model : SEM) ของโมเดลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างความสัมพันธ์ของอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ สร้างจากกรอบแนวความคิดในการศึกษาและ ประมวลผลในรูปโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ IBM SPSS Amos ได้ดังรูปภาพที่ 4-2



รูปภาพที่ 4-2 แสดงโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ก่อนทำการวิเคราะห์)

ซึ่งจากการวิเคราะห์สมการโมเดลดังรูปภาพที่ 4-2 ได้มีการปรับโมเดลเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ดังรูปภาพที่ 4-3) และได้ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดล ข้อมูลเชิงประจักษ์ของอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงในตารางที่ 4-18

ตารางที่ 4-18 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป
Chi-Square	$p. > 0.05$	1.000	ตรงเกณฑ์
CMIN/df.	< 2.0	0.025	ตรงเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	1.000	ตรงเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	1.000	ตรงเกณฑ์
TLI	≥ 0.95	1.037	ตรงเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	1.000	ตรงเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.003	ตรงเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.000	ตรงเกณฑ์
HOELTER	> 200	32088	ตรงเกณฑ์

จากตารางที่ 4-18 เป็นการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม โดยโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 0.277 ที่องศาอิสระ (df) 11 โดย P-Value มีค่า 1.000 มีค่า CMIN/df. เท่ากับ 0.025 ค่า GFI เท่ากับ 1.000 ค่า AGFI เท่ากับ 1.000 ค่า TLI เท่ากับ 1.037 ค่า CFI เท่ากับ 1.000 ค่า RMR เท่ากับ 0.003 และ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ซึ่งทุกค่าตรงตามเกณฑ์แสดงให้เห็นว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) อีกทั้ง HOELTER มีค่ามากกว่า 200 (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 26 ถึง 30 ในภาคผนวก ค-1) ซึ่งให้เห็นว่าจำนวนตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์มีความเหมาะสม ดังนั้นจากข้างต้นจึงกล่าวได้ว่าสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ

สำหรับผลการตรวจสอบสัมประสิทธิ์ความถดถอยแต่ละค่า โดยใช้สถิติทดสอบ C.R. (Critical Ratio) ซึ่งก็คือสถิติทดสอบ Z ได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 4-19

ตารางที่ 4-19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรในของสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

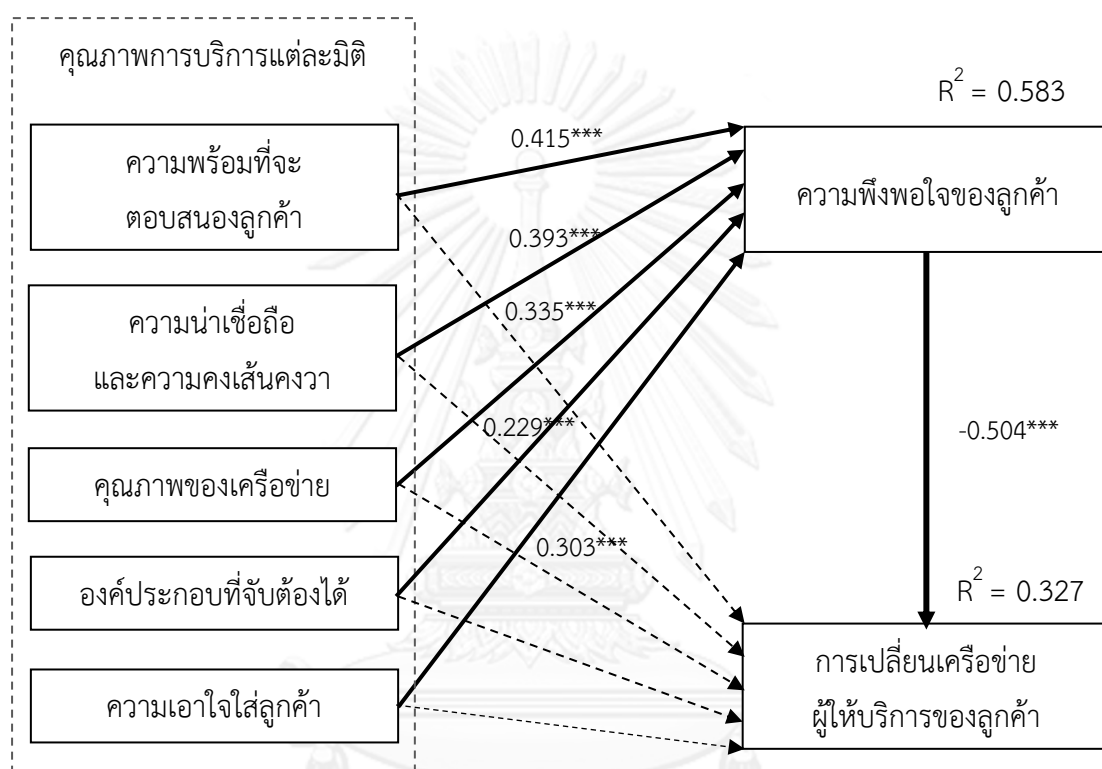
		Estimate	S.E.	C.R.	p-value
ความพึงพอใจ	<--- ความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า	.415	.030	13.651	***
ความพึงพอใจ	<--- ความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา	.393	.030	12.940	***
ความพึงพอใจ	<--- คุณภาพของเครือข่าย	.335	.030	11.027	***
ความพึงพอใจ	<--- องค์กรประกอบที่จับต้องได้	.229	.030	7.525	***
ความพึงพอใจ	<--- ความเอาใจใส่ลูกค้า	.303	.030	9.984	***
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	<--- ความพึงพอใจ	-.504	.050	-10.021	***
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	<--- ความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา	-.045	.043	-1.030	.303
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	<--- คุณภาพของเครือข่าย	-.065	.042	-1.546	.122
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	<--- องค์กรประกอบที่จับต้องได้	-.020	.040	-.503	.615
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	<--- ความเอาใจใส่ลูกค้า	-.062	.041	-1.494	.135

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ (Significant Level) 0.1 %

จากตารางที่ 4-19 มิติคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) ต่อความพึงพอใจ ได้แก่ มิติความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้ามีค่า C.R. อยู่ที่ 13.651 (p-value = 0.000) มิติความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวามีค่า C.R. อยู่ที่ 12.940 (p-value = 0.000) มิติคุณภาพของเครือข่ายมีค่า C.R. อยู่ที่ 11.027 (p-value = 0.000) มิติองค์กรประกอบที่จับต้องได้มีค่า C.R. อยู่ที่ 7.525 (p-value = 0.000) และมิติความเอาใจใส่ลูกค้ามีค่า C.R. อยู่ที่ 9.984 (p-value = 0.000) ตามลำดับ โดยทุกมิติมีอิทธิพลทางตรงในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สำหรับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางตรงในทางลบอย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) ต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า โดยมีค่า C.R. อยู่ที่ -10.021 (p-value = 0.000) ส่วนมิติคุณภาพการบริการนั้นกลับไม่พบว่ามีมิติใดที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) ต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า

แต่อย่างไรก็ตาม ในการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของตัวแปร ไม่สามารถใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย หรือน้ำหนัก ความถดถอยได้ เพราะขึ้นกับหน่วยของตัวแปรต้น และตัวแปรตามจึงปรับให้อยู่รูปมาตรฐาน เป็น น้ำหนักความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights) ดังแสดงในรูปภาพที่ 4-3 (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 31 ในภาคผนวก ค-1.)



รูปภาพที่ 4-3 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวม

จากรูปที่ 4-3 พบว่ามีมิติความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.415 ลำดับรองลงมาคือ มิติความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.393 มิติคุณภาพของเครือข่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.335 มิติความเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.303 และมิติองค์ประกอบที่จับต้องได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.229 ตามลำดับ

ส่วนความพึงพอใจของลูกค้านั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -0.504

สำหรับค่า Square Multiple Correlation (หรือค่า R-square: R^2) ของตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้าเท่ากับ 0.583 และตัวแปรตามความตั้งใจที่จะเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า เท่ากับ 0.327 แสดงให้เห็นว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนในความพึงพอใจได้ร้อยละ 58.3 และความแปรปรวนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าได้ร้อยละ 32.7 (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 32 ในภาคผนวก ค-1.)

นอกจากนี้การวิเคราะห์เส้นทางสามารถคำนวณค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมมาตรฐานได้ดังรายละเอียดในตารางที่ 4-20

ตารางที่ 4-20 แสดงค่าอิทธิพลรวม ทางตรง และทางอ้อมมาตรฐานของตัวแปรในสมการโครงสร้าง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวม

	Standardized Direct Effects		Standardized Indirect Effects		Standardized Total Effects	
	Satisfaction	Switching	Satisfaction	Switching	Satisfaction	Switching
Responsiveness	0.415	0.000	0.000	-0.209	0.415	-0.209
Reliability	0.393	0.000	0.000	-0.198	0.393	-0.198
Network Quality	0.335	0.000	0.000	-0.169	0.335	-0.169
Tangibles	0.229	0.000	0.000	-0.115	0.229	-0.115
Empathy	0.303	0.000	0.000	-0.153	0.303	-0.153
Satisfaction	0.000	-0.504	0.000	0.000	0.000	-0.504

จากตารางที่ 4-20 จะได้ว่าอิทธิพลรวมของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) แต่ละมิตินั้นมีค่าแตกต่างกันออกไป โดยมีมิติความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.415 ลำดับรองลงมาคือ มิติความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา (Reliability) มีค่าเท่ากับ 0.393 มิติคุณภาพของเครือข่าย (Network Quality) มีค่าเท่ากับ 0.335 มิติความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีค่าเท่ากับ 0.303 และมิติองค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangibles) มีค่าเท่ากับ 0.229 ตามลำดับ โดยใน

ทุกมิติของคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นอิทธิพลรวม และอิทธิพลทางตรงจึงมีค่าเท่ากัน

สำหรับอิทธิพลรวม ที่เกิดจากอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพการบริการแต่ละมิติ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า (Switching) นั้นมีค่าแตกต่างกันออกไป โดยมีมิติความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า มิติความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา มิติคุณภาพของเครือข่าย มิติความเอาใจใส่ลูกค้า และมิติองค์ประกอบที่จับต้องได้ ทั้ง 5 มิติไม่มีค่าของอิทธิพลทางตรง มีเพียงอิทธิพลทางอ้อมมีค่า -0.209 -0.198 -0.169 -0.153 และ -0.115 ตามลำดับ ดังนั้นอิทธิพลรวมของคุณภาพการบริการแต่ละมิติจึงมีค่าเท่ากับอิทธิพลทางอ้อม ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าอิทธิพลรวมอิทธิพลมีค่า -0.504 แต่ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ดังนั้นอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงจึงมีค่าเท่ากัน

ผลวิเคราะห์ข้างต้นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สนับสนุนสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 1 ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการแต่ละมิติ มีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยยังสนับสนุนสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 2 ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลในทางลบต่อการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการของลูกค้า และสนับสนุนสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 3 ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการแต่ละมิติ มีอิทธิพลในทางลบต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า แต่เป็นเพียงอิทธิพลทางอ้อมเท่านั้น

4.4.2 การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจ และการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าแยกตามความต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคตของกลุ่มลูกค้า

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ จะเป็นการวิเคราะห์แยกตามความต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคตของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากการทดสอบ Independent t-test ในตารางที่ 4-21 (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 33 ถึง 34 ในภาคผนวก ค-2.) โดยการวิเคราะห์จะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มลูกค้าที่ไม่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต และกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต

ตารางที่ 4-21 แสดงการให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจ และการเปลี่ยนผู้ให้บริการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้าที่ไม่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต และกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต

	t	df	p-value	เปรียบเทียบ ความแตกต่างในการ ให้ความสำคัญ
1. ความพึงพอใจของลูกค้า	3.835	451	.000	แตกต่าง
2. การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	-10.102	321.473	.000	แตกต่าง

4.4.2.1 การวิเคราะห์แยกตามกลุ่มลูกค้า กรณีลูกค้าที่ไม่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต

จากการวิเคราะห์สมการโมเดลดังรูปภาพที่ 4-2 ได้มีการปรับโมเดลเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ดังรูปภาพที่ 4-4) และได้ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดล ข้อมูลเชิงประจักษ์ของอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงในตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีลูกค้าที่ไม่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป
Chi-Square	p. > 0.05	0.985	ตรงเกณฑ์
CMIN/df.	< 2.0	0.305	ตรงเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.995	ตรงเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.987	ตรงเกณฑ์
TLI	≥ 0.95	1.064	ตรงเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	1.000	ตรงเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.028	ตรงเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.000	ตรงเกณฑ์
HOELTER	> 200	1116	ตรงเกณฑ์

จากตารางที่ 4-22 เป็นการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม โดยโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 3.351 ที่องศาอิสระ (df) 11 โดย P-Value มีค่า 0.985 มีค่า CMIN/df. เท่ากับ 0.305 ค่า GFI เท่ากับ 0.995 ค่า AGFI เท่ากับ 0.995 ค่า TLI เท่ากับ 1.064 ค่า CFI เท่ากับ 1.000 ค่า RMR เท่ากับ 0.028 และ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ซึ่งทุกค่าตรงตามเกณฑ์แสดงให้เห็นว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) อีกทั้ง HOELTER มีค่ามากกว่า 200 (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 35 ถึง 39 ในภาคผนวก ค-3) ซึ่งให้เห็นว่าจำนวนตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์มีความเหมาะสม ดังนั้นจากข้างต้นจึงกล่าวได้ว่าสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีลูกค้าเคยเปลี่ยนผู้ให้บริการในอดีต มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ

สำหรับผลการตรวจสอบสัมประสิทธิ์ความถดถอยแต่ละค่า โดยใช้สถิติทดสอบ C.R. (Critical Ratio) ซึ่งก็คือสถิติทดสอบ Z ได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 4-23

จากตารางที่ 4-23 มิติคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) ต่อความพึงพอใจ ได้แก่ มิติความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้ามีค่า C.R. อยู่ที่ 8.639 (p-value = 0.000) มิติความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวามีค่า C.R. อยู่ที่ 6.543 (p-value = 0.000) มิติคุณภาพของเครือข่ายมีค่า C.R. อยู่ที่ 6.043 (p-value = 0.000) มิติองค์ประกอบที่จับต้องได้มีค่า C.R. อยู่ที่ 5.306 (p-value = 0.000) และมิติความเอาใจใส่ลูกค้ามีค่า C.R. อยู่ที่ 7.252 (p-value = 0.000) ตามลำดับ โดยทุกมิติมีอิทธิพลทางตรงในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สำหรับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางตรงในทางลบอย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) ต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า โดยมีค่า C.R. อยู่ที่ -8.294 (p-value = 0.000) ส่วนทุกมิติคุณภาพการบริการนั้นไม่พบว่ามีมิติใดที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

ตารางที่ 4-23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรในของสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีลูกค้าที่ไม่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต

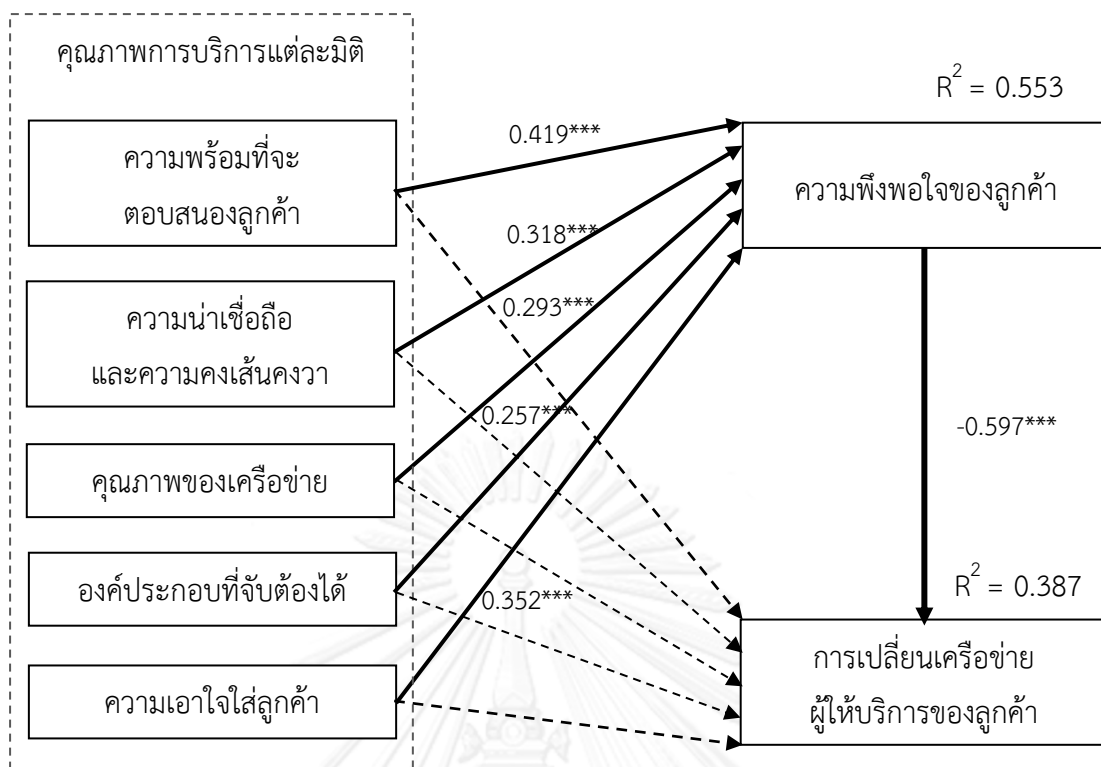
		Estimate	S.E.	C.R.	p-value
ความพึงพอใจ	<--- ความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า	.429	.050	8.639	***
ความพึงพอใจ	<--- ความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา	.328	.050	6.543	***
ความพึงพอใจ	<--- คุณภาพของเครือข่าย	.305	.050	6.043	***
ความพึงพอใจ	<--- องค์กรประกอบที่จับต้องได้	.264	.050	5.306	***
ความพึงพอใจ	<--- ความเอาใจใส่ลูกค้า	.342	.047	7.252	***
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	<--- ความพึงพอใจ	-.610	.074	-8.294	***
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	<--- ความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา	-.069	.065	-1.064	.287
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	<--- คุณภาพของเครือข่าย	-.022	.064	-.336	.737
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	<--- องค์กรประกอบที่จับต้องได้	-.074	.063	-1.173	.241
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	<--- ความเอาใจใส่ลูกค้า	-.023	.062	-.378	.706

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ (Significant Level) 0.1 %

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ (Significant Level) 1 %

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ (Significant Level) 5 %

แต่อย่างไรก็ตาม ในการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของตัวแปร ไม่สามารถใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย หรือน้ำหนัก ความถดถอยได้ เพราะขึ้นกับหน่วยของตัวแปรต้น และตัวแปรตามจึงปรับให้อยู่รูปมาตรฐาน เป็น น้ำหนักความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights) ดังแสดงในรูปภาพที่ 4-4 (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 40 ในภาคผนวก ค-3)



รูปภาพที่ 4-4 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กรณีลูกค้าที่ไม่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต

จากรูปที่ 4-4 พบว่ามีมิติความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.419 ลำดับรองลงมาคือ มิติความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.318 มิติคุณภาพของเครือข่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.293 มิติความเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.257 และมิติองค์ประกอบที่จับต้องได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.352 ตามลำดับ

ส่วนความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -0.597

สำหรับค่า Square Multiple Correlation (หรือค่า R-square: R^2) ของตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้าเท่ากับ 0.553 และตัวแปรตามความตั้งใจที่จะเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า เท่ากับ 0.387 แสดงให้เห็นว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนในความพึงพอใจได้ร้อยละ 55.3 และ

ความแปรปรวนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าได้ร้อยละ 38.7 (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 41 ในภาคผนวก ค-3)

นอกจากนั้นการวิเคราะห์เส้นทางสามารถคำนวณค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมมาตรฐานได้ดังรายละเอียดในตารางที่ 4-24

ตารางที่ 4-24 แสดงค่าอิทธิพลรวม ทางตรง และทางอ้อมมาตรฐานของตัวแปรในสมการโครงสร้าง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่กรณีลูกค้าที่ไม่ต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการในอนาคต

	Standardized Direct Effects		Standardized Indirect Effects		Standardized Total Effects	
	Satisfaction	Switching	Satisfaction	Switching	Satisfaction	Switching
Responsiveness	0.419	0.000	0.000	-0.250	0.419	-0.250
Reliability	0.318	0.000	0.000	-0.190	0.318	-0.190
Network Quality	0.293	0.000	0.000	-0.175	0.293	-0.175
Tangibles	0.257	0.000	0.000	-0.154	0.257	-0.154
Empathy	0.352	0.000	0.000	-0.210	0.352	-0.210
Satisfaction	0.000	-0.597	0.000	0.000	0.000	-0.597

จากตารางที่ 4-24 จะได้ว่าอิทธิพลรวมของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) แต่ละมิตินี้มีค่าแตกต่างกันออกไป โดยมิติความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.419 ลำดับรองลงมาคือ มิติความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีค่าเท่ากับ 0.352 มิติความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา (Reliability) มีค่าเท่ากับ 0.318 มิติคุณภาพของเครือข่าย (Network Quality) มีค่าเท่ากับ 0.293 และมิติองค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangibles) มีค่าเท่ากับ 0.257 ตามลำดับ โดยในทุกมิติของคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นอิทธิพลรวม และอิทธิพลทางตรงจึงมีค่าเท่ากัน

สำหรับอิทธิพลรวม ที่เกิดจากอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพการบริการแต่ละมิติ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า (Switching) นั้นมีค่าแตกต่างกันออกไป โดยมิติความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้ากลุ่มนี้มากที่สุด รองลงมาคือมิติความเอาใจใส่ลูกค้า มิติความน่าเชื่อถือและความคง

เส้นคงวา มิติคุณภาพของเครือข่าย และมิติองค์ประกอบที่จับต้องได้มีค่า -0.250 -0.210 -0.190 -0.175 และ -0.154 ตามลำดับ ซึ่งทุกมิตินั้นไม่มีค่าของอิทธิพลทางตรง ดังนั้นอิทธิพลรวมของคุณภาพการบริการแต่ละมิติ จึงมีค่าเท่ากับอิทธิพลทางอ้อม ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าอิทธิพลทางตรงมีค่า -0.597 ซึ่งไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ดังนั้นอิทธิพลรวม และอิทธิพลทางตรงจึงมีค่าเท่ากัน

4.4.2.2 การวิเคราะห์แยกตามกลุ่มลูกค้า กรณีลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต

จากการวิเคราะห์สมการโมเดลดังรูปภาพที่ 4-2 ได้มีการปรับโมเดลเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ดังรูปภาพที่ 4-5) และได้ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดล ข้อมูลเชิงประจักษ์ของอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงในตารางที่ 4-25

ตารางที่ 4-25 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป
Chi-Square	$p. > 0.05$	0.989	ตรงเกณฑ์
CMIN/df.	< 2.0	0.285	ตรงเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.997	ตรงเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.991	ตรงเกณฑ์
TLI	≥ 0.95	1.050	ตรงเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	1.000	ตรงเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.023	ตรงเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.000	ตรงเกณฑ์
HOELTER	> 200	1637	ตรงเกณฑ์

จากตารางที่ 4-25 เป็นการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม โดยโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 3.138 ที่องศาอิสระ (df) 11 โดย P-Value มีค่า 0.989 มีค่า CMIN/df. เท่ากับ 0.285 ค่า GFI เท่ากับ 0.997 ค่า AGFI เท่ากับ 0.991 ค่า TLI เท่ากับ 1.050 ค่า CFI เท่ากับ 1.000 ค่า RMR เท่ากับ 0.023 และ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ซึ่งทุกค่าตรงตามเกณฑ์แสดงให้เห็นว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2556) อีกทั้ง HOELTER มีค่ามากกว่า 200 (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 42 ถึง 46 ในภาคผนวก ค-4) ซึ่งให้เห็นว่าจำนวนตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์มีความเหมาะสม ดังนั้นจากข้างต้นจึงกล่าวได้ว่าสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีลูกค้าไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการในอดีต มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ

สำหรับผลการตรวจสอบสัมประสิทธิ์ความถดถอยแต่ละค่า โดยใช้สถิติทดสอบ C.R. (Critical Ratio) ซึ่งก็คือสถิติทดสอบ Z ได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 4-26

จากตารางที่ 4-26 มิติคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) ต่อความพึงพอใจ ได้แก่ มิติความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้ามีค่า C.R. อยู่ที่ 10.741 (p-value = 0.000) มิติความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวามีค่า C.R. อยู่ที่ 11.286 (p-value = 0.000) มิติคุณภาพของเครือข่ายมีค่า C.R. อยู่ที่ 9.351 (p-value = 0.000) มิติองค์ประกอบที่จับต้องได้มีค่า C.R. อยู่ที่ 5.104 (p-value = 0.000) และมิติความเอาใจใส่ลูกค้ามีค่า C.R. อยู่ที่ 6.746 (p-value = 0.000) ตามลำดับ โดยทุกมิติมีอิทธิพลทางตรงในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สำหรับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางตรงในทางลบอย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) ต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า โดยมีค่า C.R. อยู่ที่ -5.477 (p-value = 0.000) ส่วนมิติคุณภาพการบริการอื่นนั้นไม่พบว่ามีมิติใดที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

ตารางที่ 4-26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรในของสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต

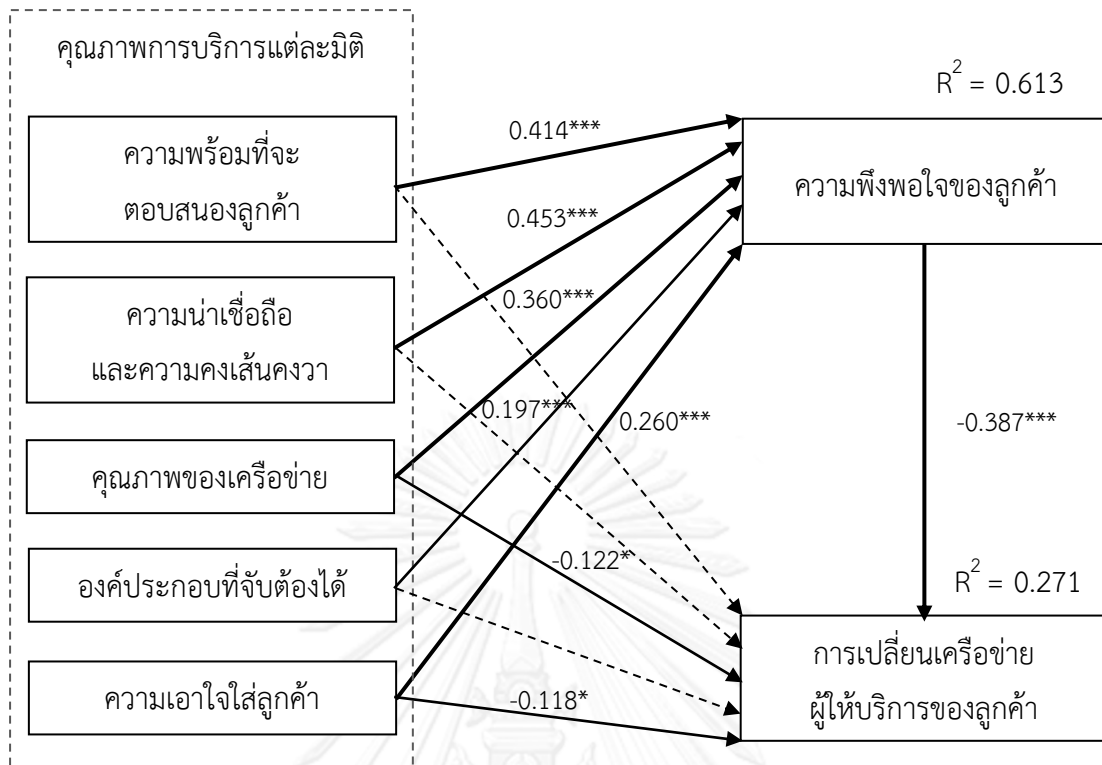
		Estimate	S.E.	C.R.	p-value
ความพึงพอใจ	<--- ความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า	.404	.038	10.741	***
ความพึงพอใจ	<--- ความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา	.437	.037	11.758	***
ความพึงพอใจ	<--- คุณภาพของเครือข่าย	.346	.037	9.351	***
ความพึงพอใจ	<--- องค์กรประกอบที่จับต้องได้	.192	.038	5.104	***
ความพึงพอใจ	<--- ความเอาใจใส่ลูกค้า	.263	.039	6.746	***
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	<--- ความพึงพอใจ	-.304	.055	-5.477	***
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	<--- ความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา	-.044	.047	-.938	.348
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	<--- คุณภาพของเครือข่าย	-.092	.044	-2.073	.038*
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	<--- องค์กรประกอบที่จับต้องได้	-.043	.042	-1.016	.309
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	<--- ความเอาใจใส่ลูกค้า	-.094	.044	-2.108	.035*

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ (Significant Level) 0.1 %

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ (Significant Level) 1 %

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ (Significant Level) 5 %

แต่อย่างไรก็ตาม ในการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของตัวแปร ไม่สามารถใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย หรือน้ำหนัก ความถดถอยได้ เพราะขึ้นกับหน่วยของตัวแปรต้น และตัวแปรตามจึงปรับให้อยู่รูปมาตรฐาน เป็น น้ำหนักความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights) ดังแสดงในรูปภาพที่ 4-5 (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 47 ในภาคผนวก ค-4)



รูปภาพที่ 4-5 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กรณีลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต

จากรูปที่ 4-5 พบว่ามิติความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.453 ลำดับรองลงมาคือ มิติความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.414 มิติคุณภาพของเครือข่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.360 มิติความเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.260 และมิติองค์ประกอบที่จับต้องได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.197 ตามลำดับ

คุณภาพการบริการมิติที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้ามากที่สุดคือ มิติคุณภาพของเครือข่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -0.122 และมิติความเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -0.118 ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจของลูกค้านั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -0.387

สำหรับค่า Square Multiple Correlation (หรือค่า R-square: R^2) ของตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้าเท่ากับ 0.613 และตัวแปรตามความตั้งใจที่จะเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า เท่ากับ 0.271 แสดงให้เห็นว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนในความพึงพอใจได้ร้อยละ 61.3 และความแปรปรวนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าได้ร้อยละ 27.1 (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 48 ในภาคผนวก ค-4)

นอกจากนี้การวิเคราะห์เส้นทางสามารถคำนวณค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมมาตรฐานได้ดังรายละเอียดในตารางที่ 4-27

ตารางที่ 4-27 แสดงค่าอิทธิพลทางตรงมาตรฐานของตัวแปรในสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กรณีลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต

	Standardized Direct Effects		Standardized Indirect Effects		Standardized Total Effects	
	Satisfaction	Switching	Satisfaction	Switching	Satisfaction	Switching
Responsiveness	0.414	0.000	0.000	-0.160	0.414	-0.160
Reliability	0.453	0.000	0.000	-0.175	0.453	-0.175
Network Quality	0.360	-0.122	0.000	-0.139	0.360	-0.261
Tangibles	0.197	0.000	0.000	-0.076	0.197	-0.076
Empathy	0.260	-0.118	0.000	-0.101	0.260	-0.219
Satisfaction	0.000	-0.387	0.000	0.000	0.000	-0.387

จากตารางที่ 4-27 จะได้ว่าอิทธิพลรวมของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) แต่ละมิตินั้นมีค่าแตกต่างกันออกไป โดยมิตินำเชื่อถือและความคงเส้นคงวา (Reliability) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.453 ลำดับรองลงมาคือ มิตินำพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มีค่าเท่ากับ 0.414 มิตินำคุณภาพของเครือข่าย (Network Quality) มีค่าเท่ากับ 0.360 มิตินำเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีค่าเท่ากับ 0.260 และมิตินำประกอบที่จับต้องได้ (Tangibles) มีค่าเท่ากับ 0.197 ตามลำดับ โดยในทุกมิติของคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นอิทธิพลรวม และอิทธิพลทางตรงจึงมีค่าเท่ากัน

สำหรับอิทธิพลรวม ที่เกิดจากอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพการบริการแต่ละมิติ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า (Switching) นั้นมีค่าแตกต่างกันออกไป โดยอิทธิพลทางอ้อมของมิติคุณภาพของเครือข่าย มิติความเอาใจใส่ลูกค้า มิติความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา มิติความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า และมิติองค์ประกอบที่จับต้องได้ มีค่า -0.139 -0.101 -0.175 -0.160 และ -0.076 ตามลำดับ ซึ่ง 2 มิติที่ค่าของอิทธิพลทางตรง ดังนั้นอิทธิพลรวมของคุณภาพการบริการ 2 มิติ จึงมีค่าเท่ากับ -0.261 และ -0.219 ตามลำดับ ส่วนคุณภาพการบริการอีก 3 มิติที่ไม่มีค่าของอิทธิพลทางตรง ดังนั้นอิทธิพลรวมของคุณภาพการบริการแต่ละมิติ จึงมีค่าเท่ากับอิทธิพลทางอ้อมส่วนความพึงพอใจของลูกค้าอิทธิพลรวมอิทธิพลมีค่า -0.387 แต่ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ดังนั้นอิทธิพลรวม และอิทธิพลทางตรงจึงมีค่าเท่ากัน

4.5 การวิเคราะห์ค่าสุทธิการบอกต่อของลูกค้า (Net Promoter Scores: NPS)

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจ และความซื่อสัตย์ของลูกค้า โดยใช้เครื่องมือชี้วัด Net Promoter Score (NPS) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจ และความซื่อสัตย์ของลูกค้า และช่วยให้บริษัทมีความเข้าใจในระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้มากกว่าการพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้จากการสำรวจเพียงอย่างเดียว โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินจากข้อความคำถาม (Items) 1 ข้อความ (Reichheld, F.F., 2003) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเลือกคะแนน 0 จนถึง 10 โดยที่ 0 หมายถึงไม่มีทางเป็นไปได้และ 10 จะหมายถึงเป็นไปได้อย่างแน่นอน และจากผลของคะแนนประเมินจะสามารถนำมาใช้แบ่งกลุ่มลูกค้าออกได้เป็น 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 Promoters หรือกลุ่มลูกค้าที่จะสนับสนุนบริษัท คือ กลุ่มของลูกค้าที่ให้คะแนน 9 ไปจนถึง 10 ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื่อสัตย์ และนอกจากซื้อหรือใช้สินค้า หรือการบริการของบริษัทแล้ว ยังจะแนะนำสินค้าหรือบริการของบริษัทให้แก่ผู้อื่นต่อด้วย

กลุ่มที่ 2 Passives หรือกลุ่มลูกค้าที่พร้อมจะเปลี่ยนใจไปจากบริษัทหากพบสินค้าหรือบริการที่ดีกว่า คือกลุ่มลูกค้าที่ให้คะแนน 7 ไปจนถึง 8 กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่ค่อยมีความซื่อสัตย์ต่อบริษัทมากนัก และอาจจะถูกชักจูงจากคู่แข่งได้ง่าย

และกลุ่มที่ 3 Detractors หรือกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท คือกลุ่มลูกค้าที่ให้คะแนนตั้งแต่ 0 – 6 กลุ่มนี้นอกจากจะไม่แนะนำสินค้าหรือบริการของบริษัทแล้ว ยังเป็นกลุ่มที่อาจจะทำลายชื่อเสียงของบริษัทด้วย โดยกลุ่มนี้อาจจะยังคงซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทอยู่แต่ทำไปด้วยความจำเป็น เช่นไม่มีทางเลือกอื่นๆ เป็นต้น

สำหรับค่าของ NPS นั้น จะสามารถคำนวณได้จากการนำเอาเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่จะสนับสนุนบริษัท (Promoters) มาหักออกด้วยเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่เป็น Detractors หรือกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการของบริษัท ซึ่งจากการคำนวณค่า NPS ที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตามเครือข่ายผู้ให้บริการ 3 อันดับแรกที่มีลูกค้ามากที่สุด ได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 4-29

ตารางที่ 4-28 แสดงค่าสุทธิการบอกต่อของลูกค้า (NPS) ธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ผลการตอบแบบสอบถามจากลูกค้า 452 คน)

คะแนน	AIS		DTAC		TRUE		รวม		
	จำนวนคนที่ตอบแต่ละคะแนน	ร้อยละของจำนวนคนที่ตอบในแต่ละช่วง	จำนวนคนที่ตอบแต่ละคะแนน	ร้อยละของจำนวนคนที่ตอบในแต่ละช่วง	จำนวนคนที่ตอบแต่ละคะแนน	ร้อยละของจำนวนคนที่ตอบในแต่ละช่วง	จำนวนคนที่ตอบแต่ละคะแนน	ร้อยละของจำนวนคนที่ตอบในแต่ละช่วง	
0	0		0		0		0		Detractors
1	2		1		0		3		
2	4		1		0		5		
3	1	17.01%	1	8.24%	1	17.05%	3	13.72%	
4	6		2		1		9		
5	8		5		6		19		
6	12		4		7		23		Passives
7	36	44.33%	40	52.35%	18	44.32%	94	47.35%	
8	50		49		21		120		Promoters
9	41	38.66%	35	39.41%	19	38.64%	95	38.94%	
10	34		32		15		81		
รวม	194	100.00%	170	100.00%	88	100.00%	452	100.00%	
ค่า NPS	21.65%		31.18%		21.59%		25.22%		

จากตารางที่ 4-28 จะเห็นได้ว่าค่าสุทธิการบอกต่อของลูกค้า (NPS) มีค่าเป็นบวกทั้งหมด คือ มีกลุ่มที่เป็นลูกค้าที่จะสนับสนุน มากกว่า กลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยค่า NPS ของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมมีค่าร้อยละ 25.39 ซึ่งค่า NPS ของเครือข่าย DTAC มีค่ามากกว่า NPS ของธุรกิจในภาพรวมคือมีค่าร้อยละ 31.18 ในขณะที่ NPS ของเครือข่าย AIS มีค่าร้อยละ 21.65 และ NPS ของเครือข่าย TRUE มีค่า 21.59 ตามลำดับซึ่งมีค่า NPS ต่ำกว่า NPS ของธุรกิจในภาพรวม ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจและความซื่อสัตย์สุจริตมากที่สุดต่อเครือข่าย DTAC รองลงมาคือ AIS และ TRUE ตามลำดับ

4.6 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของสาเหตุที่ทำให้ลูกค้ายังคงไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าของผู้ให้บริการเครือข่าย AIS DTAC และ TRUE ของกลุ่มลูกค้าตัวอย่างทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะวิเคราะห์ด้วยวิธี One-Way ANOVA ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าของผู้ให้บริการเครือข่าย AIS DTAC และ TRUE โดยจะวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ลูกค้ายังคงไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานเป็นหลักด้วยกัน 9 สาเหตุ ดังแสดงผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4-29 และ 4-30

ตารางที่ 4-29 แสดงการให้ความสำคัญต่อสาเหตุเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้าของผู้ให้บริการเครือข่าย AIS DTAC และ TRUE ยังคงไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยที่ทำให้ในปัจจุบัน ยังคงใช้เครือข่ายเดิม	เครือข่ายที่ถูกค่าใช้งานเป็นหลัก			Levene Statistic	P-Value Variance	เปรียบเทียบ ค่าความ แปรปรวน	F/Welch	P-Value Mean	เปรียบเทียบ ความแตกต่าง ในการให้ ความสำคัญ
	AIS คะแนนเฉลี่ย	DTAC คะแนนเฉลี่ย	TRUE คะแนนเฉลี่ย						
1. ใช้งานมานาน มีความผูกพัน	4.49	4.82	4.38	0.119	0.088	เท่ากัน	3.533	0.030	แตกต่าง
2. ใช้ในการติดต่อธุรกิจ หรือธุระสำคัญ	4.88	4.82	5.01	0.633	0.531	เท่ากัน	0.621	0.538	ไม่แตกต่าง
3. มีความสะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการหรือศูนย์บริการ	4.85	4.70	4.53	0.438	0.645	เท่ากัน	2.082	0.126	ไม่แตกต่าง
4. ครอบครัว เพื่อน คนสำคัญคุ้นเคยกับเครือข่ายปัจจุบัน	4.28	4.46	4.32	0.241	0.786	เท่ากัน	0.647	0.524	ไม่แตกต่าง
5. เครือข่ายอื่นมีโปรโมชั่นไม่คุ้มค่า (ค่าใช้จ่ายโดยรวมแพงเกินไป)	3.90	4.45	4.35	0.074	0.929	เท่ากัน	7.818	0.000	แตกต่าง
6. เครือข่ายอื่นมีคุณภาพสัญญาณที่ไม่ดีเพียงพอ	4.64	3.98	4.18	6.106	0.002	ไม่เท่ากัน	11.044	0.000	แตกต่าง
7. ไม่อยากยุ่งกับการย้ายเครือข่าย	4.66	4.89	4.58	0.212	0.809	เท่ากัน	1.338	0.263	ไม่แตกต่าง
8. ไม่อยากเสียเวลาศึกษาหาข้อมูลของเครือข่ายใหม่	4.45	4.64	4.34	0.278	0.757	เท่ากัน	1.141	0.321	ไม่แตกต่าง
9. ไม่อยากเสียสิทธิพิเศษที่ได้รับ	4.58	4.57	4.26	1.732	0.178	เท่ากัน	1.350	0.260	ไม่แตกต่าง

จากการวิเคราะห์คะแนนความสำคัญเฉลี่ยในทุกปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 4-29) ลูกค้าของผู้ให้บริการทุกเครือข่ายให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก (คะแนนเฉลี่ยเกิน 4.5) 3 สาเหตุด้วยกัน คือ สาเหตุที่ 1 การใช้ในการติดต่อธุรกิจ หรือธุระสำคัญมากที่สุด โดยลูกค้าเครือข่าย TRUE ให้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ AIS และ DTAC ตามลำดับ อีกสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากคือ สาเหตุที่ 7 ไม่ต้องการที่จะยุ่งกับการย้ายเครือข่าย โดยลูกค้าเครือข่าย DTAC ให้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ AIS และ TRUE ตามลำดับและสาเหตุสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากคือ สาเหตุที่ 3 มีความสะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการหรือศูนย์บริการ โดยลูกค้าเครือข่าย AIS ให้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ DTAC และ TRUE ตามลำดับ ส่วนสาเหตุอื่น ๆ นั้นกลุ่มลูกค้าตัวอย่างแต่ละเครือข่ายให้ความสำคัญระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4-29 จะเห็นได้ว่ามี 3 สาเหตุที่กลุ่มลูกค้าแต่ละเครือข่ายให้คะแนนความสำคัญแตกต่างกันอย่างน้อยสองกลุ่ม คือ สาเหตุที่ 1 ใช้งานมานาน มีความผูกพัน สาเหตุที่ 5 เครือข่ายอื่นมีโปรโมชั่นไม่คุ้มค่า (ค่าใช้จ่ายโดยรวมแพงเกินไป) และสาเหตุที่ 6 เครือข่ายอื่นมีคุณภาพสัญญาณที่ไม่ดีเพียงพอ จึงต้องทำการทดสอบ Bonferroni ในกรณีที่ความค่าแปรปรวนเท่ากัน คือสาเหตุที่ 1 และสาเหตุที่ 5 และทำการทดสอบ Games-Howell ในกรณีที่ความค่าแปรปรวนไม่เท่ากัน คือ สาเหตุที่ 6 เพื่อทดสอบว่าลูกค้าของเครือข่ายใดที่มีคะแนนเฉลี่ยของสาเหตุที่ทำให้ลูกค้ายังคงไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกันบ้าง ดังตารางที่ 4-30 (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 49 ถึง 51 ในภาคผนวก ง.)

ตารางที่ 4-30 การทดสอบด้วยวิธี Bonferroni กรณีสาเหตุที่ 1 และสาเหตุที่ 5 และการทดสอบด้วยวิธี Games-Howell กรณีสาเหตุที่ 6

สาเหตุที่ (I) เครือข่ายหลัก (J) เครือข่ายหลัก	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence	
				Lower Bound	Upper Bound
1 DTAC AIS	.328*	.152	.032	.03	.69
DTAC TRUE	.443*	.190	.050	.07	.82
5 DTAC AIS	.551*	.146	.001	.20	.90
TRUE AIS	.450*	.178	.036	.02	.88
6 AIS DTAC	.657*	.141	.000	.33	.99
AIS TRUE	.457*	.176	.027	.04	.87

* ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-30 สามารถสรุปได้ว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สาเหตุที่ทำให้ลูกค้ายังคงไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานเป็นหลัก กรณีกลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายในแต่ละเครือข่ายให้มีความสำคัญต่อสาเหตุแตกต่างกันได้แก่

สาเหตุที่ 1 ใช้งานมานาน มีความผูกพัน โดยกลุ่มลูกค้าของเครือข่าย AIS และ DTAC กับกลุ่มลูกค้าของเครือข่าย DTAC และ TRUE มีการให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยของสาเหตุที่แตกต่างกัน 2 กลุ่ม โดยกลุ่มลูกค้าเครือข่าย DTAC ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยกับสาเหตุที่ 1 มากกว่าลูกค้าเครือข่าย AIS อยู่ 0.328 คะแนน กับกลุ่มลูกค้าเครือข่าย DTAC ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยกับสาเหตุที่ 1 มากกว่าลูกค้าเครือข่าย TRUE อยู่ 0.443 คะแนน

สาเหตุที่ 5 เครือข่ายอื่นมีโปรโมชั่นไม่คุ้มค่า (ค่าใช้จ่ายโดยรวมแพงเกินไป) โดยกลุ่มลูกค้าของเครือข่าย AIS และ DTAC กับกลุ่มลูกค้าของเครือข่าย AIS และ TRUE มีการให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยของสาเหตุที่แตกต่างกัน 2 กลุ่ม โดยกลุ่มลูกค้าเครือข่าย DTAC ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยกับสาเหตุที่ 5 มากกว่าลูกค้าเครือข่าย AIS อยู่ 0.551 คะแนน กับกลุ่มลูกค้าเครือข่าย TRUE ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยกับสาเหตุที่ 5 มากกว่าลูกค้าเครือข่าย AIS อยู่ 0.450 คะแนน

สาเหตุที่ 6 เครือข่ายอื่นมีคุณภาพสัญญาณที่ไม่ดีเพียงพอ โดยกลุ่มลูกค้าของเครือข่าย AIS และ DTAC กับกลุ่มลูกค้าของเครือข่าย AIS และ TRUE มีการให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยของสาเหตุที่แตกต่างกัน 2 กลุ่ม โดยกลุ่มลูกค้าเครือข่าย AIS ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยกับสาเหตุที่ 6 มากกว่าลูกค้าเครือข่าย DTAC อยู่ 0.657 คะแนน กับกลุ่มลูกค้าเครือข่าย AIS ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยกับสาเหตุที่ 6 มากกว่าลูกค้าเครือข่าย TRUE อยู่ 0.457 คะแนน

4.7 บทสรุปผลการศึกษา

เนื้อหาในบทนี้กล่าวถึงกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นตอนการวิเคราะห์ประกอบด้วย การบรรยายคุณลักษณะและข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ นำข้อมูลไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก โดยมีมิติคุณภาพการบริการที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ถูกนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันเพื่อนำไปวิเคราะห์สมการโครงสร้างต่อ โดยใช้ข้อมูลจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการแต่ละมิติที่มีต่อความพึงพอใจ และการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าทั้งกรณีในภาพรวม และแบ่งกลุ่มตัวอย่างเพื่อแยกพิจารณาในกรณีที่มีความต้องการที่เปลี่ยนผู้ให้บริการในอนาคตที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังศึกษาถึงความพึงพอใจ และความซื่อสัตย์ของลูกค้าโดยวิเคราะห์ผ่านค่าสุทธิการบอกต่อของลูกค้า (Net Promoter Scores: NPS) และเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของสาเหตุที่ทำให้ลูกค้ายังคงไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าของผู้ให้บริการเครือข่าย AIS DTAC และ TRUE อีกด้วย

ผลการศึกษาที่ได้จากบทนี้จะถูกอภิปราย พร้อมทั้งนำไปเป็นข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการในบทต่อไป

บทที่ 5

บทสรุปงานวิจัย

เนื้อหาในบทนี้จะเป็นการสรุปงานวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย การสรุปงานวิจัย การอภิปรายผลการศึกษา ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ ประโยชน์ที่ได้รับ และข้อจำกัด ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปงานวิจัย

ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นหนึ่งในธุรกิจโทรคมนาคมซึ่งถือเป็นธุรกิจในภาคบริการที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย การจะทำให้ธุรกิจบริการมีความเข้มแข็งและมีความได้เปรียบในการแข่งขันนั้น การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้านับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้าง และรักษาลูกค้า ดังนั้นการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้านั้นย่อมเป็นสิ่งที่ไม่ต้องการให้เกิดขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้า ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างและรักษาลูกค้าในธุรกิจบริการ เพื่อไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น ซึ่งความพึงพอใจนั้นสามารถสร้างได้จากหลายปัจจัยด้วยกัน แต่สำหรับปัจจัยที่ถูกนำมาศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้คือ คุณภาพของการบริการ เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ นอกจากนี้ทั้งพนักงาน สิ่งที่ต้องได้ และการให้บริการของพนักงาน ล้วนเป็นปัจจัยที่สามารถถ่ายทอดคุณภาพการบริการไปยังลูกค้าได้ งานวิจัยเรื่องนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจ และการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

การศึกษาทำในธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประชากรคือกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การเก็บหน่วยตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 480 ตัวอย่าง และเนื่องจากไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่ชัด จึงกระจายกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามปัจจัยเพศ (2 กลุ่ม) และอายุ (4 กลุ่ม) ในสัดส่วนที่เท่ากันทุกกลุ่มเพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลที่เก็บได้

สำหรับแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดย

ประยุกต์จากเครื่องมือวัด SERVPERF ส่วนที่ 3 เป็นสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในภาพรวมโดยประยุกต์จากแนวคิด ACSI ส่วนที่ 4 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าโดยประเมินจากคำถาม 3 ข้อ รวมถึงสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุที่ลูกค้ายังไม่เปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการ และส่วนที่ 5 เป็นการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้จำนวน 480 ตัวอย่าง มีข้อมูลที่ตอบกลับมาอย่างสมบูรณ์ และสามารถนำมาใช้ในการศึกษาได้จำนวนทั้งสิ้น 453 ตัวอย่าง ข้อมูลที่เก็บได้ถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงปริมาณ

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการในทุกมิติ ความพึงพอใจ และการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าที่ได้ประยุกต์ให้เข้ากับธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือที่ใช้วัดมีความน่าเชื่อถือ

หลังจากนั้นเมื่อนำเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการไปวิเคราะห์หองค์ประกอบด้วยวิธี Principle Components Analysis และหมุนแกนแบบ Varimax ผลการวิเคราะห์พบว่าคุณภาพการบริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญแบ่งออกได้เป็น 5 มิติ ได้แก่ มิติความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา มิติความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า มิติคุณภาพเครือข่าย มิติองค์ประกอบที่จับต้องได้ และมิติความเอาใจใส่ลูกค้า จากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน และนำค่า Factor Scores ที่ได้จากแต่ละองค์ประกอบของคุณภาพการบริการไปวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์สมการโครงสร้างในภาพรวมซึ่งใช้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการในแต่ละมิติมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ของงานวิจัยนี้ โดยพบว่ามิติการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ มิติความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า รองลงมาคือมิติความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา มิติคุณภาพเครือข่าย มิติความเอาใจใส่ลูกค้า และมิติองค์ประกอบที่จับต้องได้ตามลำดับ

ส่วนความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลในทางลบต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ของงานวิจัยนี้ แต่อย่างไรก็ตามสำหรับสมมติฐานที่ 3 ของงานวิจัยนั้น กลับไม่พบว่าคุณภาพการบริการในแต่ละมิติมีอิทธิพลทางตรง แต่มีเพียงอิทธิพลทางอ้อมในทางลบต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า ผ่านความพึงพอใจ

สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจและการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าแยกตามกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคตของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มลูกค้าที่ไม่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต และกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต จากนั้นจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์สมการโครงสร้างแยกตามกลุ่มลูกค้า

มิติคุณภาพการบริการทุกมิติมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้งในกลุ่มลูกค้าที่ไม่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต และกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามแต่ละกลุ่มมีการลำดับความสำคัญที่ต่างกัน โดยกลุ่มที่ไม่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคตพบว่า มิติความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า เป็นมิติที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือมิติความเอาใจใส่ลูกค้า มิติความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา มิติคุณภาพเครือข่าย และมิติองค์ประกอบที่จับต้องได้ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต พบว่า มิติความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา เป็นมิติที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ มิติความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า มิติคุณภาพเครือข่าย มิติความเอาใจใส่ลูกค้า และมิติองค์ประกอบที่จับต้องได้ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมของความพึงพอใจที่มีต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า ระหว่างกลุ่มลูกค้าที่ไม่ต้องการ และต้องการเปลี่ยนเครือข่ายในอนาคต พบว่า อิทธิพลของความพึงพอใจในกรณีลูกค้าที่ไม่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคตจะมีอิทธิพลสูงกว่าเมื่อเทียบกับกรณีลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต ส่วนอิทธิพลทางตรงของคุณภาพการบริการที่มีต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า มีเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต ที่พบอิทธิพลทางตรงในทางลบของคุณภาพการบริการ มิติคุณภาพของเครือข่ายและมิติความเอาใจใส่ที่มีต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์โครงสร้างมิติคุณภาพการบริการที่พบในงานวิจัยเรื่องนี้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับมิติคุณภาพการบริการใน SERVPERF จะพบว่ามีความคล้ายคลึงกัน นั่นคือ มิติการสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ธรรมชาติของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นธุรกิจที่ไม่ได้เน้นการสร้างความเชื่อมั่น ชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับเมื่อเทียบกับธุรกิจบริการประเภทอื่น เช่น ธุรกิจธนาคาร (Jamal and Naser, 2003) และธุรกิจโรงพยาบาล เป็นต้น ซึ่งความเชื่อมั่นของการบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดในธุรกิจเหล่านี้ และ/หรืออาจเป็นเพราะการให้บริการในด้านนี้ความใกล้เคียงกันเป็นมาตรฐานในแต่ละผู้ให้บริการ จึงอาจทำให้ลูกค้าไม่นำเอามิติการสร้างความเชื่อมั่นมาพิจารณาในการประเมินคุณภาพการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการวิเคราะห์สมการโครงสร้างในภาพรวม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการในแต่ละมิติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า โดยที่ค่า R-square ที่ได้โมเดลนั้นมีค่าค่อนข้างมาก ซึ่งแสดงให้เห็นความสามารถในการอธิบายความ

แปรปรวนในความพึงพอใจ และการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากการที่งานวิจัยนี้มีการกำหนดเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยเหตุนี้เป็นการลดความแปรปรวนที่จะเกิดจากความแตกต่างระหว่างเครือข่ายผู้ให้บริการ จึงทำให้ความแปรปรวนในความพึงพอใจ และการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าน้อยลง ทำให้ความสามารถของคุณภาพการบริการแต่ละมิติในการอธิบายความแปรปรวนในความพึงพอใจ และความสามารถของคุณภาพการบริการแต่ละมิติ กับความพึงพอใจในการอธิบายความแปรปรวนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานจากคุณภาพการบริการแต่ละมิติ ไปยังความพึงพอใจของลูกค้าพบว่าทุกตัว มีค่าเป็นบวก หมายความว่าเมื่อคุณภาพการบริการในแต่ละมิติเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายเพิ่มขึ้นด้วย แสดงให้เห็นว่าแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาคุณภาพการบริการไม่ว่าจะในด้านใดก็ตามจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมากขึ้น ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่กล่าวว่าการที่ผู้ให้บริการสามารถสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการบริการไปยังลูกค้าได้มากขึ้นเท่าไร คุณภาพการบริการแต่ละมิตินั้นก็ย่อมทำให้ลูกค้ามีโอกาสที่จะเกิดความพึงพอใจมากขึ้นได้เท่านั้น (Ruijin et al., 2010)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานจาก ความพึงพอใจของลูกค้า ไปยัง การเปลี่ยนผู้ให้บริการ พบว่ามีค่าเป็นลบ หมายความว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น โอกาสหรือการที่ลูกค้าจะเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายนั้นจะลดลง แสดงให้เห็นว่าแสดงให้เห็นว่าการทำความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้ามากขึ้น จะช่วยให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นน้อยลง ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่กล่าวว่าการที่ผู้ให้บริการสามารถส่งเสริมความพึงพอใจไปยังลูกค้าได้มากขึ้นเท่าไร ย่อมทำให้ลูกค้ามีโอกาสที่จะเปลี่ยนผู้ให้บริการน้อยลง (Shi et al., 2010) หรือผู้ให้บริการสามารถรักษาระดับลูกค้าไว้ได้มากขึ้นเท่านั้น (Kotler et al., 2003)

ถึงแม้ว่างานวิจัยนี้จะแยกพิจารณาคุณภาพการบริการออกเป็นแต่ละมิติ แต่ก็ยังไม่พบอิทธิพลทางตรงในทางลบจากคุณภาพการบริการแต่ละมิติว่ามีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Heesup et al. (2011) และ Shi et al. (2010) สิ่งนี้อาจเป็นเพราะงานวิจัยมีลักษณะเป็นการศึกษาในธุรกิจบริการเพียงธุรกิจเดียวเช่นกัน อนึ่ง เนื่องจากคุณภาพการบริการแต่ละมิตินั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า จึงอาจกล่าวได้ว่าคุณภาพการบริการแต่ละมิตินั้นมีอิทธิพลทางอ้อมในทางลบโดยส่งผลผ่านความพึงพอใจไปสู่การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า หรือก็คือการที่ธุรกิจสามารถส่งเสริมคุณภาพการบริการไปยังลูกค้าได้มากขึ้น โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดมากขึ้น ย่อมทำให้โอกาสที่ลูกค้าจะเปลี่ยนผู้ให้บริการเกิดขึ้นน้อยลง หรือธุรกิจสามารถรักษาระดับลูกค้าเดิมไว้ได้มากขึ้น

สำหรับผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์แยกตามกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคตของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน พบว่า มีมิติคุณภาพการบริการที่สำคัญที่สุดแตกต่าง

กันอยู่บ้าง แสดงให้เห็นว่า หากต้องการที่จะรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ จำเป็นที่จะต้องมีการเน้นคุณภาพการบริการในบางมิติอย่างเจาะจง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากขึ้น และลดความต้องการที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นแทน โดยกลุ่มลูกค้าที่ไม่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต ได้มีความคาดหวังว่าเครือข่ายผู้ให้บริการจะมีความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้าโดยให้การบริการที่ดีที่สุดเสมอ ทั้งมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือ และมีความรวดเร็วและแสดงความเต็มใจในการให้บริการอย่างมากที่สุด

ส่วนกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคตจะมีความคาดหวังว่าเครือข่ายผู้ให้บริการจะมีความน่าเชื่อถือ และให้บริการที่มีความเป็นมาตรฐานคงเส้นคงวามากที่สุด นอกจากนี้ ยังคาดหวังคุณภาพการบริการในมิติคุณภาพของเครือข่าย และมิติความเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะช่วยลดการเปลี่ยนผู้ให้บริการในอนาคตของลูกค้ากลุ่มนี้ได้โดยตรง

นอกจากนั้นยังพบว่า คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจนั้น มีทั้งมิติคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของพนักงานโดยตรง (มิติความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า และมิติความเอาใจใส่ลูกค้า) มิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ (มิติคุณภาพของเครือข่าย และมิติองค์ประกอบที่จับต้องได้) และมิติที่ผสมผสานระหว่างการให้บริการของพนักงานและส่วนที่ไม่ใช่จากพนักงาน (มิติความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา) แสดงให้เห็นว่า ทั้งตัวพนักงาน คุณภาพของเครือข่ายและองค์ประกอบที่จับต้องได้อื่นๆ ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าด้วยกันทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อการรักษาฐานลูกค้าในทางอ้อมเพื่อลดการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าอีกด้วย

จากการวิเคราะห์ผลในส่วนของคุณภาพการบริการ (Net Promoter Scores: NPS) ทั้งในภาพรวมของธุรกิจ และแยกตามเครือข่ายหลักที่ลูกค้าใช้บริการ พบว่าคุณภาพการบริการของลูกค้า (NPS) มีค่าเป็นบวกทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2556 โดยต่างที่ลำดับของเครือข่ายที่ลูกค้ามีความพึงพอใจและความซื่อสัตย์สุจริต ซึ่งอาจเป็นเพราะเป็นการเก็บข้อมูลทั้งประเทศ และเป็นคนละช่วงเวลา แต่ในงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงไตรมาสที่ 1 เท่านั้น ผลจึงมีความแตกต่างกันบ้าง โดยในงานวิจัยนี้สรุปได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจและความซื่อสัตย์สุจริต (NPS) มากที่สุดต่อเครือข่าย DTAC รองลงมาคือ AIS และ TRUE ตามลำดับ

จากการที่ค่า NPS เป็นบวกนั้น หมายความว่าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวม และแยกตามเครือข่ายผู้ให้บริการแต่ละรายนั้น มีกลุ่มที่เป็นลูกค้าที่จะสนับสนุน (Promoters) มากกว่า กลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ (Detractors) แต่อย่างไรก็ตามยังมีจำนวนกลุ่มลูกค้าเป็นจำนวนมากที่พร้อมจะเปลี่ยนใจจากผู้ให้บริการเครือข่ายหากเห็นว่ามีผู้ให้บริการรายอื่นที่ดีกว่า (Passives) ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายจะต้องหาหนทางสร้างความพึงพอใจ

เพื่อที่จะเปลี่ยนลูกค้ากลุ่มนี้ และกลุ่มที่ไม่พึงพอใจของผู้ให้บริการรายอื่นให้มาเป็นกลุ่มลูกค้าที่จะสนับสนุนเครือข่ายของตน โดยอาจจะศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของลูกค้ากลุ่มนี้เพิ่มเติม

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของสาเหตุที่ทำให้ลูกค้ายังคงไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าของผู้ให้บริการเครือข่าย AIS DTAC และ TRUE ในภาพรวมนั้น ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างทุกเครือข่ายให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยของสาเหตุที่ทำให้ยังไม่เปลี่ยนเครือข่ายในระดับค่อนข้างมากต่อสาเหตุ 3 สาเหตุ คือสาเหตุที่ใช้ในการติดต่อธุรกิจ หรือระบุสำคัญมากที่สุดรองลงมาคือสาเหตุที่ไม่ต้องการจะยุ่งกับการเปลี่ยนย้ายเครือข่ายซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้ในปัจจุบันจะมีบริการ MNP ที่มีค่าบริการในการย้ายเครือข่ายโดยไม่ต้องเปลี่ยนหมายเลขก็ยังไม่สามารถลดอุปสรรคในการย้ายเครือข่ายได้ หรืออาจยังทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ไม่เพียงพอ และสาเหตุสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากคือ ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการหรือศูนย์บริการ

นอกจากนั้นยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าเครือข่าย DTAC นั้นให้ระดับคะแนนความสำคัญเฉลี่ยที่มากกว่า ลูกค้าเครือข่าย AIS และ TRUE กับสาเหตุการใช้งานมานาน และความผูกพันที่ทำให้ในปัจจุบันยังไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของเครือข่ายอื่น แสดงให้เห็นว่า DTAC สามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และทำให้ลูกค้าต้องการใช้งานเป็นระยะเวลานาน เนื่องจาก DTAC เป็นผู้ให้บริการรายแรกที่เน้นการมอบสิทธิประโยชน์ให้แก่ลูกค้าตามระยะเวลาการใช้งาน แทนที่จะเป็นจำนวนหรือปริมาณการใช้งานอย่างผู้ให้บริการรายอื่น (BrandAge, 2550) ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้า DTAC ที่ไม่ต้องการจะยุ่งกับการเปลี่ยนเครือข่าย โดยเมื่อเปรียบเทียบกับลูกค้าของเครือข่ายอื่นแล้ว ลูกค้า DTAC ให้คะแนนความสำคัญของสาเหตุนี้มากกว่า รวมถึงสาเหตุที่ไม่ต้องการเสียเวลาในการศึกษาหาข้อมูลของเครือข่ายใหม่ด้วย

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าเครือข่าย AIS นั้นให้ระดับคะแนนความสำคัญเฉลี่ยที่น้อยกว่ากลุ่มลูกค้าเครือข่าย DTAC และ TRUE กับสาเหตุความคุ้มค่าของโปรโมชั่น หรือค่าใช้จ่ายโดยรวมที่ลูกค้ามองว่า AIS มีระดับราคาที่สูงกว่าเครือข่ายอื่นๆ อีกทั้งกลุ่มลูกค้าเครือข่าย AIS ให้ความสำคัญกับคุณภาพสัญญาณ (ทั้งสัญญาณเสียง และสัญญาณอินเทอร์เน็ต) มากกว่าลูกค้าเครือข่ายอื่น เห็นได้จากการที่ลูกค้าเครือข่าย AIS ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มลูกค้าเครือข่าย DTAC และ TRUE ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าเครือข่าย AIS มีจุดแข็งในเรื่องของคุณภาพสัญญาณ ลูกค้าจึงให้ความสำคัญในเรื่องของราคาลดน้อยลง หรือกล่าวได้ว่ากลุ่มลูกค้าของเครือข่าย AIS มีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยกว่าลูกค้าของเครือข่ายอื่น ถึงแม้ในความเป็นจริงแล้วโปรโมชั่นต่างๆของผู้ให้บริการแต่ละรายในปัจจุบันค่อนข้างใกล้เคียงกัน

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

ในส่วนนี้จะเป็นการนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ไปประยุกต์ใช้เป็นข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.3.1 ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการพร้อมทั้งเน้นย้ำ คุณภาพการบริการในบางมิติ อย่างเฉพาะเจาะจงสำหรับธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวม

ผลการศึกษาของงานวิจัยเรื่องนี้สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ซึ่งเชื่อว่าคุณภาพการบริการแต่ละมิติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในทางบวก แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการแต่ละมิติเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งในการเสริมสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ลูกค้ามากขึ้น คุณภาพการบริการที่ดีจะช่วยให้มีโอกาสที่ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ในทางกลับกัน คุณภาพการบริการที่ไม่ดีจะทำให้โอกาสที่ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจลดลงได้ ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทบริการ จึงควรใส่ใจกับคุณภาพการบริการลงลึกแต่ละมิติพร้อมทั้งปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการในแต่ละมิตินั้นอยู่เสมอ

นอกจากการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นแล้ว ผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการยังต้องคำนึงถึงการเน้นย้ำในมิติคุณภาพการบริการอย่างเฉพาะเจาะจงอีกด้วย เนื่องจากผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยเรื่องนี้ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการในแต่ละมิติจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงต่อความพึงพอใจ และอิทธิพลทางอ้อมต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าในธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่เท่ากัน

สำหรับธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มิติคุณภาพการบริการที่ควรเน้นย้ำเป็นพิเศษคือ มิติความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับบริการที่ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือเสมอ มีความรวดเร็วทันใจและเต็มใจในการให้บริการอย่างดีที่สุด

อีกทั้งการให้บริการยังต้องมีความน่าเชื่อถือทำตามสัญญาที่ให้ไว้ และควรมีมาตรฐานคงเส้นคงวาในการให้บริการ หรือมีการให้บริการที่มีความผิดพลาดน้อยที่สุด มีคุณภาพของเครือข่ายที่ดีเช่น โทรได้ต่อเนื่อง เสียงสนทนาและสัญญาณเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตชัดเจนไม่ขาดหาย และมีสัญญาณความครอบคลุม เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญในการใช้ติดต่อธุรกิจ หรือธุระสำคัญค่อนข้างมาก นอกจากนั้นยังต้องมีความเอาใจใส่ และองค์ประกอบที่จับต้องได้อย่างเช่นศูนย์บริการ ที่มีความสวยงามดึงดูดใจ รวมถึงการแต่งกายของพนักงานที่สะท้อนความเป็นบริษัทผู้ให้บริการ เป็นอีกสิ่งที่คุณภาพการบริการที่ผู้ให้บริการนั้นต้องดูแลไม่ให้ขาดตกบกพร่อง และปรับปรุงพัฒนาอยู่เสมอ

นอกจากนี้บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรเน้นให้มีการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าใหม่ที่ต้องการย้าย หรือเปลี่ยนเครือข่ายมาใช้บริการของตนมากขึ้น รวมถึงเพิ่มความสะดวกในการติดต่อรับบริการบริการให้แก่ลูกค้าเดิม เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิม และดึงดูดฐานลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการพร้อมทั้งเน้นย้ำ คุณภาพการบริการในบางมิติ อย่างเฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการในอนาคตที่จะเปลี่ยนผู้ให้บริการที่ต่างกัน

จากผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์แยกตามกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคตของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน จะทำให้มีมิติคุณภาพการบริการที่สำคัญ หรือความเน้นย้ำเพื่อสร้างความพึงพอใจ และการลดการเปลี่ยนผู้ให้บริการจากคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต ควรเน้นมิติความพร้อมที่จะตอบสนองของลูกค้า โดยผู้ให้บริการเครือข่ายควรมีความรวดเร็วและมีความเต็มใจในการบริการมากที่สุด อีกทั้งควรเน้นมิติความเอาใจใส่ลูกค้า อำนวยความสะดวกในการติดต่อหรือการสร้างความสัมพันธ์เป็นกันเอง ให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เนื่องจากทั้ง 2 มิตินี้เป็นมิติที่มีอิทธิพลรวมมากต่อทั้งความพึงพอใจ และการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า

ส่วนกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต ควรเน้นมิติความน่าเชื่อถือ โดยรักษาสัญญา ให้การบริการที่มีความเป็นมาตรฐานปราศจากความผิดพลาด มีความคงเส้นคงวามากที่สุด เพราะเป็นมิติที่มีอิทธิพลรวมมากต่อทั้ง ความพึงพอใจ นอกจากนั้นยังควรเน้นมิติคุณภาพของเครือข่ายที่ต้องมีความชัดเจนเสี่ยงไม่ขาดหายสามารถโทรได้ต่อเนื่อง มีความครอบคลุมของสัญญาณเป็นต้น และมิติความเอาใจใส่ลูกค้าให้มีความสะดวกในการติดต่อรวมถึงมีความเป็นกันเอง ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยลดการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้โดยตรงเนื่องจากทั้ง 2 มิตินี้เป็นมิติที่มีอิทธิพลรวมมากต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า

5.3.3 ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงาน องค์กรประกอบที่จับต้องได้ และคุณภาพเครือข่าย

จากผลการศึกษาที่ได้ชี้ให้เห็นว่าพนักงาน การให้บริการของพนักงาน องค์กรประกอบที่จับต้องได้ และคุณภาพเครือข่ายของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ แล้วมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายของลูกค้า

พนักงานเปรียบเสมือนตัวแทนของบริษัทผู้ให้บริการในขณะที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและการให้บริการของพนักงานก็เปรียบได้กับการกระทำของบริษัทที่มีต่อลูกค้า ด้วยเหตุนี้ ผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการจึงควรใส่ใจกับการคัดเลือกพนักงานที่มีจิตวิญญาณของการให้บริการ (Service Mind) ตลอดจนมีระบบการบริหารจัดการที่ดีในการฝึกฝนทักษะให้แก่พนักงานเพื่อเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า อันจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มากยิ่งขึ้น

คุณภาพของเครือข่าย และองค์กรประกอบที่จับต้องได้ถือเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าปัจจัยพนักงานด้วยเหตุนี้ การพัฒนาดูแล และการขยายเครือข่าย การออกแบบและการ

ตกแต่งศูนย์บริการ รวมไปถึงสิ่งของของบริษัทควรมีความ สวยงาม ดึงดูดใจ และสอดคล้องกับความ เป็นบริษัทผู้ให้บริการ

5.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลการศึกษาจากงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งในเชิงวิชาการและ ทั้งการบริหารจัดการ ดังต่อไปนี้

5.4.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. งานวิจัยเรื่องนี้ช่วยสนับสนุนให้การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในประเทศไทย หัน มาให้ความสนใจว่ามีมิติใดที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งจาก เดิมการศึกษาในเรื่องนี้ส่วนใหญ่เน้นไปที่การสร้างคุณภาพการบริการในภาพรวมโดยไม่ได้พิจารณา ลงไปในแต่ละมิติ ทำให้ไม่พบอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ซึ่งจาก งานวิจัยนี้พบว่าคุณภาพการบริการในแต่ละมิตินั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ และอิทธิพล ทางอ้อม (ผ่านความพึงพอใจ) ต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการ
2. เป็นการศึกษาผูกโยงแนวคิดระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และการเปลี่ยน ผู้ให้บริการเข้าด้วยกัน ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่จะศึกษาในแง่อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ มีต่อการซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ

5.4.2 ประโยชน์เชิงการจัดการบริหาร

1. ผู้บริหารและ/หรือผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละเครือข่าย สามารถนำผลการศึกษาไป ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการที่จะบริหารจัดการให้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าทั้งใน ภาพรวม และตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้มีความสอดคล้องต้องกันมากขึ้น จากที่แต่เดิมได้ เน้นเพียงในเรื่องคุณภาพการบริการในด้านความยอดเยี่ยมของคุณภาพสัญญาณ การใช้งานทางด้าน เสียงเท่านั้น
2. ผู้บริหารและ/หรือผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละเครือข่าย จะได้รับความเข้าใจในการ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้น และทำให้มุมมองในการบริหารจัดการคุณภาพการบริการเปิด กว้างมากขึ้น โดยผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการอาจหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการแต่ ละมิติในธุรกิจภาพรวมว่ามีมิติใดที่จะส่งเสริมหรือขัดแย้งกับความพึงพอใจของลูกค้า และสามารถ

นำไปใช้ปรับคุณภาพการบริการแต่ละมิติเพื่อให้ก่อเกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้ให้บริการในระยะยาวหรือลดแนวโน้มการที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นได้ ซึ่งมิติที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มิติความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า มิติความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา มิติคุณภาพของเครือข่าย มิติความเอาใจใส่ลูกค้า และมิติองค์ประกอบที่จับต้องได้ในการบริการตามลำดับ

3. ฝ่ายการตลาด และฝ่ายดูแลคุณภาพการบริการจะสามารถทราบถึงแนวทางที่จะนำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการ และการตลาด ให้มีความสอดคล้องกัน และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจ และลดการเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งของลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เดิมของตน

5.5 ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยเรื่องนี้ทำการศึกษาในธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีประชากรคือกลุ่มลูกค้าของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้จากลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นในเป็นส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามจึงเป็นผู้ที่มีฐานะดี รายได้ค่อนข้างสูง อีกทั้งไม่ได้มีการควบคุมจำนวนลูกค้าในแต่ละเครือข่ายให้มีจำนวนเท่ากัน ดังนั้นถ้าหากเป็นกลุ่มตัวอย่างอื่นอาจทำให้ได้คำตอบที่แตกต่างออกไป

เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเพียงธุรกิจบริการเดียว สำหรับงานวิจัยในอนาคตจึงอาจทำการศึกษาในธุรกิจประเภทอื่นโดยเปรียบเทียบกันหลายธุรกิจที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น ธุรกิจประเภทความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) เช่น ธุรกิจธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือธุรกิจประเภทความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) เช่น ธุรกิจสปา และธุรกิจโรงพยาบาล เป็นต้น หรือสำหรับธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นอาจศึกษาโดยแยกกลุ่มลูกค้าของ ให้ครอบคลุมทั้งในลักษณะของลูกค้ารายบุคคล หรือลูกค้าองค์กรเพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาที่ได้ให้องค์ความรู้สมบูรณ์มากขึ้น

นอกจากนี้ งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาในภาพรวม (Generalized) เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และการเปลี่ยนจึงเป็นเครื่องมือวัดที่เป็นมาตรฐานสำหรับธุรกิจโดยทั่วไป แม้จะมีการปรับปรุงเครื่องมือวัดให้มีความเข้ากันได้กับธุรกิจบริการที่ใช้ศึกษาแล้วก็ตาม แต่เพื่อความหมาย และแนวคิดเดิมของเครื่องมือวัดเอาไว้ การปรับเปลี่ยนจึงมีข้อจำกัดอยู่บ้าง ด้วยเหตุผลนี้ ผลการศึกษาที่ได้จึงเป็นเพียงแนวทางในการบริหารจัดการในภาพกว้าง หากต้องการความแม่นยำ หรือประสิทธิภาพที่มากขึ้นในการนำไปปฏิบัติ อาจจำเป็นต้องมีการศึกษาในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กฤษฎีกา คงสมพวงษ์. (2549). สภาวะการควบคุมพฤติกรรมตนเองและอิทธิพลของสังคม.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอ็ดิชั่นโปรดักส์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). ธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2555...ยอดใช้ดาต้าโตก้าวกระโดดกว่า 38% ผลักดันมูลค่าตลาดเกิน 170,000 ล้านบาท.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

ภาษาอังกฤษ

- A A Khatibi, Ismail. H.; and Tyagarajan, V. (2002). What drives customer loyalty: An analysis from the telecommunication industry. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing 2: 34-44.
- Anderson, E.W.; and Fornell, C. A. (1994). Customer Satisfaction Research Prospectus. in R.T. Rust and R.L. Oliver (eds.), Service Quality: New Directions in Theory and Practice, 241-268.
- Anderson, E.W.; and Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing Science 12(2): 125-143.
- Anderson, Eugene W.; Fornell, C. A.; and Donald R. Lehmann. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability. Journal of Marketing 56: 53-56.
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action. 6th ed. Cinninnati, OH: South Westen College Publishing.
- B. a. L. Mittal, W. M. (1998). Why do customers switch. Journal of Service Marketing 12, 177-194.

- Bansal, Harvir S. and Shirley F. Taylor. (1999). The Service Provider Switching Model (SPSM): A Model of Customer Switching Behavior in the Services Industry. Journal of Service Research 2(2): 200-218.
- Bearden, William O and Jesse E. Teel. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. Journal of Marketing Research 20(1): 21-28.
- Berkman, H.W.; Lindquist, J.D.; and Sirgy M.J. (1997) Consumer Behavior. Illinois, Chicago: NTC Business Book.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1998). Contemporary marketing wired. (9th ed.). Orlando, FL: The Dryden Press: 52.
- Cardozo R.N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. Journal of Marketing Research 2(8): 244-249.
- Chuah Hui Wen; and Mohd Faiz Hilmi. (2011). Exploring Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Mobile Telecommunication Industry. Science and Engineering Research 5(6): 733-738.
- Churchill G.A.; and Suprenant C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. Journal of Marketing Research 19: 491-504.
- Cronin, J. Joseph.; Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. Journal of Marketing 56: 55-68.
- Cronin, J. Joseph.; Brady, Michael K; and Hult, G. Tomas M. (2000). Assessing the effects of quality value, and customer satisfaction on behavioral intention in service environment. Journal of Retailing 76(2): 193-218.
- D. Gilbert.; L. Lee-Kelley.; and M. Barton. (2003). Technophobia gender influences and consumer decision-making for technology related products. European Journal of Innovation Management 6(4): 253-263.
- Dodds, William B.; Monroe, Kent B.; and Grewal, Dhruv JMR. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. Journal of Marketing Research 28(3): 307
- Dong-Hee Shin; and Won-Yong Kim. (2008). Forecasting customer switching intention in mobile service. Journal of Technological Forecasting and Social Change 75: 854-874.

- E. a. J. L. B.-P. Sivadass. (2000). An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty. International Journal of Retail & Distribution Management 28: 73-82.
- Gantasala V. Prabhakar.; and Padmakumar R. (2013). SERVQUAL and Customer Satisfaction: The Mediating influence of Communication in the Privatized Telecom Sector. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences 3(3): 135-151.
- Garvin, David A. (1988). Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge: The Free Press.
- Giese, J.L. & Cote, J. A. (2000). Defining Customer Satisfaction: Academy of Marketing Science Review.
- Grigoroudis, E.; Nikolopoulou, G.; and Zopounidis, C. (2008). Customer Satisfaction Barometers and Economic Development: An Explorative Ordinal Regression Analysis. Total Quality Management and Business Excellence 19(5): 441-460.
- Haemoon Oh. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. Journal of Hospitality Management 18: 67-82.
- Hirschman, A.O. (1970). Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Holbrook, Morris B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. in Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds. Newbury Park. CA: Sage.
- J. A M. a. K. Duffy, A. A. (1998). Examining the role of service quality in overall service satisfaction. Journal of Managerial 10: 240-255.
- Jamal, A.; and Naser, K. (2003). Factors Influencing Customer Satisfaction in the Retail Banking Sector in Pakistan. International Journal of Commerce & Management 13(2): 29-53.
- Jones, T.O.; and W.E. Sasser, Jr. (1995). Why Satisfied Customers Defect. Harvard Business Review 72: 164-172.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Explorative study. Journal of Marketing 55(6): 441-450.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.

- Lam, S. S. K., Yik, M. S. M., and Schaubroeck, J. (2002). Responses to formal performance appraisal feedback: The role of negative affectivity. Journal of Applied Psychology 87: 192-201.
- Lee, H.; Lee, Y.; and Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. Journal of Service Marketing 14(3): 217-231.
- Liu L. (2008). Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty in Telecom Enterprise. Wireless Communications, Networking and Mobile Computing. WiCOM '08. 4th International Conference on, 1-7.
- Lovelock, C. (2001). Services Marketing: People, Technology, Strategy. Pearson Education.
- M. Brosnan.; and M. Davidson. (1996). Psychological gender issues in computing. Journal of Gender, Work and Organization 3(1): 13-25.
- Martin, W.B. (1995). Quality customer service for front line staff. (reprinted). Menlo Park, CA: Crisp Publication, Inc.
- Oliver, Richard L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. Journal of Retailing 57: 25-48.
- Oyeniya, Joseph Omotayo; and Abiodun, Joachim Abolaji. (2010). Switching Cost And Customers Loyalty in the Mobile Phone Market: The Nigerian Experience. Business Intelligence Journal 3(1): 111-121.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing 49: 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing 64: 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing 67: 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. Journal of Marketing 58: 111-124.

- R. L. Oliver. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. Advances in Marketing and Management. CT, Greenwich: JAI Press, Inc.
- Ramaswamy, R. (1996). Design and management of service processes: Keeping customers for life. MA: Addison – Wesley Publishing Company, Inc.
- Ranganathan C., D. Seo and Yair Babad. (2006). Switching behavior of mobile users: do users' relational investments and demographics matter? European Journal of Information Systems 15: 269–276.
- Reichheld F. F.; and Sasser W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review 68: 105-111.
- Ruijin Zhang., Xiangyang Li Ph. D., and Yunchang Zhang (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Mobile Communication Industry in China. Journal of Global Academy of Marketing Science 20(3): 269-277.
- RW. E. Wal; Van der, Pampallis, A.; and Bond, C. (2002). Service Quality in a Cellular Telecommunications Company: A South African Experience. Managing Service Quality 12: 323-335.
- S. A a. B. Taylor, T.L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. Journal of Retailing 70: 163-178.
- S. K. a. K. Chadha, D. (2009). Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market. Journal of Marketing Management 8: 23-37.
- Shi Wen-hua., Zhou Wu., and Liu Jing-yi. (2010). Analysis of the influencing factors of users' switching intention in the context of one-way mobile number portability. Journal of China Universities of Posts and Telecommunications, 17: 112–117.
- Taylor S. A. (2001). Assessing the Use of Regression Analysis in Examining Service Recovery in the Insurance Industry: Relating Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Trust. Journal of Insurance Issues 24(1/2): 30-57.
- Taylor, S.A., and Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationship between service quality customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intentions. Journal of Retailing 70(2): 163-178.

- Wang, C.X., Han, X.Y., and Wen, B.Y. (2003). An empirical study of the relationship between customer satisfaction and loyalty. Nankai Business Review (4): 70-74.
- Y. Wang., and Lo, H. (2002). Service Quality, Customer Satisfaction and Behavior Intentions: Evidence from China's Telecommunication Industry. Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications 4: 50-60.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing 52: 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectation of Service. Journal of the Academy of Marketing Science 21(1): 1-1



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก ก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจ และการเปลี่ยนในธุรกิจบริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ โดยข้อมูลที่ท่านกรุณาตอบทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เฉพาะใน ภาพรวมเท่านั้น ผู้จัดทำขอขอบพระคุณในการให้ความอนุเคราะห์มา ณ โอกาสนี้

นางสาว ณิชชานวิทย์ กกกำแหง

กรุณาทำเครื่องหมาย X หรือ / ในช่อง หน้าคำตอบที่ต้องการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 ปัจจุบัน ท่านใช้งานหรือเป็นเจ้าของเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ที่เลขหมาย

- ไม่มี (จบการตอบแบบสอบถาม) 1 เลขหมาย
 มากกว่า 1 เลขหมาย (โปรดระบุจำนวนเลขหมาย _____)

1.2 ปัจจุบัน ท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการเครือข่ายรายใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- AIS DTAC TRUE
 CAT TOT DPC (ดิจิตอล โฟน)

1.3 จากข้อ 1.2 ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้งานเป็นหลักมากที่สุด คือ _____

1.4 เลขหมายที่ท่านใช้บริการเป็นระบบการจ่ายชำระเงินแบบใด

- ระบบเติมเงิน (Pre-paid) ชำระค่าบริการรายเดือน (Post-paid)

1.5 ท่านใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้ให้บริการหลักในปัจจุบัน มาเป็นระยะเวลาเท่าใด

- ต่ำกว่า 6 เดือน 6 เดือน – 1 ปี 1-3 ปี
 3-5 ปี มากกว่า 5 ปี

1.6 ในอดีต ท่านเคยเปลี่ยนบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่

- เคย (ทำข้อ 1.7 ต่อ) ไม่เคย (ข้ามไปทำส่วนที่ 2)

1.7 จากข้อ 1.6 ในอดีต ท่านเคยใช้บริการของ บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- AIS DTAC TRUE
 CAT TOT DPC (ดิจิตอล โฟน)

ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการที่ท่านได้รับจากบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการเข้าใช้บริการจากบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้บริการเป็นเลขหมายหลัก (ตามข้อ 1.3) การบริการที่ท่านได้รับอยู่ในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย / หรือ X แสดงความเห็นของท่านต่อประเด็นดังต่อไปนี้ กำหนดให้ระดับการบริการที่ได้รับ 1 = น้อยที่สุด / 2 = น้อย / 3 = ค่อนข้างน้อย / 4 = ปานกลาง / 5 = ค่อนข้างมาก / 6 = มาก / 7 = มากที่สุด

	การบริการที่ท่านได้รับ						
	1	2	3	4	5	6	7
1 เครือข่ายมีสัญญาณที่ครอบคลุมทุกพื้นที่							
2 สามารถโทรได้ต่อเนื่อง สายไม่หลุด							
3 การสนทนาชัดเจน เสียงไม่ขาดหาย							
4 สัญญาณในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตชัดเจน (เช่นการเชื่อมต่อ wifi Edge หรือ 3G)							
5 ศูนย์บริการหรือบริษัทผู้ให้บริการ มีความทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย							
6 การตกแต่งภายในบริษัทผู้ให้บริการมีความสวยงาม และดึงดูดสายตา							
7 สิ่งของบริษัท เช่น แผ่นพับ ข้อความโฆษณา แพคเกจจิ้ง มีความสวยงาม และดึงดูดความสนใจ							
8 พนักงานแต่งกายสะอาด สะท้อนความเป็นบริษัทผู้ให้บริการ							
9 บริษัทผู้ให้บริการสามารถให้บริการตามที่สัญญา หรือโฆษณาเอาไว้							
10 เมื่อท่านประสบปัญหา บริษัทผู้ให้บริการแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการแก้ปัญหาของท่าน							
11 ให้บริการตรงความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก หรือใช้วิธีอื่นๆป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ							
12 ให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ หรือภายในเวลาที่บริษัทผู้ให้บริการแจ้งหรือกำหนดไว้							
13 การให้บริการปราศจากความผิดพลาด							
14 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ เช่น มีสีหน้ายิ้มแย้ม							
15 พนักงานให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว ทันใจ							
16 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่านเสมอ							
17 พนักงานตอบสนองและติดตามคำร้องขอของท่านเสมอ แม้ว่างานจะกำลังยุ่งสักระยะก็ตาม							
18 ลักษณะการให้บริการของพนักงานทำให้ท่านมั่นใจว่า ท่านได้รับการบริการที่ดีที่สุดเสมอ							
19 ท่านรู้สึกว่าสินค้าและการบริการมีการรับประกันที่สมเหตุสมผล							
20 บริษัทผู้ให้บริการมีมาตรฐานการบริการระดับสากล							
21 พนักงานมีทักษะความรู้เพียงพอที่จะตอบคำถามต่างๆของท่านได้							
22 บริษัทให้บริการท่านอย่างเอาใจใส่							
23 การ เปิด-ปิด ของบริษัทผู้ให้บริการอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน							
24 พนักงานสร้างความสนิทสนมและเป็นกันเองกับท่าน							
25 การให้บริการบริษัท เอาความพึงพอใจสูงสุดที่ท่านจะได้รับเป็นที่ตั้งเสมอ							

ส่วนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของท่านที่มีต่อบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.1 จากการเข้าใช้บริการจากบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้บริการเป็นเลขหมายหลัก (ตามข้อ 1.3) ความพึงพอใจของท่านอยู่ในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย / หรือ X แสดงความเห็นของท่านต่อประเด็นดังต่อไปนี้กำหนดให้ 1 = น้อยที่สุด / 2 = น้อย / 3 = ค่อนข้างน้อย / 4 = ปานกลาง / 5 = ค่อนข้างมาก / 6 = มาก / 7 = มากที่สุด

	ระดับความพึงพอใจ						
	1	2	3	4	5	6	7
1 ระดับการบริการที่ท่านได้รับจากบริษัท (เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน)							
2 ท่านรู้สึกคุ้มค่าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทผู้ให้บริการนี้เพียงใด							
3 โดยรวมแล้ว ท่านรู้สึกพึงพอใจกับบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้เพียงใด							

3.2 ท่านจะแนะนำสินค้า หรือบริการของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันให้กับเพื่อน หรือคนคุ้นเคยตามระดับคะแนน (คะแนนเต็ม 10) ต่อไปนี้อย่างไร (กรุณาทำเครื่องหมาย X หรือ / ในช่องคะแนน)

ไม่คิดจะแนะนำ

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 พร้อมทั้งจะแนะนำ

ส่วนที่ 4 สอบถามความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการเปลี่ยนไปใช้บริการของบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นแทนบริษัทที่ใช้งานในปัจจุบัน

4.1 จากการใช้บริการจากบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้บริการเป็นเลขหมายหลัก (ตามข้อ 1.3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนบริษัทผู้ให้บริการที่ท่านได้รับบริการอยู่ในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย / หรือ X แสดงความเห็นของท่านต่อประเด็นดังต่อไปนี้ กำหนดให้ 1 = น้อยที่สุด / 2 = น้อย / 3 = ค่อนข้างน้อย / 4 = ปานกลาง / 5 = ค่อนข้างมาก / 6 = มาก / 7 = มากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
1 ถ้ามีโอกาส หากบริษัทผู้ให้บริการรายอื่นมีข้อเสนอที่น่าดึงดูดใจกว่า (เช่น โปรโมชั่น) ท่านก็จะเปลี่ยนไปใช้บริการของบริษัทรายนั้น							
2 บริษัทผู้ให้บริการรายปัจจุบัน ขาดคุณภาพการบริการที่ดี ไม่น่าใช้บริการต่อ							
3 ในอนาคต ท่านตั้งใจจะ <u>ไม่</u> ใช้บริการของบริษัทผู้ให้บริการรายนี้อีกต่อไปแล้ว							

4.2 ในอนาคต ท่านมีความต้องการที่จะเปลี่ยนบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันหรือไม่

ไม่ต้องการเปลี่ยน

ต้องการเปลี่ยน

4.3 จากการใช้บริการจากบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้งานเป็นเลขหมายหลัก (ตามข้อ 1.3) ระดับความสำคัญของสาเหตุต่างๆที่ทำให้ท่านยังไม่เปลี่ยนบริษัทผู้ให้บริการซึ่งท่านใช้งานอยู่ในปัจจุบันนั้นว่าอยู่ในระดับใด โปรดแสดงความเห็นของท่านผ่านต่อประเด็นดังต่อไปนี้ กำหนดให้ระดับความสำคัญ 1 = น้อยที่สุด / 2 = น้อย / 3 = ค่อนข้างน้อย / 4 = ปานกลาง / 5 = ค่อนข้างมาก / 6 = มาก / 7 = มากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
1 ใช้งานมานาน มีความผูกพัน							
2 ใช้ในการติดต่อธุรกิจ หรือธุระสำคัญ							
3 มีความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท หรือศูนย์บริการ							
4 ครอบครัว เพื่อน หรือคนสำคัญต้องการให้ใช้/ เคยคุยกับเครือข่ายปัจจุบัน							
5 เครือข่ายอื่นมีโปรโมชั่นไม่คุ้มค่า (ค่าใช้จ่ายโดยรวมแพงเกินไป)							
6 เครือข่ายอื่นมีคุณภาพสัญญาณที่ไม่ดีเพียงพอ (โดยรวมทั้งสัญญาณเสียงและอินเทอร์เน็ต)							
7 ไม่อยากยุ่งกับการย้ายเครือข่าย							
8 ไม่อยากเสียเวลาศึกษาหาข้อมูลของเครือข่ายใหม่							
9 ไม่อยากเสียสิทธิพิเศษที่ได้รับจากเครือข่ายที่ใช้งานปัจจุบัน							

อื่นๆระบุ.....

ส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคล

5.1 เพศ

 ชาย

 หญิง

5.2 อายุ

 อายุไม่เกิน 25 ปี

 26-35 ปี

 36-45 ปี

 มากกว่า 45 ปี

5.3 ระดับการศึกษาสูงสุด หรือกำลังศึกษาอยู่

 ต่ำกว่าปริญญาตรี

 ปริญญาตรี

 ปริญญาโท

 ปริญญาเอก

5.4 อาชีพ

 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ

 รับจ้าง / พนักงานเอกชน

 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

 แม่บ้าน

 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (เงินเดือน รวมรายรับอื่นๆ)

 ต่ำกว่า 10,000 บาท

 10,001 – 20,000 บาท

 20,001 – 30,000 บาท

 30,001 – 40,000 บาท

 40,001 – 50,000 บาท

 50,000 บาทขึ้นไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ฉบับแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งสำหรับการสละเวลาของท่านในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข-1 ผลวิเคราะห์โครงสร้างของความพึงพอใจ

ตาราง 1 แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) ของเครื่องมือวัดความพึงพอใจ

Cronbach' Alpha	จำนวนข้อความ
.923	3

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติ KMO และ Bartlett's Test (ความพึงพอใจ)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.743
Bartlett's Test	Approx. Chi-Square	1073.077
of Sphericity	df	3
	p-value	.000

ตารางที่ 3 แสดงค่า Eigen Value และค่า Total Variance Explained (ความพึงพอใจ)

องค์ประกอบ	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.599	86.638	86.638	2.599	86.638	86.638
2	.269	8.965	95.603			
3	.132	4.397	100.000			

ข-2 ผลวิเคราะห์โครงสร้างของการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) ของเครื่องมือวัดการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า

Cronbach' Alpha	จำนวนข้อความ
.929	3

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติ KMO และ Bartlett's Test (การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.752
Bartlett's Test	Approx. Chi-Square	1097.196
of Sphericity	df	3
	p-value	.000

ตารางที่ 6 แสดงค่า Eigen Value และค่า Total Variance Explained (การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า)

องค์ประกอบ	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.625	87.499	87.499	2.625	87.499	87.499
2	.231	7.691	95.190			
3	.144	4.810	100.000			

ข-3 ผลวิเคราะห์โครงสร้างของคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) ของเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ (รวมทุกมิติ)

Cronbach' Alpha	จำนวนข้อความ
.959	25

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติ KMO และ Bartlett's Test (คุณภาพการบริการ)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.955
Bartlett's Test	Approx. Chi-Square	9166.906
of Sphericity	df	300
	p-value	.000

ตารางที่ 9 แสดงค่า Eigen Value และค่า Total Variance Explained (คุณภาพการบริการ)

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
องค์ประกอบ 1	12.85	51.401	51.401	12.85	51.401	51.401	5.846	23.382	23.382
2	2.008	8.031	59.433	2.008	8.031	59.433	4.04	16.158	39.541
3	1.805	7.219	66.652	1.805	7.219	66.652	3.257	13.027	52.567
4	.928	3.713	70.365	.928	3.713	70.365	3.117	12.467	65.035
5	.876	3.505	73.870	.876	3.505	73.870	2.209	8.835	73.870
6	.632	2.528	76.398						
7	.553	2.212	78.610						
8	.512	2.048	80.658						
9	.484	1.936	82.594						
10	.447	1.787	84.381						
11	.414	1.657	86.038						
12	.384	1.536	87.574						
13	.35	1.398	88.973						
14	.326	1.306	90.278						
15	.312	1.248	91.526						
16	.295	1.182	92.708						
17	.293	1.171	93.879						
18	.255	1.021	94.900						
19	.236	.943	95.843						
20	.219	.877	96.720						
21	.204	.816	97.536						
22	.192	.769	98.305						
23	.16	.64	98.945						
24	.145	.581	99.526						
25	.118	.474	100.00						

ตารางที่ 10 แสดงองค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ

	องค์ประกอบ		
	1	2	3
18 ลักษณะการให้บริการของพนักงานทำให้ท่านมั่นใจว่าท่านได้รับการบริการที่ดีที่สุดเสมอ	.852		
17 พนักงานตอบสนองและติดตามคำร้องขอของท่านเสมอแม้ว่างานจะกำลังยุ่งสักระยะก็ตาม	.845		
16 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่านเสมอ	.838		
25 การให้บริการบริษัท เอาความพึงพอใจสูงสุดที่ท่านจะได้รับเป็นที่ตั้งเสมอ	.811		
22 บริษัทให้บริการท่านอย่างเอาใจใส่	.797	.312	
14 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ เช่น มีสีหน้ายิ้มแย้ม	.777		
15 พนักงานให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว ทันใจ	.754		
21 พนักงานมีทักษะความรู้เพียงพอที่จะตอบคำถามต่างๆของท่านได้	.741	.346	
24 พนักงานสร้างความสนิทสนมและเป็นกันเองกับท่าน	.736		
19 ท่านรู้สึกว่าคุณค่าและการบริการมีการรับประกันที่สมเหตุสมผล	.697	.367	
20 บริษัทผู้ให้บริการมีมาตรฐานการบริการระดับสากล	.638	.429	
11 ให้บริการตรงความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก หรือใช้วิธีอื่นๆป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ	.607	.547	
10 เมื่อท่านประสบปัญหา บริษัทผู้ให้บริการแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการแก้ปัญหาของท่าน	.595	.443	
23 การ เปิด-ปิด ของบริษัทผู้ให้บริการอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน	.502		
2 สามารถโทรได้ต่อเนื่อง สายไม่หลุด		.809	
3 การสนทนาชัดเจน เสียงไม่ขาดหาย		.792	
1 เครือข่ายมีสัญญาณที่ครอบคลุมทุกพื้นที่		.727	
4 สัญญาณในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตชัดเจน (เช่นการเชื่อมต่อ wifi Edge หรือ 3G)		.666	
12 ให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ หรือภายในเวลาที่บริษัทผู้ให้บริการแจ้งหรือกำหนดไว้	.540	.551	
9 บริษัทผู้ให้บริการสามารถให้บริการตามที่สัญญา หรือโฆษณาเอาไว้	.475	.543	.320
13 การให้บริการปราศจากความผิดพลาด	.497	.526	
6 การตกแต่งภายในบริษัทผู้ให้บริการมีความสวยงาม และดึงดูดสายตา			.887
7 สิ่งของของบริษัท เช่น แผ่นพับ ข้อความโฆษณา แปกเกจจิ้ง มีความสวยงาม และดึงดูดความสนใจ			.850
8 พนักงานแต่งกายสะอาด สะท้อนความเป็นบริษัทผู้ให้บริการ	.333		.784
5 ศูนย์บริการหรือบริษัทผู้ให้บริการ มีความทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย		.399	.661

ตารางที่ 11 แสดงองค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (กรณี 5 องค์ประกอบ)

	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
16 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่านเสมอ	.843				
15 พนักงานให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว ทันใจ	.802				
17 พนักงานตอบสนองและติดตามคำร้องขอของท่านเสมอ แม้ว่างานจะกำลังยุ่งสักเพียงใดก็ตาม	.799				
14 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ เช่น มีสีหน้ายิ้มแย้ม	.783				
18 ลักษณะการให้บริการของพนักงานทำให้ท่านมั่นใจว่า ท่านได้รับการบริการที่ดีที่สุดเสมอ	.758	.301			.316
22 บริษัทให้บริการท่านอย่างเอาใจใส่	.618	.424			.377
25 การให้บริการบริษัท เอาความพึงพอใจสูงสุด ที่ท่านจะได้รับเป็นที่ตั้งเสมอ	.592	.354			.525
21 พนักงานมีทักษะความรู้เพียงพอที่จะตอบคำถามต่างๆของท่านได้	.536	.503			.340
19 ท่านรู้สึกว่าคุณค่าและการบริการมีการรับประกันที่สมเหตุสมผล	.531	.387			.361
12 ให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ หรือภายในเวลาที่บริษัทผู้ ให้บริการ แจ้งหรือกำหนดไว้		.748			
11 ให้บริการตรงความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก หรือใช้วิธีอื่นๆ ป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ	.405	.711			
9 บริษัทผู้ให้บริการสามารถให้บริการตามที่สัญญา หรือโฆษณา เอาไว้		.665	.304		
10 เมื่อท่านประสบปัญหา บริษัทผู้ให้บริการแสดงให้เห็นถึงความ ใส่ใจ ในการแก้ปัญหาของท่าน	.465	.649			
13 การให้บริการปราศจากความผิดพลาด		.636	.303		
20 บริษัทผู้ให้บริการมีมาตรฐานการบริการระดับสากล	.403	.523			.370
2 สามารถโทรติดต่อเนื่อง สายไม่หลุด			.840		
3 การสนทนาชัดเจน เสียงไม่ขาดหาย			.802		
1 เครือข่ายมีสัญญาณที่ครอบคลุมทุกพื้นที่			.728		
4 สัญญาณในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตชัดเจน (เช่นการเชื่อมต่อ wifi Edge หรือ 3G)		.323	.598		
6 การตกแต่งภายในบริษัทผู้ให้บริการมีความสวยงาม และดึงดูดสายตา				.883	
7 สิ่งของของบริษัท เช่น แผ่นพับ ข้อความโฆษณา แพลกเกจจิ้ง มีความสวยงาม และดึงดูดความสนใจ				.848	
8 พนักงานแต่งกายสะอาด สะท้อนความเป็นบริษัทผู้ให้บริการ				.783	
5 ศูนย์บริการหรือบริษัทผู้ให้บริการ มีความทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย			.377	.654	
23 การ เปิด-ปิด ของบริษัทผู้ให้บริการอยู่ในช่วงเวลา ที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน					.794
24 พนักงานสร้างความสนิทสนมและเป็นกันเองกับท่าน	.531				.624

ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) ของเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ (รวมทุกมิติ) (กรณี 5 องค์ประกอบ) (หลังแก้ไข Cross Loading)

Cronbach' Alpha	จำนวนข้อความ
.944	20

ตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติ KMO และ Bartlett's Test (คุณภาพการบริการ) (กรณี 5 องค์ประกอบ) (หลังแก้ไข Cross Loading)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.939
Bartlett's Test	Approx. Chi-Square	6692.643
of Sphericity	df	190
	p-value	.000

ตารางที่ 14 แสดงค่า Eigen Value และค่า Total Variance Explained (คุณภาพการบริการ) (กรณี 5 องค์ประกอบ) (หลังแก้ไข Cross Loading)

องค์ประกอบ	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.929	49.644	49.644	9.929	49.644	49.644	4.441	22.203	22.203
2	1.907	9.533	59.177	1.907	9.533	59.177	3.567	17.833	40.036
3	1.537	7.683	66.860	1.537	7.683	66.860	2.968	14.839	54.875
4	.894	4.471	71.331	.894	4.471	71.331	2.566	12.831	67.706
5	.825	4.123	75.454	.825	4.123	75.454	1.550	7.749	75.454
6	.607	3.037	78.491						
7	.509	2.545	81.036						
8	.477	2.387	83.422						
9	.434	2.170	85.592						
10	.384	1.921	87.513						
11	.369	1.846	89.359						
12	.351	1.754	91.114						
13	.310	1.550	92.664						
14	.296	1.482	94.146						
15	.247	1.233	95.379						
16	.240	1.200	96.579						
17	.220	1.100	97.680						
18	.189	.945	98.624						
19	.153	.764	99.388						
20	.122	.612	100.000						

ตารางที่ 15 แสดงองค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (กรณี 5 องค์ประกอบ) (หลังแก้ไข Cross Loading)

	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
16 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่านเสมอ	.841				
15 พนักงานให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว ทันใจ	.805				
17 พนักงานตอบสนองและติดตามคำร้องขอของท่านเสมอ แม้ว่างานจะกำลังยุ่งส้งเพียงใดก็ตาม	.795				
14 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ เช่น มีสีหน้ายิ้มแย้ม	.778	.303			
18 ลักษณะการให้บริการของพนักงานทำให้ท่านมั่นใจว่า ท่านได้รับการบริการที่ดีที่สุดเสมอ	.754	.326			.311
12 ให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ หรือ ภายในเวลาที่บริษัทผู้ให้บริการแจ้งหรือกำหนดไว้		.769			
11 ให้บริการตรงความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก หรือใช้วิธีอื่นๆ ป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ	.396	.724			
9 บริษัทผู้ให้บริการสามารถให้บริการตามที่สัญญา หรือโฆษณาเอาไว้		.679	.307		
10 เมื่อท่านประสบปัญหา บริษัทผู้ให้บริการแสดงให้เห็นถึงความ ใส่ใจในการแก้ปัญหาของท่าน	.455	.661			
13 การให้บริการปราศจากความผิดพลาด		.656			
20 บริษัทผู้ให้บริการมีมาตรฐานการบริการระดับสากล	.396	.542			.345
2 สามารถโทรติดต่อเนื่อง สายไม่หลุด			.851		
3 การสนทนาชัดเจน เสียงไม่ขาดหาย			.812		
1 เครือข่ายมีสัญญาณที่ครอบคลุมทุกพื้นที่			.736		
4 สัญญาณในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตชัดเจน (เช่นการเชื่อมต่อ wifi Edge หรือ 3G)		.364	.582		
6 การตกแต่งภายในบริษัทผู้ให้บริการมีความสวยงาม และดึงดูดสายตา				.881	
7 สิ่งของของบริษัท เช่น แผ่นพับ ข้อความโฆษณา แพนคเกจจึง มีความสวยงาม และดึงดูดความสนใจ				.867	
8 พนักงานแต่งกายสะอาด สะท้อนความเป็นบริษัทผู้ให้บริการ				.792	
23 การ เปิด-ปิด ของบริษัทผู้ให้บริการอยู่ในช่วงเวลา ที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน					.825
24 พนักงานสร้างความสนิทสนมและเป็นกันเองกับท่าน	.527				.625

ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) ของข้อความในองค์ประกอบที่ 1 (กรณี 5 องค์ประกอบ) (หลังแก้ไข Cross Loading)

Cronbach' Alpha	จำนวนข้อความ
.941	5

ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) ของข้อความในองค์ประกอบที่ 2 (กรณี 5 องค์ประกอบ) (หลังแก้ไข Cross Loading)

Cronbach' Alpha	จำนวนข้อความ
.912	6

ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) ของข้อความในองค์ประกอบที่ 3 (กรณี 5 องค์ประกอบ) (หลังแก้ไข Cross Loading)

Cronbach' Alpha	จำนวนข้อความ
.829	4

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) ของข้อความในองค์ประกอบที่ 4 (กรณี 5 องค์ประกอบ) (หลังแก้ไข Cross Loading)

Cronbach' Alpha	จำนวนข้อความ
.865	3

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) ของข้อความในองค์ประกอบที่ 5 (กรณี 5 องค์ประกอบ) (หลังแก้ไข Cross Loading)

Cronbach' Alpha	จำนวนข้อความ
.713	2

ตารางที่ 21 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืน CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	93	124.717	117	0.296	1.066

ตารางที่ 22 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืน RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.036	.974	.954	.543

ตารางที่ 23 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืน Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.982	.970	.999	.998	.999

ตารางที่ 24 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืน RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.012	.000	.027	1.000

ตารางที่ 25 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืน HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
Default model	0.05	0.01
Default model	520	564



ภาคผนวก ค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

**ผลวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจ
และการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า**

ค-1 ผลวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจและการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าในภาพรวม

ตารางที่ 26 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืน CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	17	0.277	11	1	0.025

ตารางที่ 27 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืน RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	1.000	.999	1.019	1.037

ตารางที่ 28 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืน Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1.000	.999	1.019	1.037	1.000

ตารางที่ 29 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืน RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.000	1.000

ตารางที่ 30 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืน HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
Default model	0.05	0.01
Default model	32088	40323

ตารางที่ 31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรในของสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

		Estimate
ความพึงพอใจ	<--- ความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า	.415
ความพึงพอใจ	<--- ความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา	.393
ความพึงพอใจ	<--- คุณภาพของเครือข่าย	.335
ความพึงพอใจ	<--- องค์กรประกอบที่จับต้องได้	.229
ความพึงพอใจ	<--- ความเอาใจใส่ลูกค้า	.303
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	<--- ความพึงพอใจ	-.504
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	<--- ความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา	-.045
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	<--- คุณภาพของเครือข่าย	-.065
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	<--- องค์กรประกอบที่จับต้องได้	-.020
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	<--- ความเอาใจใส่ลูกค้า	-.062

ตารางที่ 32 แสดงค่า Square Multiple Correlation

	Estimate
ความพึงพอใจ	.583
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	.327

ค-2 ผลวิเคราะห์การทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มลูกค้าที่ไม่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต และกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต

ตารางที่ 33 ค่าสถิติของ 2 กลุ่มประชากร (Group Statistics)

		ความต้องการ เปลี่ยนเครือข่าย ผู้ให้บริการในอนาคต		Std. Deviation	Std. Error Mean
		N	Mean		
ความพึงพอใจ	ไม่ต้องการเปลี่ยน	191	.2078826	1.04056978	.07529299
	ต้องการเปลี่ยน	262	-.1515480	.94280775	.05824686
การเปลี่ยน ผู้ให้บริการ	ไม่ต้องการเปลี่ยน	191	-.5245347	1.06353877	.07695496
	ต้องการเปลี่ยน	262	.3823898	.74850283	.04624266

ตารางที่ 34 สถิติ Independent Sample Test

		Levene's Test for Equality of Variances		T test for equality of means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	Std. error difference	95% Confidence Interval of the difference		
									Lower	Upper	
ความพึงพอใจ											
Equal variances assumed		1.175	.279	3.835	451	.001	.35943054	.09373374	.17522144	.54363965	
Equal variances not assumed				3.776	385.07	.000	.35943054	.09519312	.17226719	.5465939	
การเปลี่ยนผู้ให้บริการ											
Equal variances assumed		16.914	.000	-10.652	451	.000	-.90692453	.08513939	-1.07424369	-.73960537	
Equal variances not assumed				-10.102	321.473	.000	-.90692453	.08978001	-1.08355510	-.73029397	

ค-3 ผลวิเคราะห์หัตถิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจและการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า กรณีลูกค้าไม่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต (191 คน)

ตารางที่ 35 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืน CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	17	3.351	11	0.985	0.305

ตารางที่ 36 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืน RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.028	.995	.987	.391

ตารางที่ 37 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืน Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.987	.975	1.032	1.064	1.000

ตารางที่ 38 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืน RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.000	.998

ตารางที่ 39 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืน HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
Default model	0.05	0.01
Default model	1116	1402

ตารางที่ 40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรในของสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

		Estimate
ความพึงพอใจ	<--- ความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า	.419
ความพึงพอใจ	<--- ความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา	.318
ความพึงพอใจ	<--- คุณภาพของเครือข่าย	.293
ความพึงพอใจ	<--- องค์กรประกอบที่จับต้องได้	.257
ความพึงพอใจ	<--- ความเอาใจใส่ลูกค้า	.352
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	<--- ความพึงพอใจ	-.597
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	<--- ความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา	-.023
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	<--- คุณภาพของเครือข่าย	-.020
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	<--- องค์กรประกอบที่จับต้องได้	-.070
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	<--- ความเอาใจใส่ลูกค้า	-.020

ตารางที่ 41 แสดงค่า Square Multiple Correlation

	Estimate
ความพึงพอใจ	.583
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	.327

ค-4 ผลวิเคราะห์หัตถิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจและการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า กรณีลูกค้าต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอนาคต (262 คน)

ตารางที่ 42 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืน CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	17	3.138	11	0.989	0.285

ตารางที่ 43 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืน RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.023	.997	.991	.392

ตารางที่ 44 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืน Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.990	.981	1.025	1.050	1.000

ตารางที่ 45 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืน RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.000	.999

ตารางที่ 46 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืน HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
Default model	0.05	0.01
Default model	1637	2057

ตารางที่ 47 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรในของสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

		Estimate
ความพึงพอใจ	<--- ความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า	414
ความพึงพอใจ	<--- ความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา	.453
ความพึงพอใจ	<--- คุณภาพของเครือข่าย	.360
ความพึงพอใจ	<--- องค์กรประกอบที่จับต้องได้	.197
ความพึงพอใจ	<--- ความเอาใจใส่ลูกค้า	.260
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	<--- ความพึงพอใจ	-.387
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	<--- ความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา	-.058
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	<--- คุณภาพของเครือข่าย	-.122
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	<--- องค์กรประกอบที่จับต้องได้	-.056
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	<--- ความเอาใจใส่ลูกค้า	-.118

ตารางที่ 48 แสดงค่า Square Multiple Correlation

	Estimate
ความพึงพอใจ	.613
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า	.271



ภาคผนวก ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ตารางที่ 49 การทดสอบด้วยวิธี Bonferroni กรณีสาเหตุที่ 1

(I) เครือข่ายหลัก	(J) เครือข่ายหลัก	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
AIS	DTAC	-.328*	.152	.032	-.69	.03
	TRUE	.115	.186	.538	-.33	.56
DTAC	AIS	.328*	.152	.032	.03	.69
	TRUE	.443*	.190	.050	.07	.82
TRUE	AIS	-.115	.186	.538	-.56	.33
	DTAC	-.443*	.190	.050	-.82	.07

* ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 50 การทดสอบด้วยวิธี Bonferroni กรณีสาเหตุที่ 5

(I) เครือข่ายหลัก	(J) เครือข่ายหลัก	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
AIS	DTAC	-.551*	.146	.001	-.90	-.20
	TRUE	-.450*	.178	.036	-.88	-.02
DTAC	AIS	.551*	.146	.001	.20	.90
	TRUE	.101	.182	1.000	-.34	.54
TRUE	AIS	.450*	.178	.036	.02	.88
	DTAC	-.101	.182	1.000	-.54	.34

* ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 49 การทดสอบด้วยวิธี Games-Howell กรณีสาเหตุที่ 6

(I) เครือข่ายหลัก	(J) เครือข่ายหลัก	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
AIS	DTAC	.657*	.141	.000	.33	.99
	TRUE	.457*	.176	.027	.04	.87
DTAC	AIS	-.657*	.141	.000	-.99	-.33
	TRUE	-.199	.172	.478	-.61	.21
TRUE	AIS	-.457*	.176	.027	-.87	-.04
	DTAC	.199	.172	.478	-.21	.61

* ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวณิชาปวีณ์ กกกำแหง เกิดเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ.2531 กรุงเทพมหานคร จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีจากคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2554 เมื่อสำเร็จการศึกษาได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในปี พ.ศ. 2555



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY