



ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการ  
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม  
ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวอลิษา จูติมานะกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการ  
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม  
ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวอลิษา จูติมานะกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



CUSTOMER SATISFACTION WITH SERVICE QUALITY AFFECTING  
THE DECISION TO SWITCH TO ANOTHER MOBILE NETWORK  
PROVIDER IN BANGKOK AND METROPOLITAN

BY

MISS ALISA THITIMANAKUL

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวลิษา ฐิติมานะกุล

เรื่อง

ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่าย  
โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 12 4 มิถ 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ภิญาดา เมธารมณ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิญาดา เมธารมณ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

กุลยา จันทะเดช

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลยา จันทะเดช)

คณบดี

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย

(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอลิษา จูติมานะกุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษยา จันทะเดช
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

จากสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลให้ผู้ประกอบการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะผู้ให้บริการหลักในประเทศไทยทั้ง 3 ราย คือ AIS Dtac และ TrueMove H ต่างพยายามรักษารฐานลูกค้าด้วยการออกรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ รวมทั้งพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ทั้งนี้ กสทช. ได้ออกประกาศราชกิจจานุเบกษา ว่าด้วยเรื่องหลักเกณฑ์บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือบริการ “ย้ายค่ายเบอร์เดิม” เพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภค

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ตัวแปรตามแบบจำลอง SERVQUAL ในการวัดคุณภาพการบริการ

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นตัวแปรเดียวที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**คำสำคัญ:** เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่, ความพึงพอใจ, SERVQUAL

Independent Study Title	CUSTOMER SATISFACTION AFFECTING THE DECISION TO SWITCH TO ANOTHER MOBILE NETWORK PROVIDER IN BANGKOK AND METROPOLITAN
Author	MISS ALISA THITIMANAKUL
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Faculty/University	FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY THAMMASAT UNIVERSITY
Independent Study Advisor	ASSISTANT PROFESSOR KULAYA JANTADEJ, Ph.D.
Academic Years	2015

### ABSTRACT

Competitive environment in the mobile network industry pressures the three major service providers, namely AIS, dtac and TrueMove H, to strive to maintain their customer base. This is done through various promotional activities as well as product and service improvement in order to build customer satisfaction and deter customers from switching to another service provider. Meanwhile, the NBTC has issued a regulation on Mobile Number Portability (MNP) to protect consumers' interests. Hence, this study is conducted to examine customer satisfaction affecting the decision to switch to another mobile network provider in Bangkok and Metropolitan. This study employs SERVQUAL model to measure service quality and uses questionnaire as research tool for data collection. The findings of this study indicate that reliability factor is the only factor critical to customer satisfaction that affects the decision to switch to another mobile network provider in Bangkok and Metropolitan.

**Keywords:** MOBILE NETWORK, SATISFACTION, SERVQUAL

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษยา จันทะเดช อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทั้งยังช่วยแก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญรดา เมธารมณั ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์จนกว่างานวิจัยฉบับนี้จะเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ประจำโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้ให้ความช่วยเหลือและแนะนำข้อมูลต่าง ๆ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว หัวหน้างาน รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวอลิษา รุติมานะกุล

## สารบัญ

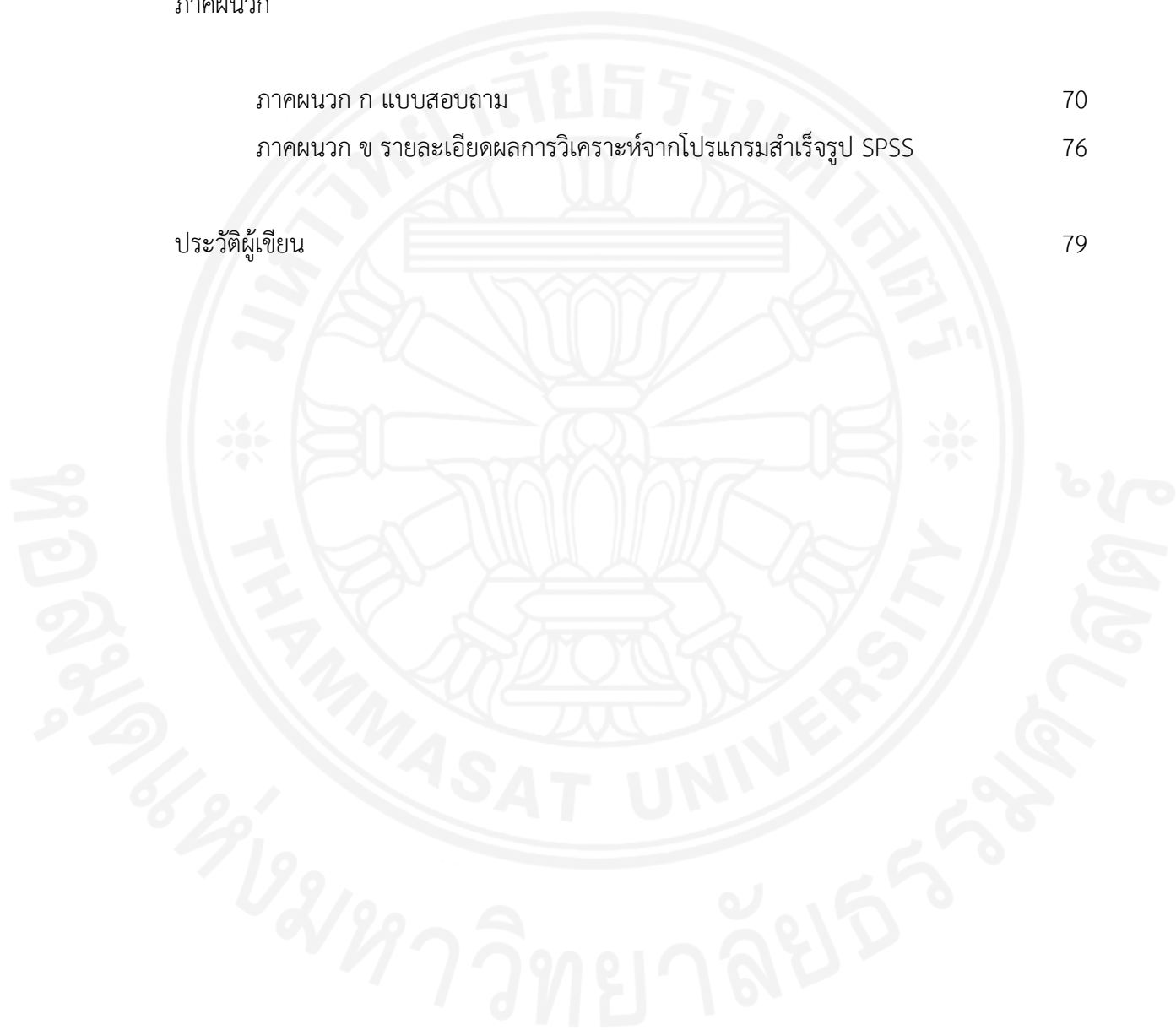
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์	4
1.6 ลำดับการนำเสนองานวิจัย	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 หลักเกณฑ์บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	6
2.1.1 ขั้นตอนการขอโอนย้ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Porting Process)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8



2.2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า	8
2.2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจผู้บริโภค	8
2.2.1.2 การประเมินคุณภาพบริการแบบ SERVQUAL	9
2.2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า	11
2.2.2.1 ความหมายของความภักดีของผู้บริโภค	11
2.2.2.2 การวัดความภักดีของผู้บริโภค	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลอง SERVQUAL	13
2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค	16
2.3.3 ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	28
2.5 สมมติฐานงานวิจัย	29
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	30
3.1 การออกแบบงานวิจัย	30
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	31
3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)	31
3.1.1.1 แบบจำลอง SERVQUAL	31
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	32
3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.3.1 ประชากรเป้าหมาย	32
3.3.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	32
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	33
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Satisfaction)	36

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	36
3.6.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)	36
3.6.2.2 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	36
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	37
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	39
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม	44
4.4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	51
4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวแปร	51
4.4.2 การกำหนดกลุ่มตัวแปร (Factor Analysis)	52
4.4.3 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)	55
4.4.4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	59
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	60
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	60
5.1.3 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	60
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	62
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	62
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	63

รายการอ้างอิง	64
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	70
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	76
ประวัติผู้เขียน	79



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	19
3.1 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความพึงพอใจระดับต่าง ๆ	34
3.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่าง ๆ	35
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด	45
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัด SERVQUAL	48
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อ ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน	49
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้บริการคงสิทธิเลขหมายเดิม	50
4.6 KMO และ Barlett's Test	52
4.7 เปรียบเทียบตัวแปรและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการ วิเคราะห์ตัวแปร	53
4.8 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	56
4.9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	56
4.10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	57

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	28
4.1 ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการในปัจจุบัน	40
4.2 ลักษณะบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน	40
4.3 ระยะเวลาที่ใช้บริการกับผู้ให้บริการเครือข่ายปัจจุบัน	41
4.4 ค่าบริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย	42
4.5 ประสบการณ์ใช้บริการคงสิทธิเลขหมายเดิม	42
4.6 กรณีมีประสบการณ์ใช้บริการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม : มีประสบการณ์ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใด	43
4.7 กรณีมีประสบการณ์ใช้บริการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม : สาเหตุที่ใช้บริการ	44
4.8 ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหม่ที่ต้องการใช้บริการ	50

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในโลกของการสื่อสารไร้พรมแดนที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวัน ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบทั้งบริการทางเสียง และ/ หรือ ข้อมูล ทำให้การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความนิยมเพิ่มสูงขึ้น ในปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ถึง 97 ล้านเลขหมาย (สำนักงาน กสทช., 2557) ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2545 ถึง 4 เท่า ในปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมีประชากรประมาณ 65 ล้านคน จะเห็นได้ว่ามีผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าจำนวนประชากรในประเทศคิดเป็นร้อยละ 49 เป็นผลให้อัตรการเติบโตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดลง ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2557 เนื่องจากตลาดเริ่มอิ่มตัวทำให้มีอัตราการเติบโตเพียงแค่อ้อยละ 1.24 เท่านั้น (ลดลงจากร้อยละ 10.84 ในปี พ.ศ. 2545) การที่อัตราการเติบโตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดลง ทำให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องแข่งขันกันเพื่อรักษาฐานผู้ใช้บริการเดิม และพยายามขยายฐานของผู้ให้บริการใหม่จากฐานผู้ใช้บริการเดิมของคู่แข่ง

ตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีผู้ให้บริการหลักเพียง 3 ราย ได้แก่ AIS dtac และ TrueMove H โดย AIS ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดคือ ร้อยละ 46 รองลงมาคือ dtac ร้อยละ 29 และ TrueMove H ร้อยละ 24 (สำนักงาน กสทช., 2557) ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรายต่างพยายามรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ในการใช้บริการกับความคาดหวังของลูกค้าในการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ ที่จะส่งผลต่อการสร้างความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายเดิมเพื่อสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ ซึ่งผู้บริโภคมักจะเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญ (วงศ์ภัทร์ พิบูลธนเกียรติ, 2553) ดังนั้น ผู้ให้บริการแต่ละรายจึงพยายามสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น โปรโมชันแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตซึ่งถือว่าเป็นรายได้ที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงเมื่อเทียบกับการบริการเสียงที่มีอัตราการเจริญเติบโตติดลบ หรือกลยุทธ์การเพิ่มมาตรฐานการให้บริการสัญญาณโทรศัพท์และสัญญาณอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการให้มากที่สุด เพราะหากผู้บริโภคเกิดไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการแล้ว อาจจะนำไปสู่การเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากกว่ารายเดิม อย่างไรก็ตาม

ยังมีผู้ใช้บริการบางรายไม่ได้ย้ายไปใช้เครือข่ายของผู้ให้บริการรายใหม่ เนื่องจากมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายรายเดิม ทำให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการกับเครือข่ายเดิม ด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ไม่ต้องการเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สำนักงาน กสทช. ได้ออกประกาศราชกิจจานุเบกษาว่าด้วยเรื่อง หลักเกณฑ์บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการเมื่อผู้ใช้บริการต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการสถานที่ หรือประเภทบริการ เป็นต้น และต้องการสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันโดยเสรี และเป็นธรรม และก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรด้านโทรคมนาคมอย่างคุ้มค่าที่สุดสำหรับการให้บริการโทรคมนาคมสาธารณะ

จากการที่สำนักงาน กสทช. ออกประกาศหลักเกณฑ์บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ทำให้ผู้ให้บริการในตลาดออกโปรโมชั่น “ย้ายค่ายเบอร์เดิม” ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการย้ายไปใช้บริการเครือข่ายของตน เช่น TrueMove H ออกโปรโมชั่นรับส่วนลดค่าบริการรายเดือน 50% สูงสุด 12 เดือน dtac ออกโปรโมชั่น dtac Super MNP รับส่วนลดค่าซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ออกโปรโมชั่นรับส่วนลดค่าแพ็คเกจรายเดือน 50% นาน 12 เดือน เป็นต้น โดย AIS มีการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายเฉลี่ยต่อวันสูงที่สุด AIS และ dtac มีประสิทธิภาพในการโอนย้ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สำเร็จมากกว่าร้อยละ 90% ในขณะที่ TrueMove H มีความสำเร็จในการโอนย้ายเพียงร้อยละ 53 เท่านั้น

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่าในต่างประเทศมีการศึกษาความตั้งใจของลูกค้าในการเปลี่ยนบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ภายใต้ข้อกำหนดเรื่องบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ (Shin and Kim, 2008) เป็นต้น แต่ในประเทศไทยพบการศึกษาด้านนี้ค่อนข้างน้อยเนื่องจากหลักเกณฑ์บริการตามประกาศราชกิจจานุเบกษาดำเนินการตามข้อมูลเบื้องต้นเพียงมีการประกาศใช้ และการศึกษาในประเทศไทยเน้นศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมากกว่า ดังนั้นจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำเพื่อการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะศึกษาเฉพาะผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์สามรายคือ AIS dtac และ TrueMove H เท่านั้น

## 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ทั้งในเชิงพาณิชย์และการให้ข้อมูลความรู้ ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับมีดังต่อไปนี้

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ในการเป็นฐานข้อมูลและสร้างองค์ความรู้ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า วิจัย รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความภักดีของผู้บริโภค รวมถึงบริการคงสิทธิเลขหมายเดิมต่อไปในอนาคต

1.4.2 เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน



## 1.5 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน (ประกาศคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคม, 2552) ดังนี้

1.5.1 บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Number Portability) หมายความว่า การบริการที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถขอให้ผู้ให้บริการโอนย้ายเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนไปใช้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นได้

1.5.2 ผู้ให้บริการ หมายความว่า ผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการกิจการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ รวมถึงผู้ได้รับอนุญาต สัมปทาน หรือสัญญาจาก บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือหน่วยงานของผู้ได้รับอนุญาต สัมปทาน หรือสัญญา ที่ได้รับสิทธิหน้าที่ และความรับผิดชอบ

1.5.3 ผู้ใช้บริการ หมายความว่า ผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการทั้งลักษณะที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมและค่าบริการเป็นการล่วงหน้า และลักษณะที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการภายหลังได้ใช้บริการ

1.5.4 ผู้ให้บริการรายใหม่ (Recipient Provider) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่ผู้ใช้บริการขอโอนย้ายเข้ามาใช้บริการ

1.5.5 ผู้ให้บริการรายเดิม (Donor Provider) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่ผู้ใช้บริการขอโอนย้ายออกไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายใหม่

1.5.6 ผู้ให้บริการระบบกลาง หมายความว่า ระบบสารสนเทศและฐานข้อมูลกลางที่ทำหน้าที่ในการบริหารและจัดการกระบวนการโอนย้ายผู้ให้บริการโดยคงเลขหมายเดิมอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 2 กลไกหลัก คือระบบที่อำนวยความสะดวกรวดเร็วในการประสานงานระหว่างผู้ให้บริการรายเดิมกับผู้ให้บริการรายใหม่ และระบบฐานข้อมูลที่บันทึกรายละเอียดของเลขหมายโทรศัพท์ที่ได้มีการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

1.5.7 คณะกรรมการ หมายความว่า คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

1.5.8 สำนักงาน กสทช. หมายความว่า สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

## 1.6 ลำดับการนำเสนองานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีลำดับการนำเสนอ ดังนี้ บทที่ 1 บทนำและวัตถุประสงค์งานวิจัย บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทที่ 3 วิธีการวิจัย บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล และบทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในงานวิจัยนี้ได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 หลักเกณฑ์บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
  - 2.2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 2.5 สมมติฐานงานวิจัย

#### 2.1 หลักเกณฑ์บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

สำนักงาน กสทช.ได้ออกประกาศราชกิจจานุเบกษาว่าด้วยเรื่อง หลักเกณฑ์บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อวันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ.2558 เพื่อกำหนดแนวทางและหลักเกณฑ์ให้ผู้ใช้บริการมีสิทธิใช้เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่เดิม เพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ให้บริการต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการ สถานที่ หรือประเภทบริการ ผู้ให้บริการจะกระทำการใดๆ เพื่อเป็นเหตุในการขัดขวางเพื่อหวังเหนี่ยวการโอนย้ายผู้ให้บริการ การส่งเสริมการบริการโทรคมนาคมของสำนักงาน กสทช. นั้น เพื่อสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันโดยเสรี อย่างเป็นธรรม เพื่อใช้ทรัพยากรโทรคมนาคมอย่างคุ้มค่าสำหรับการให้บริการโทรคมนาคมต่อสาธารณะของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ประกาศคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคม, 2552) ทั้งนี้สำนักงาน กสทช. ได้กำหนดขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวทางในการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์เพื่อให้สามารถดำเนินการไปอย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ และกระทบกระเทือนการใช้บริการของผู้ใช้บริการเครือข่ายน้อยที่สุด

### 2.1.1 ขั้นตอนการขอโอนย้ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Porting Process)

ขั้นตอนการขอโอนย้ายผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มี 14 ขั้นตอน ดังนี้

- (1) ผู้ใช้บริการยื่นคำขอโอนย้ายการใช้บริการต่อผู้ให้บริการรายใหม่
- (2) ผู้ให้บริการรายใหม่ตรวจสอบข้อมูลกับผู้ให้บริการรายเดิม
- (3) เงินค่าบริการ และ/ หรือ วันใช้บริการกรณีระบบเติมเงินล่วงหน้า (Prepaid) ที่คงเหลือจากผู้ให้บริการรายเดิมจะไม่ถูกโอนไปยังผู้ให้บริการรายใหม่
- (4) เอกสารหลักฐานในการโอนย้ายผู้ให้บริการ ทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล จะใช้ แบบคำขอสำเนาผู้ให้บริการรายใหม่ สำเนาบัตรประชาชนหรือหนังสือรับรองนิติบุคคล พร้อมรับรองสำเนา หากมอบอำนาจให้ผู้อื่นไปกระทำการแทน ผู้รับมอบอำนาจจะต้องแสดงบัตรประจำตัวประชาชนฉบับจริงพร้อมสำเนาให้ผู้ให้บริการรายใหม่จัดเก็บ
- (5) คำขอที่ได้ยื่นกับผู้ให้บริการรายใหม่หลังเวลา 15.30 น. ให้ถือว่าเป็นการยื่นคำขอโอนย้ายเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในวันทำการถัดไป
- (6) ผู้ให้บริการรายใหม่ส่งคำขอย้ายผู้ให้บริการไปยังผู้ให้บริการระบบกลาง
- (7) ผู้ให้บริการรายเดิมตรวจสอบข้อมูลและแจ้งไปยังผู้ให้บริการไปยังผู้ให้บริการระบบกลาง
- (8) ผู้ให้บริการอาจปฏิเสธคำขอของผู้ใช้บริการได้ หากมีเหตุอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เลขหมายที่ได้มามีข้อขัดแย้งกฎหมาย เลขหมายที่ขอโอนไม่ใช่ของผู้ใช้บริการ เป็นต้น
- (9) กรณีผู้ให้บริการรายเดิมอนุมัติคำขอการโอนย้ายเลขหมายออกจากเครือข่ายผู้ให้บริการทั้งรายเดิมและรายใหม่ต้องแจ้งผู้ให้บริการระบบกลาง และผู้ให้บริการรายใหม่มีหน้าที่แจ้งผู้ให้บริการ
- (10) กรณีผู้ให้บริการรายเดิมปฏิเสธคำขอการโอนย้ายเลขหมายออกจากเครือข่ายผู้ให้บริการรายเดิมแจ้งผู้ให้บริการระบบกลาง จากนั้นผู้ให้บริการระบบกลางจะเป็นผู้แจ้งให้ผู้ให้บริการรายใหม่ทราบ จากนั้นผู้ให้บริการรายใหม่จะมีหน้าที่แจ้งผลการปฏิเสธพร้อมเหตุผลให้ผู้ให้บริการทราบ
- (11) ช่วงเวลาการตัดเปลี่ยนผู้ให้บริการ จะอยู่ในช่วงเวลา
- (12) ผู้ให้บริการรายใหม่แจ้งผู้ให้บริการเมื่อการตัดเปลี่ยนผู้ให้บริการสำเร็จ
- (13) การโอนย้ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในสามวันทำการช่วงเวลา 02.30 ถึง 07.00 น. ของวันดำเนินการที่สาม ซึ่งผู้ให้บริการรายใหม่จะได้แจ้งวันและเวลาในการตัดเปลี่ยนผู้ให้บริการให้ผู้รับทราบแล้วตามข้อ (2.1.1.9)
- (14) การเรียกเก็บเงินค่าธรรมเนียมการโอนย้ายและการยกเลิก

รายงานการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบุดเลขหมายที่ขอโอนย้าย จากข้อมูลตั้งแต่เริ่มมีการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บนความถี่ 2100 Mhz หรือบริการ 3G ตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2556 จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 มีจำนวนการโอนย้ายว่า 44.75 ล้านเลข หมาย โดยเป็นการโอนย้ายภายในกลุ่มบริษัทในเครือจากบริการ 2G สู่อบริการ 3G กว่าร้อยละ 97.9

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

#### 2.2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) คือ การตัดสินใจ ของลูกค้าหลังการใช้สินค้าหรือบริการซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติ ของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า กับความคาดหวังของลูกค้า (Expected Performance) โดยถ้าสินค้าและบริการสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer) แต่ถ้าผลที่ได้จากสินค้าและบริการต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังจะทำให้ลูกค้าเกิด ความไม่พอใจ (Satisfaction Customer) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละรายจะมีระดับแตกต่างกัน เกิดจากผลประโยชน์จากสินค้าและบริการและความคาดหวังของบุคคล (Expectation) ที่เกิดจาก การรับรู้ผ่านประสบการณ์ในอดีตของผู้ซื้อเองหรือจากคนใกล้ตัว สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการ ประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ซึ่งเกิดจากการ ผลิต (Manufacturing) และการตลาด (Marketing) ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าโดยยึด หลักการสร้าง ความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ นั้น ผลที่ตามมาจะส่งผลต่อ การรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความภักดี ของลูกค้า และถ้าเมื่อใดที่ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องให้ความสำคัญ กับปัญหาและดำเนินการแก้ไข เพราะปัญหาเหล่านั้นอาจนำไปสู่ความภักดีที่แปรเปลี่ยนของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลในด้านลบต่อองค์กรเป็นอย่างมาก Shin & Kim (2008) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการ จัดอันดับตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค

Oliver (2010) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่า เป็น ความรู้สึกของลูกค้าที่แสดงออกมาเมื่อสินค้าหรือบริการเป็นไปตามการคาดหวังของลูกค้า และใช้ใน

การตัดสินว่าคุณลักษณะของสินค้าและบริการ หรือตัวสินค้าและบริการเองนั้น สามารถที่จะทำให้ลูกค้าพอใจได้ระดับใด ซึ่งรวมไปถึงระดับที่ต่ำหรือสูงกว่าเป้าหมายที่วางไว้ อีกทั้ง Shin and Kim (2008) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ความพึงพอใจเป็นการจัดอันดับตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค

### 2.2.1.2 การประเมินคุณภาพบริการแบบ SERVQUAL

การวัดความพึงพอใจในคุณภาพบริการของลูกค้าจากปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถวัดโดยมาตรวัด SERVQUAL (Service Quality) ซึ่งถูกสร้างขึ้นโดย Parasuraman et al (1985) ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดจากการประเมินคุณภาพบริการเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้” (Perceived Service Quality) โดยแบ่งเกณฑ์ออกเป็น 10 ด้าน ได้แก่

- (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน โดยผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงคุณภาพการบริการได้ชัดเจน
- (2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจว่ามีคุณภาพและความถูกต้อง
- (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการลูกค้าอย่างทันท่วงที
- (4) ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการให้บริการ
- (5) ความมีอัธยาศัย (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ ให้เกียรติและมีความจริงใจต่อลูกค้า
- (6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ไว้วางใจได้ในการให้บริการแก่ลูกค้า
- (7) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การสร้างความมั่นใจเพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีความเสี่ยงในการใช้บริการ
- (8) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การเข้ารับบริการทำได้โดยสะดวก
- (9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า โดยสื่อความหมายอย่างชัดเจน และการรับฟังลูกค้า

(10) ความเข้าใจ (Understanding the customer) หมายถึง การทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า

ต่อมาพบว่าเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 10 ข้อ นั้น ในบางด้านไม่เป็นอิสระจากกัน และมีรายละเอียดมากเกินไป จึงได้มีการพัฒนาและแก้ปัญหาโดยการรวมข้อที่มีความเหลื่อมล้ำเข้าด้วยกันให้เหลือเพียง 5 ด้าน และตัดทอนคำถามเหลือ 22 ข้อ ดังนี้

(1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน โดยผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ให้บริการที่ สะดวกสบาย อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่สวยงามและทันสมัย การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ และเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการบริการ เป็นต้น

(2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจ ว่าได้รับการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ เช่น ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาและการนำข้อมูลของลูกค้าไปใช้ในการให้บริการ ความผิดพลาดในการทำงาน การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือ และความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ เป็นต้น

(3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการลูกค้าอย่างทันท่วงที เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ เป็นต้น

(4) การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ เช่น ความรู้ความสามารถ ความมีมารยาทและความสุภาพของเจ้าหน้าที่ การสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยในบริการ เป็นต้น

(5) ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่และให้บริการโดยคำนึงถึงผู้ใช้บริการเป็นหลัก เช่น การให้ความสนใจและเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ เวลาในการเปิดให้บริการ โอกาสในการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และความสามารถในการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน

## 2.2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของผู้บริโภค

### 2.2.2.1 ความหมายของความภักดีของผู้บริโภค

ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) คือ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะชอบตราสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ทั้งจากความพึงพอใจสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพ หรือความรู้สึกคุ้นเคยและรู้สึกดีกับตราสินค้านั้น ความภักดีของผู้บริโภคนั้นเป็นหัวใจสำคัญของตราสินค้า เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและมีปริมาณมากขึ้น อีกทั้งมีความคิดเชิงบวกจากประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้น ๆ เช่นเดียวกับตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อผู้ให้บริการจะเป็นผลเนื่องจากลูกค้าจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการผู้ให้บริการรายอื่นๆ และความภักดีของลูกค้านี้คู่แข่งทำลายได้ยากเนื่องจากมีต้นทุนสูง

ความภักดีของผู้บริโภคได้จำแนกลำดับชั้นความภักดีไว้ 5 กลุ่ม (The Loyalty Pyramid of Customer) ดังนี้

- (1) Switchers ผู้บริโภคในระดับนี้ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับตราสินค้า แต่จะตัดสินใจจากราคาหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแทน
- (2) Satisfied ผู้บริโภคในระดับนี้มีความพอใจในตราสินค้า เกิดความเคยชิน และไม่มี ความจำเป็นในการเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าอื่น แต่ถ้าเกิดปัญหาบางอย่างในการซื้อสินค้าหรือบริการกับตราสินค้าเดิม ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ง่าย
- (3) Satisfied buyer with switching costs ผู้บริโภคในระดับนี้มีความพึงพอใจเนื่องจากประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ ราคาที่ยอมรับได้ รู้สึกว่าหากต้องเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการจากตราสินค้าอื่นจะเกิดต้นทุน (Switching Costs) เช่น ต้นทุนค่าเสียเวลาในการหาสินค้าหรือบริการใหม่ ต้นทุนด้านการเงิน หรือต้นทุนด้านความเสี่ยง
- (4) Like the Brand ผู้บริโภคในระดับนี้มีความชื่นชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง มีความชื่นชอบที่เกิดจากความผูกพันจากประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าหรือบริการ
- (5) Committed buyers ผู้บริโภคในระดับนี้มีความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้สินค้าหรือบริการจากตราสินค้า รู้สึกผูกพันกับตราสินค้าอย่างเหนียวแน่นเพราะรู้สึกตราสินค้าแสดงออกถึงบุคลิกภาพ อารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า



### 2.2.2.2 การวัดความภักดีของผู้บริโภค

ความภักดีของผู้บริโภค คือ การสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป เป็นพื้นฐานในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเป็นทรัพย์สินของบริษัทในรูปนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ ความภักดีของผู้บริโภคในตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในงานวิจัยฉบับนี้คือ การที่ผู้บริโภคใช้บริการผู้ให้บริการรายเดิม ทั้งนี้ การวัดความภักดีต่อตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ

การวัดความภักดีของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

(1) การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral measurement) เป็นวิธีโดยตรงในการวัดความภักดีของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย (Habitual behavior) นั่นคือการพิจารณาถึงรูปแบบการซื้อจริง โดยอาจจะพิจารณาจากรูปแบบการซื้อซ้ำ (Repurchase rates) วัดเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ (Percent of purchase) และวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Number of brands purchased) ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามระดับของสินค้า (Product class) โดยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนตราสินค้าของคู่แข่ง และธรรมชาติของสินค้าด้วย

(2) การวัดเชิงทัศนคติ จะเป็นการวัดความภักดีของผู้บริโภคทางด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความพึงพอใจที่มีอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

- ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost) เป็นการวัดที่ทำให้ทราบถึงพื้นฐานของความภักดีต่อตราสินค้าได้ เนื่องจากหากเป็นการลงทุนที่สูงและเกิดความเสียหายสำหรับบริษัทหรือผู้บริโภค ถ้าต้องการที่จะเปลี่ยนตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจจะลังเลถึงความเสี่ยงที่จะพบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพด้อยกว่าด้วย

- การวัดความพึงพอใจ (Measuring satisfaction) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในทุก ๆ ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่เดียวกันความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้าอื่นได้

- ความชอบในตราสินค้า (Liking of the brand) ความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในระดับนี้ ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตราสินค้านั้น มีความคุ้นเคย มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าเดียวและจะต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง โดยพิจารณาจากอารมณ์และความรู้สึกเป็นหลักมากกว่าการมองถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการนั้น ๆ ทั้งนี้ระดับความชอบสามารถแบ่งได้เป็น ความชื่นชอบ (Liking) ความเคารพ (Respect) มิตรภาพ (Friendship) จนนำไปสู่ความไว้วางใจ (Trust)

- ความผูกพัน (Commitment) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงความรู้สึกและด้านจิตใจที่มีต่อราคาสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีความรักและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นสูงมาก โดยวัดได้จากจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคติดต่อหรือปฏิสัมพันธ์กับองค์กรและกับตราสินค้า

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคจะศึกษาความพึงพอใจจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยจึงได้มุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ โดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL ของ Parasuraman et al (1991) ซึ่งยังไม่เป็นที่แพร่หลายนักในการศึกษาด้านนี้ เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

### 2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลอง SERVQUAL

พรรณทิวา มีล่อง (2553) ได้ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมการเกิด LOCK-IN ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีเป็นตัวกำหนดการเกิด LOCK-IN หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการ LOCK-IN ได้แก่ ขนาดเครือข่าย คุณภาพของสัญญาณที่ครอบคลุม การคิดค่าบริการที่เป็นธรรมและเข้าใจง่าย การใช้บริการเครือข่ายเดียวกับบุคคลใกล้ชิด เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเครือข่าย อีกทั้งยังได้ศึกษาอิทธิพลของต้นทุนการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายต่อการเกิด LOCK-IN ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทางบวก พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายที่เกิดจากความไม่แน่นอน (Uncertainty) มีผลเชิงบวก ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในคุณภาพของสัญญาณและการให้บริการในเครือข่ายที่ครอบคลุมของผู้ให้บริการรายอื่นมากกว่าที่จะคำนึงถึงต้นทุนประเภทอื่น เช่น ต้นทุนการทำธุรกรรม

Loke, Taiwo, Salim and Downe (2011) ได้ทำการศึกษา คุณภาพบริการ (Service quality) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ของผู้ให้บริการการสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศมาเลเซีย จากการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองที่รวดเร็ว การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านความพึง

พอใจและความภักดี นอกจากนั้นการศึกษาค้นคว้าพบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจ ผู้ให้บริการต้องนำเสนอการบริการที่รวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือเพื่อรักษาลูกค้า อย่างไรก็ตามการเอาใจใส่ลูกค้ามีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้น กลยุทธ์ด้านบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าควรพัฒนาการเข้าใจความต้องการที่แท้จริงต่อการดำรงชีวิต แรงแบบตาลใจของลูกค้า เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการและรักษาลูกค้าไว้ได้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin (2012) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคจากการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการ ได้แก่ การมีตัวตน ความน่าเชื่อถือ การให้ความเชื่อมั่นคุณภาพบริการแก่ลูกค้า ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนั้นพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย

นอกจากนั้น การศึกษาเปรียบเทียบการวัดคุณภาพการบริการระหว่างโรงพยาบาลภาคเอกชนและโรงพยาบาลภาครัฐบาล โดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model ของจูไรรัตน์ ชูตินันท์ (2554) ได้ทำการศึกษาโดยเสนอการวัดผลลัพธ์ออกเป็น 8 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy) มารยาท (Courtesy) และการสื่อสาร (Communication) พบว่า โรงพยาบาลรัฐบาลสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของคนไข้ได้ทุกมิติคุณภาพ ในขณะที่โรงพยาบาลเอกชนสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังได้เพียงบางส่วนในมิติของ ความน่าเชื่อถือ การสื่อสาร และความเชื่อมั่น เท่านั้น แต่ในด้านมารยาทและการเห็นอกเห็นใจคนไข้ยังมีความรู้สึกว่าจะดีกว่าสิ่งที่คุณคาดหวังเอาไว้มาก

เช่นเดียวกับงานวิจัยของมยุรี บุญบัง (2554) ที่ได้ทำการศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ของพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการจ้างงานบุคคลภายนอก ของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคาดหวังของพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการการจ้างงานบุคคลภายนอกโดยรวมมีความคาดหวังมาก มีระดับความคาดหวังเรียงตามลำดับ ได้แก่ การให้ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) และความเอาใจใส่ (Empathy) พนักงานมีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้จริง นั่นคือ พนักงานไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการจ้างงานบุคคลภายนอก

ปัญญาวุธ ฌมยวิทย์ (2553) ได้ทำการศึกษาการวัดระดับคุณภาพการบริการหลังการขายโดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL พบว่า ความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขาย

ของบริษัท เมื่อจำแนกเป็น 5 มิติ กลุ่มลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ลำดับต่อมาคือ ความเอาใจใส่ (Empathy) และความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ส่วนการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพหลังการขายของบริษัท เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

สอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยรัตน์ บันลือ (2556) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีความพึงพอใจต่อธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดาในระดับมาก มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้าน การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ตามลำดับ

สุภาวดี ฉันทอาภา (2550) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการแตกต่างกัน และพบว่าพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการโทรศัพท์แต่ละครั้ง ความรู้ความเข้าใจต่อรายการส่งเสริมการขาย และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ

นันทพันธ์ ชิงเกษมวงศ์ และ อิทธิกร ขำเดช (2556) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางกอกน้อย พบว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับความเอาใจใส่ (Empathy) อยู่ในระดับมาก นอกจากนั้นยังพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน ความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่ประกอบด้วย ด้านบริการและด้านข้อมูล มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา บางกอกน้อย

งานวิจัยของเสาวลักษณ์ สาระกุล และ ไกรชิต สุตะเมือง (2555) ที่ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิมกับข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย อายุ

สถานภาพ ระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่ประกอบด้วยราคา และสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ประกอบด้วย ความไว้วางใจในตราสินค้าและบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม

นอกจากนั้น ภาวัต วรณพิณ (2555) ได้ทำการศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ พบว่า ลูกค้าของร้านมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการสูงสุด และเมื่อเปรียบเทียบแล้วพบว่าระดับการรับรู้จริงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าค่าที่คาดหวัง

### 2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค

เมธา ชาญวณิชตระกูล (2556) ได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย AIS dtac และ TrueMove H พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ใช้บริการอยู่ในกลุ่มผู้ใช้บริการทุกเครือข่ายได้

นอกจากนี้การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของชาติรี คุ่มอนวงศ์ (2553) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงและเลือกใช้เครือข่าย AIS เหตุผลสำคัญในการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ เหตุผลด้านคุณภาพของเครือข่าย ด้านราคา และด้านความหลากหลายของโปรโมชั่น ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับมากต่อผู้ให้บริการในปัจจุบันจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แต่มีความไม่แน่ใจในการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรณีที่ไม่มีค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน รวมทั้งพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทิศทางตรงกันข้าม

Shin and Kim (2008) ได้ทำการศึกษา การประมาณการการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้ข้อจำกัดของ MNP ในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสหรัฐอเมริกา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ความพึง

พอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) อุปสรรคการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Switching barriers) และประชากรศาสตร์ (Demographics) โดยเฉพาะปัจจัยด้านอุปสรรคการเปลี่ยนเครือข่าย (Switching barriers) นอกจากนี้พบว่า MNP ในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเป็นตัวแปรหลักที่ทำให้ต้นทุนในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดลง จากการศึกษายังพบว่าระดับการรับรู้คุณภาพการบริการมีความสำคัญมากกว่าการรับรู้ด้านราคา ดังนั้น ความพึงพอใจในระดับสูงของลูกค้าก็จะนำไปสู่ระยะเวลาในการใช้บริการกับผู้ให้บริการปัจจุบันสูงขึ้นและมีความอดทนต่อราคาที่สูงขึ้นของผู้ให้บริการ หรือการลดราคาของผู้ให้บริการรายอื่น

Gerpott, Rams and Schindler (2001) ได้ทำการศึกษา การรักษาลูกค้า ความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้าในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศเยอรมนี พบว่าความพึงพอใจมีผลกระทบต่อความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของผู้บริโภค นอกจากนี้การศึกษาพบว่าค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และการรับรู้ผลประโยชน์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญเท่ากับจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ระหว่างผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่สุดที่ส่งผลกระทบต่อการรักษาลูกค้า และศูนย์บริการลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้า

Porral and Mangin (2015) ได้ทำการศึกษา ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Switching costs) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ต่อการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเจ้าของเครือข่าย และผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับสัมปทานหรือเช่าเครือข่าย จากการศึกษาพบว่าคุณภาพบริการและภาพลักษณ์องค์กรส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีสำหรับผู้ให้บริการทั้งสองประเภท นอกจากนี้พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับสัมปทานหรือเช่าเครือข่าย คือ ความน่าสนใจของทางเลือก สำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเจ้าของเครือข่าย ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

Lee et al (2001) ได้ทำการศึกษา ผลกระทบของต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Switching costs) ต่อความเชื่อมโยงของความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (The Customer satisfaction – loyalty link) ในธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเทศฝรั่งเศส จากการศึกษาพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมโยงของความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าเฉพาะลูกค้าประเภท economy (เลือกเวลาการโทรน้อยกว่า 2 ชั่วโมงในสัญญา) และประเภท standard (เลือกเวลาการโทร 2 - 4 ชั่วโมงในสัญญา) สำหรับลูกค้าประเภท mobile – lovers (เลือกเวลาการโทรมากกว่า 4 ชั่วโมงในสัญญา) ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี นอกจากนี้พบว่า ความเชื่อมโยงของความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ส่งผลกระทบต่อลูกค้าทุกประเภท

Kim et al (2004) ได้ทำการศึกษา ผลกระทบของอุปสรรคจากผู้ให้บริการ (Switching barriers) ของการรักษาลูกค้าในธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเทศเกาหลีใต้ จากการศึกษาพบว่า อุปสรรคและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ เช่น ค่าใช้จ่ายต่อเนื่อง ค่าใช้จ่ายตามสัญญา ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความน่าสนใจของทางเลือก เป็นตัวแปรสำคัญของการรักษาลูกค้า นอกจากนี้พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเนื่องและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีผลกระทบต่อการปรับผลกระทบระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและการรักษาลูกค้า

### 2.3.3 ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ในงานวิจัย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1

แสดงสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ผู้วิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรต้น								
			ความเป็น รูปธรรม ของ บริการ	ความ น่าเชื่อ ถือ	การ ตอบสนอง ต่อลูกค้า	การให้ ความ เชื่อมั่น แก่ลูกค้า	ความ เอาใจใส่	ประชากร ศาสตร์	ความ พึง พอใจ	Switching Cost	ส่วน ประสม ทาง การตลาด
1	จุไรรัตน์ ชูตินันท์ (2554)	ความพึงพอใจคุณภาพ บริการโรงพยาบาล ภาคเอกชนและภาครัฐ	+	+	+	+	+	N/A	N/A	N/A	N/A
2	ชาตรี คุ่มอนวงค์ (2553)	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	+	N/A	N/A	+



ตารางที่ 2.1

แสดงสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรต้น								
			ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนองต่อลูกค้า	การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า	ความเอาใจใส่	ประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจ	Switching Cost	ส่วนประสมทางการตลาด
3	ปัญญารุช ฅมยาวิทย์ (2553)	ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ	+	+	+	+	+	N/A	N/A	N/A	N/A
4	นันท์ พันธุ์ ชิงเกษมวงศ์ และอิทธิกร ชำเดช (2556)	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ	-	-	-	+	+	+	N/A	N/A	N/A

ตารางที่ 2.1

แสดงสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรต้น								
			ความเป็น รูปธรรม ของ บริการ	ความ น่าเชื่อ ถือ	การ ตอบสนอง ต่อลูกค้า	การให้ ความ เชื่อมั่น แก่ลูกค้า	ความ เอาใจใส่	ประชากร ศาสตร์	ความ พึง พอใจ	Switching Cost	ส่วน ประสม ทาง การตลาด
5	พรรณทิวา มีล่อง (2553)	ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ เปลี่ยนแปลงเครือข่าย (LOCK-IN) กับเปลี่ยน หลังจากหมดโปรโมชั่น ปัจจุบัน	N/A	-	N/A	N/A	N/A	+	+	-	+

ตารางที่ 2.1

แสดงสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรต้น								
			ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนองต่อลูกค้า	การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า	ความเอาใจใส่	ประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจ	Switching Cost	ส่วนประสมทางการตลาด
6	ภวัต วรรณพิณ (2554)	ความพึงพอใจคุณภาพบริการร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย	+	+	+	+	+	N/A	N/A	N/A	N/A
7	มยุรี บุญบัง (2554)	ความพึงพอใจและปัญหาจากการจ้างงานบุคคลภายนอก	-	-	-	-	-	+	N/A	N/A	N/A

ตารางที่ 2.1

แสดงสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรต้น								
			ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนองต่อลูกค้า	การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า	ความเอาใจใส่	ประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจ	Switching Cost	ส่วนประสมทางการตลาด
8	เมธา ชาญวณิช ตระกูล (2556)	พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ใช้บริการอยู่	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	+	N/A	N/A
9	หทัยรัตน์ บันลือ (2556)	ความพึงพอใจในคุณภาพการใช้บริการ	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	+	N/A	N/A	N/A

ตารางที่ 2.1

แสดงสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรต้น								
			ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนองต่อลูกค้า	การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า	ความเอาใจใส่	ประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจ	Switching Cost	ส่วนประสมทางการตลาด
10	สุภาวดี ฉันทอาภา (2550)	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่ใช้บริการ All Together Bonus และ แนวน้อมพฤติกรรมในอนาคต	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	+	N/A	N/A	+

ตารางที่ 2.1

แสดงสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรต้น									
			ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนองต่อลูกค้า	การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า	ความเอาใจใส่	ประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจ	Switching Cost	ส่วนประสมทางการตลาด	
11	Gerpott, Rams and Schindler (2001)	ความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	+	N/A	+
12	Kim et al (2004)	การรักษาลูกค้าในธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	+	+	N/A

ตารางที่ 2.1

แสดงสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรต้น								
			ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนองต่อลูกค้า	การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า	ความเอาใจใส่	ประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจ	Switching Cost	ส่วนประสมทางการตลาด
13	Lee et al (2001)	ความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	+	+	N/A
14	Loke, Taiwo, Salim and Downe (2011)	ความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	-	+	+	+	+	N/A	N/A	N/A	N/A

ตารางที่ 2.1

แสดงสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

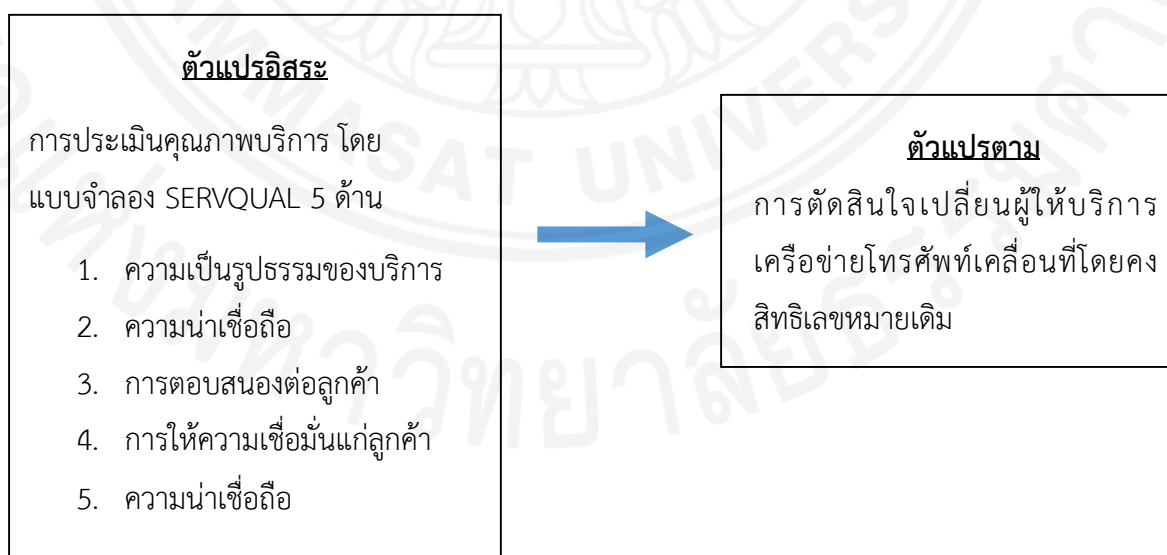
ลำดับ	ผู้วิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรต้น								
			ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนองต่อลูกค้า	การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า	ความเอาใจใส่	ประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจ	Switching Cost	ส่วนประสมทางการตลาด
15	Porral and Mangin (2015)	ความภักดีของผู้บริโภคต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	+	-	N/A
16	Shin and Kim (2008)	การตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	+	+	+	N/A



จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น การรับรู้คุณภาพบริการจะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจะวัดคุณภาพการบริการผ่านแบบจำลอง SERVQUAL ซึ่งคิดค้นโดย Parasuraman et al และยังพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ผู้วิจัยตัดสินใจศึกษาโดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL เนื่องจากยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนักในด้านนี้ ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อการรับบริการของลูกค้าจะส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจในเครือข่ายปัจจุบันแล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังเช่นงานวิจัยของ Loke, Taiwo, Salim and Downe (2011) พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ (Service quality) ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองที่รวดเร็ว การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการการสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศมาเลเซีย

### 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## 2.4 สมมติฐานของงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่า การวัดความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ โดยแบบจำลอง SERVQUAL นั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตัวแปรทั้ง 5 มิติ ดังเช่นงานวิจัยของ Loke, Taiwo, Salim and Downe (2011) เรื่อง คุณภาพบริการ (Service quality) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ของผู้ให้บริการการสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศมาเลเซีย ซึ่งจากการวิจัยพบว่าความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ แต่ความเป็นรูปธรรมของบริการนั้นมีความสัมพันธ์เชิงลบ และงานวิจัยของ Shin and Kim (2008) ได้ทำการศึกษา การประเมินการการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้ข้อจำกัดคงสิทธิเลขหมายเดิมในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสหรัฐอเมริกา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) อุปสรรคการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Switching barriers) และประชากรศาสตร์ (Demographics) ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะของผู้บริโภคในประเทศไทยและความสนใจของตัวผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้ตัดสินใจศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคจากตัวแปร SERVQUAL ทั้ง 5 มิติ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม งานวิจัยฉบับนี้ จึงมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H<sub>1</sub>) ความเป็นรูปธรรมของบริการมีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย

สมมติฐานที่ 2 (H<sub>2</sub>) ความน่าเชื่อถือของบริการมีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย

สมมติฐานที่ 3 (H<sub>3</sub>) การตอบสนองต่อลูกค้ามีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย

สมมติฐานที่ 4 (H<sub>4</sub>) การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้ามีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย

สมมติฐานที่ 5 (H<sub>5</sub>) ความเอาใจใส่ลูกค้ามีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

ในบทนี้เป็นส่วนของวิธีการดำเนินงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในหัวข้อ การศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL เป็นมาตรวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายเดิมหรือเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมาย โดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
4. การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance)
5. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

รวมถึงศึกษาว่าในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างไร เพื่อตัดสินใจในการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้บริการคงสิทธิเลขหมายเดิม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัย เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ

## 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 หัวข้อ 2.3 ได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยซึ่งตัวแปรที่ใช้งานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

### 3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

#### 3.1.1.1 แบบจำลอง SERVQUAL

##### (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

- ศูนย์บริการมีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่สวยงามและทันสมัย
- ศูนย์บริการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย
- การติดต่อเพื่อรับข้อมูลและใช้บริการมีหลายช่องทาง เช่น ศูนย์บริการ Call Center Website และ Line Official
- การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานเรียบร้อย

##### (2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

- คุณภาพสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ Internet
- สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดี เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่
- ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายเป็นที่รู้จัก และน่าเชื่อถือ
- พนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลา
- ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ

##### (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

- พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ
- การให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา
- มีศูนย์บริการและ Call Center เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า

##### (4) การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance)

- พนักงานมีความรู้ความชำนาญในเรื่องของสินค้าและบริการ
- พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ

- พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ
- ความปลอดภัยในการใช้งานระบบ

#### (5) ความเอาใจใส่ (Empathy)

- ผู้ให้บริการ ให้บริการและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน
- ผู้ให้บริการแสดงความจริงใจยอมรับข้อบกพร่องเมื่อปฏิบัติงานผิดพลาด
- ศูนย์ให้บริการและ Call center เปิดให้บริการในเวลาที่สะดวกสำหรับการใช้บริการ

**3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)** ได้แก่ การตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการคงสิทธิเลขหมายเดิมของผู้บริโภค

### 3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.3.1 ประชากรเป้าหมาย

จากสถิติจำนวนประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี พ.ศ. 2557 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) พบว่า ช่วงอายุที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดคือ ช่วงอายุ 40 – 49 ปี รองลงมาคือ ช่วงอายุ 50 – 59 ปี และช่วงอายุ 15 – 39 ปี ทั้งนี้ งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยต้องการกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมจากวัยวุฒิและประสบการณ์ในการตอบแบบสอบถามที่ดี ดังนั้น จากสถิติข้างต้น ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 – 58 ปี

#### 3.3.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลมีลักษณะทางประชากรที่หลากหลายและมีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนประชากร โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 50\%$  หรือ  $0.5$  และ  $q = 50\%$  หรือ  $0.5$  กำหนดระดับความเชื่อมั่น  $95\%$  และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้  $5\%$  หรือ  $0.05$  ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ดังสมการ 3.1 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad (3.1)$$

โดยที่

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ( $Z$  มีค่าเป็น 1.96)

$p$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่น่าสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

$q$  = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ  $1-p$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยในงานวิจัยนี้กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% (กำหนด  $e$  เท่ากับ 0.05)

และเมื่อแทนค่าจะได้ว่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ และเพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพิ่มอีก 10% จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้อีก 39 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 424 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการเพิ่มอัตราการตอบกลับจากการเก็บข้อมูล

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยแบบจำลอง SERVQUAL ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม โดยมีลักษณะคำถามแบบมาตรวัดไลเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นสเกลอันดับที่มี 6 ระดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความพึงพอใจระดับต่าง ๆ

ระดับความพึงพอใจ	ค่าน้ำหนักคะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรหาความกว้างอันดับเป็นดังสมการนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันดับ} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}
 \tag{3.2}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นของการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

### ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่าง ๆ

ระดับความพึงพอใจ	คะแนนเฉลี่ย
มากที่สุด	4.21 – 5.00
มาก	3.41 – 4.20
ปานกลาง	2.61 – 3.40
น้อย	1.81 – 2.60
น้อยมาก	1.00 – 1.80

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากแบบสอบถามผ่านทาง Google docs บนสังคมออนไลน์ เนื่องจากเหมาะกับวิถีชีวิตกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งทำให้เข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวก และเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2558

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้



### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Satisfaction)

สำหรับอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจากแบบจำลอง SERVQUAL โดยศึกษาในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติ ดังนี้

**3.6.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)** เพื่อจับกลุ่มตัวเป็นอิสระและตัวแปรตามที่มีสัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน และทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปร

**3.6.2.2 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)** เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) ในบทที่ 4 นี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผล และวิเคราะห์ทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยแบ่งออกเป็นวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับมาทั้งสิ้น 475 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ออกจำนวน 46 ชุด และที่เลือกตอบว่า “ไม่รู้จักบริการย้ายค่ายเบอร์เดิม” ออกอีกจำนวน 8 ชุด และที่เลือกตอบว่าใช้บริการเครือข่ายปัจจุบันเป็นอื่นๆ อีกจำนวน 4 ชุด เพราะฉะนั้นในงานวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามคงเหลือ 417 ชุด ซึ่งมากกว่าค่าที่คำนวณได้ในบทที่ 3 โดยงานวิจัยฉบับนี้มีข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณาได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ดังในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
เพศหญิง	297	71.2
เพศชาย	120	28.2
	<b>417</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
18- 24 ปี	44	10.6
25 - 31 ปี	216	51.8
32 - 38 ปี	61	14.6
39 - 45 ปี	44	10.6
46 - 52 ปี	31	7.4
52 - 58 ปี	21	5.0
	<b>417</b>	<b>100.0</b>
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ระดับมัธยมศึกษา	17	4.0
ระดับปริญญาตรี	249	59.7
ระดับปริญญาโท	151	36.2
	<b>417</b>	<b>100.0</b>
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	46	11
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	15.6
พนักงานเอกชน	209	50.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	87	20.9
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	9	2.2
อื่น ๆ	1	0.2
	<b>417</b>	<b>100.0</b>
<b>5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	43	10.3
15,001 - 25,000 บาท	132	31.7
25,001 - 35,000 บาท	85	20.4

## ตารางที่ 4.1

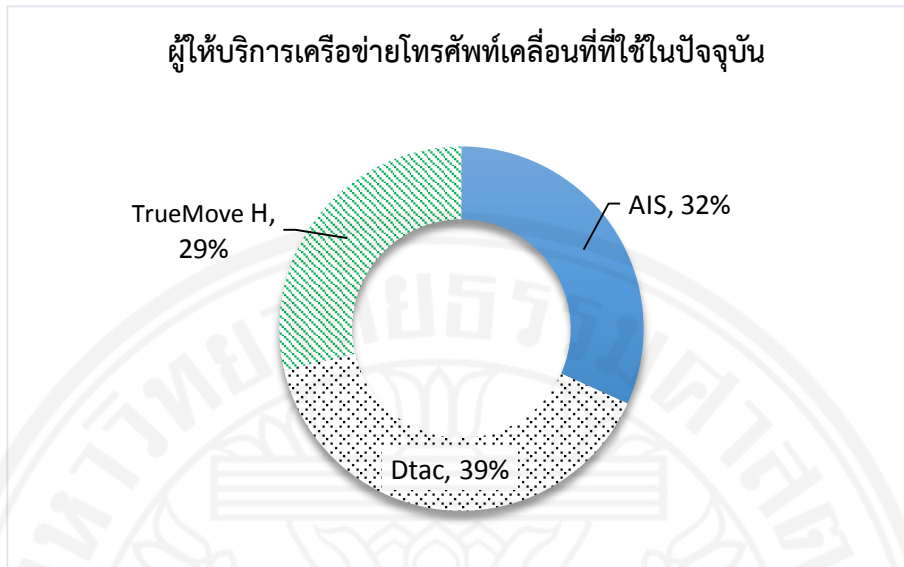
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน</b>		
35,001 – 45,000 บาท	46	11
45,001 – 55,000 บาท	34	8.2
55,001 บาท ขึ้นไป	77	18.5
	<b>417</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิงร้อยละ 71 และเพศชายร้อยละ 29 และส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 31 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนร้อยละ 50.6 และมีรายได้ส่วนตัวอยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

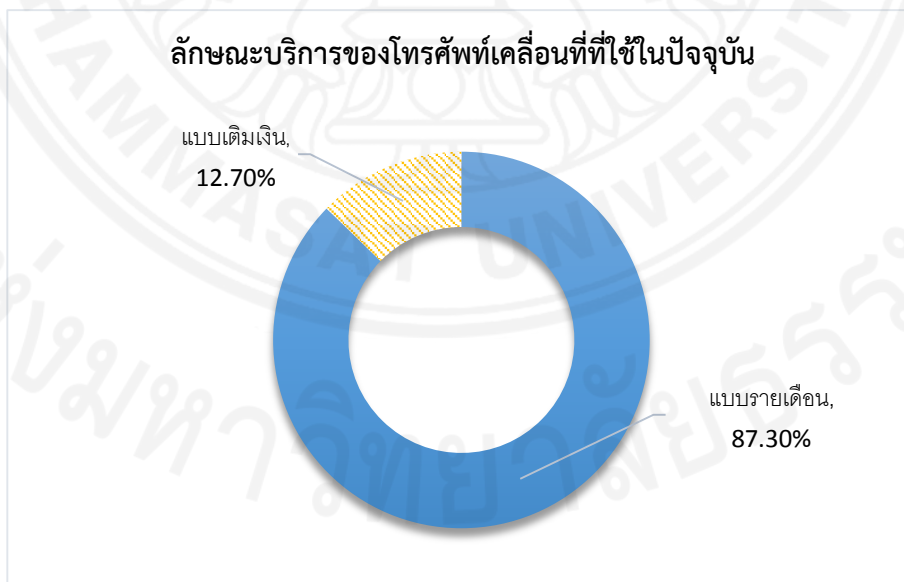
## 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน ลักษณะบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน ระยะเวลาที่ใช้บริการกับผู้ให้บริการเครือข่ายปัจจุบัน ค่าบริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย ประสบการณ์การใช้บริการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมาย กรณีมีประสบการณ์ใช้บริการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเคยใช้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใดและสาเหตุที่ใช้บริการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้



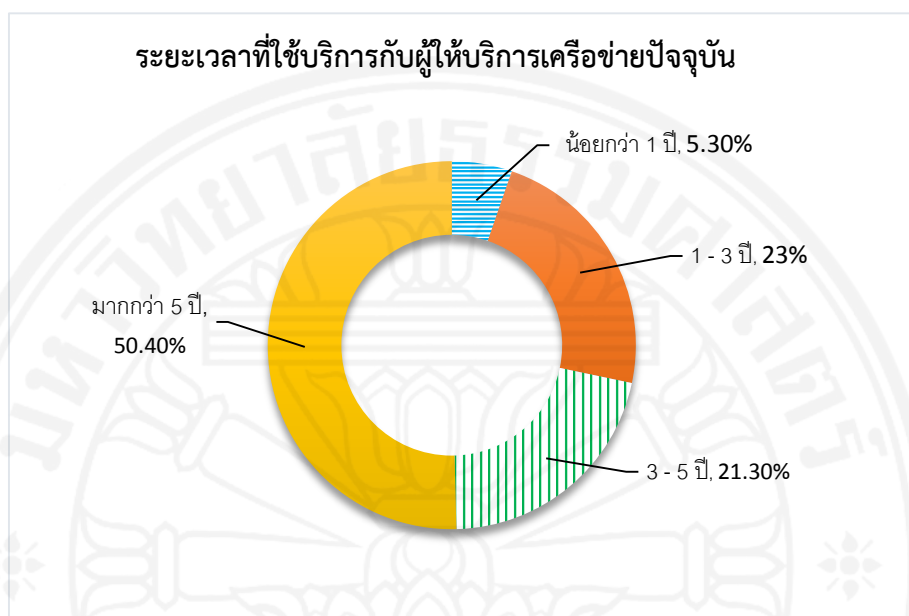
ภาพที่ 4.1 ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการในปัจจุบัน

ภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ dtac ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ AIS คิดเป็นร้อยละ 33.1 และ TrueMove H คิดเป็นร้อยละ 28.1



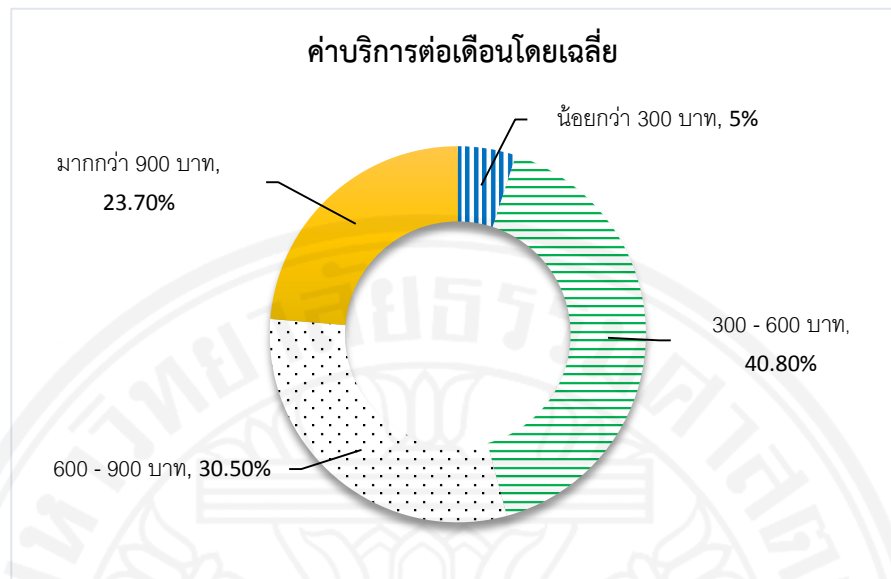
ภาพที่ 4.2 ลักษณะบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน

ภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 87.30 รองลงมา คือ ใช้แบบเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 12.70



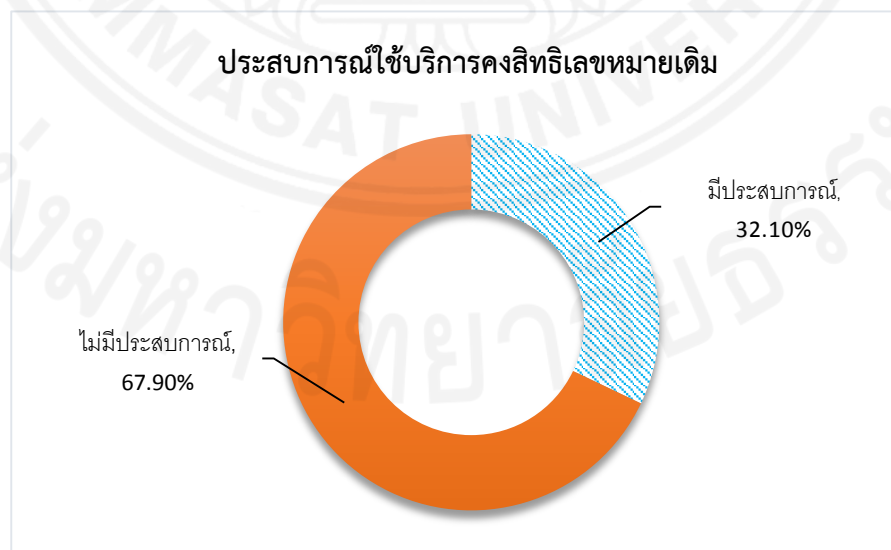
ภาพที่ 4.3 ระยะเวลาที่ใช้บริการกับผู้ให้บริการเครือข่ายปัจจุบัน

ภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายปัจจุบันมาเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.40 รองลงมาคือระยะเวลา 1 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 23 ระยะเวลา 3 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.30 ระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ



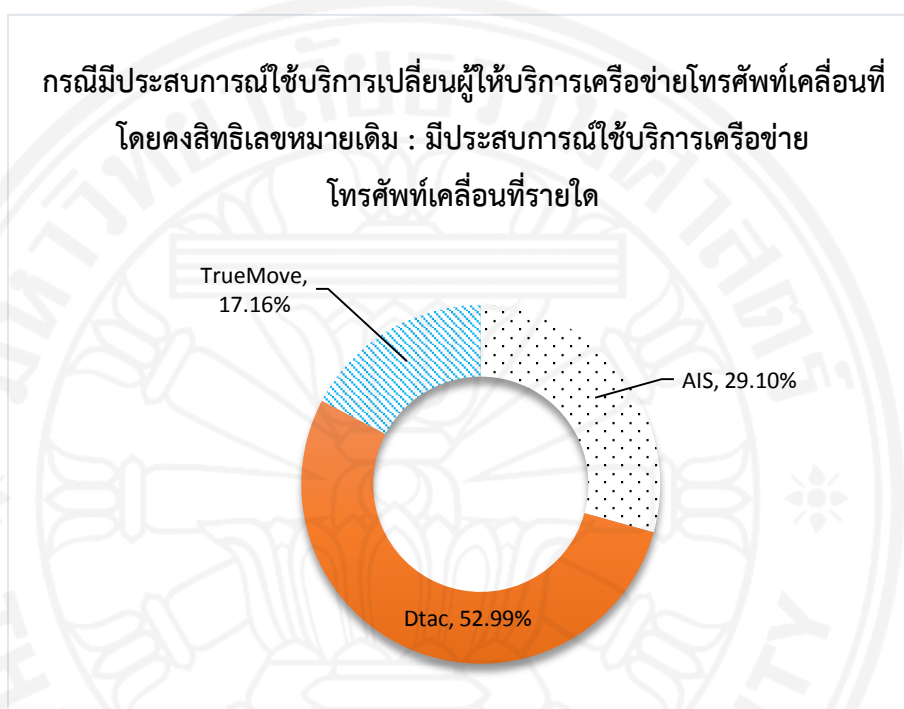
ภาพที่ 4.4 ค่าบริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย

ภาพที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าบริการต่อเดือนโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 300 - 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.90 รองลงมา คือ มีค่าบริการระหว่าง 600 - 900 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.50 และมีค่าบริการมากกว่า 900 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.70 นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่มีค่าบริการต่อเดือนโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 300 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5



ภาพที่ 4.5 ประสบการณ์ใช้บริการคงสิทธิเลขหมายเดิม

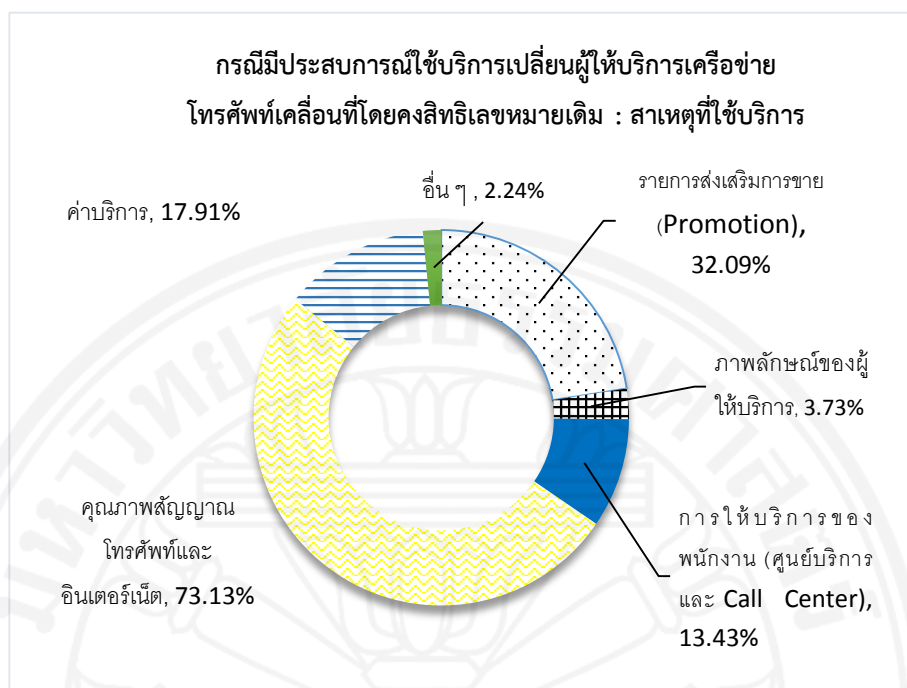
ภาพที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 67.9 และมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การให้บริการดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 32.1



ภาพที่ 4.6 กรณีมีประสบการณ์ใช้บริการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม : มีประสบการณ์ใช้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใด

ภาพที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิมส่วนใหญ่เคยใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ dtac คิดเป็นร้อยละ 52.99 รองลงมาคือ AIS คิดเป็นร้อยละ 29.10 TrueMove H คิดเป็นร้อยละ 17.16





ภาพที่ 4.7 กรณีมีประสบการณ์ใช้บริการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม : สาเหตุที่ใช้บริการ

ภาพที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิมส่วนใหญ่ ตัดสินใจใช้บริการเพราะเหตุผลด้านคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 73.13 รองลงมา คือ รายการส่งเสริมการขาย (Promotions) คิดเป็นร้อยละ 32.09 และค่าบริการคิดเป็นร้อยละ 17.91 นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ตัดสินใจใช้บริการเพราะเหตุผลด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 3.73 และเหตุผลอื่น ๆ เช่น การเมือง นโยบายของบริษัทและผู้ให้บริการเดิมยกเลิกกิจการ คิดเป็นร้อยละ 2.24

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 417 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้

ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑลตามแบบจำลอง SERVQUAL ทั้งหมด 5 ตัวแปร ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า ความพึงพอใจ
<b>ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)</b>			
1. การติดต่อเพื่อรับข้อมูลและใช้ บริการมีหลายช่องทาง เช่น ศูนย์บริการ Call Center Website และ Line Official	4.05	0.780	มาก
2. ศูนย์บริการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย	3.96	0.704	มาก
3. ศูนย์บริการมีสภาพแวดล้อมและ บรรยากาศที่สวยงามและทันสมัย	3.84	0.735	มาก
4. การแต่งกายและบุคลิกภาพของ พนักงานเรียบร้อย	3.83	0.775	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.749</b>	<b>มาก</b>
<b>ความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>			
1. ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ เครือข่ายเป็นที่รู้จัก และ น่าเชื่อถือ	4.18	0.714	มาก
2. ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ	4.09	0.758	มาก
3. คุณภาพสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ Internet	4.04	0.878	มาก
4. พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ อย่างถูกต้อง ตรงเวลา	4.03	0.726	มาก

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า ความพึงพอใจ
<b>ความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>			
5. สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดี เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.92	0.837	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.783</b>	<b>มาก</b>
<b>การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>			
1. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ	4.05	0.748	มาก
2. การให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา	4.04	0.822	มาก
3. มีศูนย์บริการและ Call Center เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	3.97	0.968	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.846</b>	<b>มาก</b>
<b>การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance)</b>			
1. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	4.13	0.665	มาก
2. ความปลอดภัยในการใช้งานระบบ	4.13	0.659	มาก
3. พนักงานมีความรู้ความชำนาญในเรื่องของสินค้าและบริการ	4.00	0.750	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.691</b>	<b>มาก</b>
<b>ความเอาใจใส่ (Empathy)</b>			
1. ศูนย์ให้บริการและ Call center เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการใช้บริการ	4.05	0.792	มาก

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า ความพึงพอใจ
<b>ความเอาใจใส่ (Empathy)</b>			
2. ผู้ให้บริการแสดงความจริงใจ ยอมรับข้อบกพร่องเมื่อ ปฏิบัติงานผิดพลาด	3.96	0.774	มาก
3. ผู้ให้บริการ ให้บริการและเอาใจ ใส่ลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียม กัน	3.93	0.741	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.769</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อยทั้ง 18 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีค่าความพึงพอใจสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ เครือข่ายเป็นที่รู้จัก และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.18 : พึงพอใจมาก) ตัวแปรด้านพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ และตัวแปรด้านความปลอดภัยในการใช้งานระบบ (ค่าเฉลี่ย 4.13 : พึงพอใจมาก) ตัวแปรด้านความถูกต้องในการคิดค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.09 : พึงพอใจมาก) และตัวแปรด้านตัวแปรด้านการติดต่อเพื่อรับข้อมูลและใช้บริการมีหลายช่องทาง เช่น ศูนย์บริการ Call Center Website Line Official พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ และตัวแปรด้านศูนย์ให้บริการและ Call center เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.05 : พึงพอใจมาก)

## ตารางที่ 4.3

## ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัด SERVQUAL

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า ความพึงพอใจ
1. การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance)	4.09	0.691	มาก
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.05	0.783	มาก
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	4.02	0.846	มาก
4. ความเอาใจใส่ (Empathy)	3.98	0.769	มาก
5. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	3.92	0.749	มาก

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาในแต่ละตัวแปรของแบบจำลองSERVQUAL ตัวแปรที่มีค่าความพึงพอใจเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความเอาใจใส่ (Empathy) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) และสามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละตัวแปรได้ดังนี้

ตัวแปรด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อตัวแปรด้านการติดต่อเพื่อรับข้อมูลและใช้บริการมีหลายช่องทาง เช่น ศูนย์บริการ Call Center Website และ Line Official มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา คือ ตัวแปรด้านศูนย์บริการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.96 และมีค่าเฉลี่ยต่อตัวแปรความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) โดยรวมอยู่ที่ 3.92 นั่นคือกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายเป็นที่รู้จัก และน่าเชื่อถือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 รองลงมา คือ ตัวแปรด้านความถูกต้องในการคิดค่าบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.09 และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ที่ 4.05 นั่นคือกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตัวแปรด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อตัวแปรด้านพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ ในระดับสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 รองลงมาคือ การให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.04

และมีความพึงพอใจต่อตัวแปรด้านการตอบสนองต่อลูกค้าโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02

ตัวแปรด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อตัวแปรด้านพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและความปลอดภัยในการใช้งานระบบมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ ตัวแปรด้านพนักงานมีความรู้ความชำนาญในเรื่องของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.00 และมีความพึงพอใจต่อตัวแปรด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตัวแปรด้านความเอาใจใส่ (Empathy) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อตัวแปรด้านศูนย์ให้บริการและ Call center เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการใช้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา คือ ตัวแปรด้านผู้ให้บริการแสดงความจริงใจยอมรับข้อบกพร่องเมื่อปฏิบัติงานผิดพลาด มีค่าเฉลี่ย 3.96 และมีความพึงพอใจต่อตัวแปรด้านความเอาใจใส่โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

#### ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่าความพึงพอใจ
ความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.74	0.680	มาก

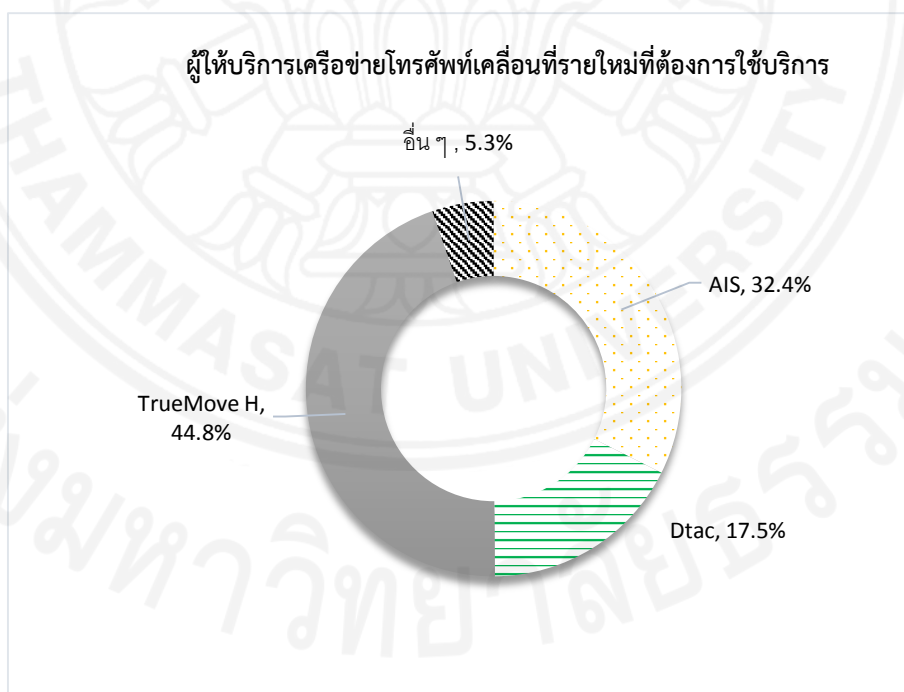
จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้บริการคงสิทธิเลขหมายเดิม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่าความพึงพอใจ
ความต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้บริการคงสิทธิเลขหมายเดิม	2.65	1.173	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65



ภาพที่ 4.8 ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหม่ที่ต้องการใช้บริการ

จากภาพที่ 4.8 ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการ ด้วยบริการคงสิทธิเลขหมายเดิม มากที่สุด คือ TrueMove H ร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ AIS ที่ร้อยละ 32.40 dtac ร้อยละ 17.50 นอกจากนี้มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ยังไม่แน่ใจว่าต้องการใช้บริการผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใด อีกร้อยละ 5.30

#### 4.4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการออกแบบแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดตัวแปรจากแบบจำลอง SERVQUAL ได้ 5 ตัวแปร ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้อง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป โดยมีขั้นตอนในการพิจารณาตัวแปรอิสระ ดังนี้

##### 4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวแปร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวแปรเหล่านี้ไปทำการวิเคราะห์ต่อไป โดยการวิเคราะห์ตัวแปรลำดับต่อไปผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดตัวแปรหรือไม่ หากค่า KMO สูง (ค่าที่ยอมรับคือ 0.5 - 1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำการวิเคราะห์ตัวแปรมาใช้ ในทางกลับกันถ้าค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปร และสำหรับการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ ข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐานคือ

$H_0$  : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

$H_1$  : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน



## ตารางที่ 4.6

## KMO และ Bartlett's Test

KMO และ Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.934
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5170.6
	df	153
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลของทุกตัวแปร พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.933 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรในระดับที่ดี และจากผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 5170.6 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบครั้งนี้ ดังนั้น จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต่าง ๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปร (Factor Analysis)

#### 4.4.2 การกำหนดกลุ่มตัวแปร (Factor Analysis)

จากการทดสอบข้างต้นสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปร (Factor Analysis) เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของตัวแปร ขั้นตอนต่อมาคือการสกัดตัวแปร (Extraction) ซึ่งเป็นการกำหนดตัวแปรที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีสกัดตัวแปรแบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนตัวแปรแบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนตัวแปรที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในตัวแปรต้องไม่น้อยกว่า 0.33 รวมทั้งตัวแปรแต่ละตัวต้องมีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในตัวแปรมากกว่า 1 ตัวแปร

เมื่อวิเคราะห์ค่าสถิติสำหรับแต่ละตัวแปรทั้งก่อนและหลังการสกัดตัวแปรโดยวิธี PCA พบค่าของ Initial Eigenvalues ซึ่งหมายถึง ความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้ โดยตัวแปรจากตารางสามารถสรุปจำนวนตัวแปรได้ทั้งหมด 18 ตัวแปร ซึ่งสามารถจัดเป็นกลุ่มตัวแปรใหม่ได้ทั้งสิ้น 2 กลุ่มตัวแปร โดยกลุ่มตัวแปรดังกล่าวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับ 61.448% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ซึ่งสามารถแสดงการเปรียบเทียบในการ

เปลี่ยนแปลงของกลุ่มตัวแปรและตัววัดต่าง ๆ ระหว่างตัวแปรหรือตัววัดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และตัวแปรหรือตัววัดที่ได้จากการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.7

เปรียบเทียบตัวแปรและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ตัวแปร

ตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวแปร
<p><b>1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)</b></p> <p>1.1 ศูนย์บริการมีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่สวยงามและทันสมัย</p> <p>1.2 ศูนย์บริการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย</p> <p>1.3 การติดต่อเพื่อรับข้อมูลและใช้บริการมีหลายช่องทาง เช่น ศูนย์บริการ Call Center Website และ Line Official</p> <p>1.4 การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานเรียบร้อย</p>	<p><b>1. ความเป็นรูปธรรมของบริการและภาพลักษณ์องค์กร</b></p> <p>1.1 ศูนย์บริการมีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่สวยงามและทันสมัย</p> <p>1.2 ศูนย์บริการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย</p> <p>1.3 การติดต่อเพื่อรับข้อมูลและใช้บริการมีหลายช่องทาง เช่น ศูนย์บริการ Call Center Website และ Line Official</p> <p>1.4 การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานเรียบร้อย</p> <p>1.5 สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดี เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่</p> <p>1.6 ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายเป็นที่รู้จัก และน่าเชื่อถือ</p>
<p><b>2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b></p> <p>2.1 คุณภาพสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่และ Internet</p> <p>2.2 สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดี เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่</p> <p>2.3 ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายเป็นที่รู้จัก และน่าเชื่อถือ</p> <p>2.4 พนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลา</p> <p>2.5 ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ</p>	<p><b>2. การบริการที่มีประสิทธิภาพ</b></p> <p>2.1 คุณภาพสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่และ Internet</p> <p>2.2 พนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลา</p> <p>2.3 ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ</p>

## ตารางที่ 4.7

เปรียบเทียบตัวแปรและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวแปร
<b>3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b> 3.1 พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ 3.2 การให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วทันตามกำหนดเวลา 3.3 มีศูนย์บริการ และ Call Center เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	2.4 พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ 2.5 การให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วทันตามกำหนดเวลา 2.6 มีศูนย์บริการ และ Call Center เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า 2.7 พนักงานมีความรู้ความชำนาญในเรื่องของสินค้าและบริการ
<b>4. การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance)</b> 4.1 พนักงานมีความรู้ความชำนาญในเรื่องของสินค้าและบริการ 4.2 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ 4.3 พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ 4.4 ความปลอดภัยในการใช้งานระบบ	2.8 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ 2.9 พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ 2.10 ความปลอดภัยในการใช้งานระบบ 2.11 ผู้ให้บริการ ให้บริการและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน 2.12 ผู้ให้บริการแสดงความจริงใจยอมรับข้อบกพร่องเมื่อปฏิบัติงานผิดพลาด
<b>5. ความเอาใจใส่ (Empathy)</b> 5.1 ผู้ให้บริการ ให้บริการและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน 5.2 ผู้ให้บริการแสดงความจริงใจยอมรับข้อบกพร่องเมื่อปฏิบัติงานผิดพลาด 5.3 ศูนย์ให้บริการและ Call center เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการใช้บริการ	2.13 ศูนย์ให้บริการและ Call center เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ตัวแปร ทำให้ได้มาซึ่งตัวแปรใหม่จำนวน 2 ตัวแปร โดยกลุ่มแรกจับกลุ่มตัวแปรความเป็นรูปธรรมของบริการและอีกสองตัวแปรจากด้านความน่าเชื่อถือ จึงตั้งชื่อ

ตัวแปรกลุ่มแรกว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการและภาพลักษณ์องค์กร ส่วนกลุ่มตัวแปรกลุ่มที่สอง ตั้งชื่อตัวแปรใหม่ว่าการบริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งได้จับกลุ่มตัวแปรเดิมด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และความเอาใจใส่ไว้ด้วยกัน ผู้วิจัยใช้ตัวแปรกลุ่มใหม่ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มตัวแปร ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ( $H_1$ ) ความเป็นรูปธรรมของบริการและภาพลักษณ์องค์กรมีผลเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย

สมมติฐานที่ 2 ( $H_2$ ) การบริการที่มีประสิทธิภาพมีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อการ เปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย

#### 4.4.3 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และถ้าค่าที่วัดได้มีค่า มากกว่า 0.7 แสดงว่าตัววัดหรือตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีระดับความน่าเชื่อถือที่จะใช้ในการศึกษาสูง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคดังตาราง ต่อไปนี้

งานวิจัยฉบับนี้ ตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.723 โดย ตัวแปรตัวแปรความเป็นรูปธรรมของบริการและภาพลักษณ์องค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.833 และตัวแปรการบริการที่มีประสิทธิภาพ สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.944 โดยทั้งสามตัวแปรมีค่ามากกว่าค่ามาตรฐานคือ 0.7 ซึ่งถือว่าเป็นผลที่สามารถนำไปใช้ทางสถิติได้และสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความน่าเชื่อถือเพียงพอในการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไป

#### 4.4.4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม ใช้การวิเคราะห์แบบ Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการคงสิทธิเลขหมายเดิม ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลครบถ้วนทั้งหมด 417 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.8

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.148	0.022	0.017	1.163

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.017 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร สามารถอธิบายการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้บริการคงสิทธิเลขหมายเดิม (ตัวแปรตาม) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 1.7 ส่วนที่เหลืออีก 98.3 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.468	2	6.235	4.610	.01
	Residual	559.806	414	1.352		
	Total	572.273	416			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.9 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

$H_0$ : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้บริการคงสิทธิเลขหมายเดิม

$H_1$ : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้บริการคงสิทธิเลขหมายเดิม

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบตามตารางที่ 4.8 ได้ ค่า Sig. เป็น 0.01 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha$  ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และสนับสนุน  $H_1$  นั่นคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้บริการคงสิทธิเลขหมายเดิมได้

ตารางที่ 4.10

## ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.722	0.445		8.360	0.000
ความเป็นรูปธรรมของบริการ และภาพลักษณ์องค์กร	0.039	0.124	0.018	0.313	0.755
ความน่าเชื่อถือ การ ตอบสนองต่อลูกค้าการให้ ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าและ ความเอาใจใส่	-0.302	0.114	-0.157	-2.663	0.008

จากตารางที่ 4.10 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการคงสถิติเลขหมายเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 1 ตัวแปร นั่นคือความพึงพอใจจากตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้าการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าและความเอาใจใส่ จากผลการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้ามีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตามมาก จากการวิเคราะห์ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่า Beta Coefficient เท่ากับ -0.157 แสดงว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทิศทางตรงกันข้าม โดยผลจากการวิเคราะห์ตัวแปร สามารถตอบสนองสมมติฐานของงานวิจัยได้ตามแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 (H<sub>1</sub>) ความเป็นรูปธรรมของบริการและภาพลักษณ์องค์กรมีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย**

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.755 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ตัวแปรด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและภาพลักษณ์องค์กร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการคงสิทธิเลขหมายเดิม อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการทำธุรกรรมที่ศูนย์บริการค่อนข้างน้อยทำให้ไม่ให้ความสนใจกับบรรยากาศในศูนย์บริการ การแต่งกายของพนักงาน หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้ตัวแปรความเป็นรูปธรรมของบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคมีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 2 (H<sub>2</sub>) การบริการที่มีประสิทธิภาพมีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย**

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้าการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าและความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการคงสิทธิเลขหมายเดิม ทั้งในเรื่องของคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่และ Internet สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดี เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายเป็นที่รู้จัก และน่าเชื่อถือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลา และความถูกต้องในการคิดค่าบริการ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีการแข่งขันกันอย่าง ต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้ให้บริการหลักในประเทศไทยทั้ง 3 ราย ได้แก่ AIS dtac และ TrueMove H ผู้ให้บริการแต่ละรายต่างก็พยายามรักษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ ด้วยการออก โปรโมชันและบริการต่าง ๆ เช่น โปรโมชันแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นรายได้หลักของผู้ให้บริการ ในปัจจุบัน รวมถึงการพัฒนาและรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคมี ประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ มีความพึงพอใจจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อรักษารฐาน ผู้บริโภคเอาไว้ เพราะหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจ อาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนผู้ให้บริการไปใช้บริการจาก คู่แข่ง จากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดทำให้ สำนักงาน กสทช. ได้ออกประกาศราชกิจจานุเบกษา เมื่อปี พ.ศ.2552 ว่าด้วยเรื่อง หลักเกณฑ์บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อคุ้มครอง ผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการเมื่อผู้ให้บริการต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการ สถานที่ หรือประเภทบริการ เป็นต้น และยังคงพัฒนาและปรับปรุงหลักเกณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันโดยเสรี ในตลาดมากขึ้น ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการของ ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยใช้แบบจำลองการวัดคุณภาพของบริการ SERVQUAL เพื่อช่วยให้เข้าใจตัวแปรที่มีผล ต่อความพึงพอใจและเป็นประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้ใหม่รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ

ทั้งนี้ หลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต เก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างจากกลุ่มคนที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และรู้จักบริการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์โดยใช้ บริการคงสิทธิเลขหมายเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจผ่านการตอบ แบบสอบถาม และได้รับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนทั้งสิ้น 417 จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่า ทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถทำการสรุปผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้



## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็น เพศหญิงร้อยละ 71.2 และเพศชายร้อยละ 28.2 และส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 31 ปี ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 51.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.7 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนร้อยละ 50.1 และมีรายได้ส่วนตัวอยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31.7 ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด

### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ dtac คิดเป็นร้อยละ 38.8 และใช้บริการแบบจ่ายราย เดือน คิดเป็นร้อยละ 87.3 ค่าบริการอยู่ระหว่าง 300 – 600 บาท เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 40.8 และส่วนใหญ่ใช้บริการผู้ให้บริการเครือข่ายรายปัจจุบันมาเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.4 ทั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 32.1 เท่านั้น ที่มีประสบการณ์ในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม ซึ่งร้อยละ 52.99 ย้ายมาจากผู้ให้บริการเครือข่าย dtac และเหตุผลที่ย้ายคือคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 73.13 จาก กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ทั้งหมด

### 5.1.3 ข้อมูลความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคต่อผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เมื่อนำผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวแปรเมื่อนำตัวแปรทั้ง 2 ข้อ ที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) เรียบร้อยแล้ว มาทำการวิเคราะห์ ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อตัวแปรด้านการบริการที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้าการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าและความเอาใจใส่เท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตัวแบบดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบาย การตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง ได้ร้อยละ 1.7

ตัวแปรด้านการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้บริการคงสิทธิเลขหมายเดิม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้าการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าและความเอาใจใส่ เช่น สัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่และ Internet มีคุณภาพดี พนักงานมีความรู้และความพร้อมในการให้บริการเสมอ และผู้ให้บริการแสดงความจริงใจยอมรับข้อบกพร่องเมื่อปฏิบัติงานผิดพลาด เป็นต้น ผู้บริโภคจะไม่ต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม ทั้งในเรื่องของคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ Internet สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดี เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายเป็นที่รู้จัก และน่าเชื่อถือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลา และความถูกต้องในการคิดค่าบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Loke, Taiwo, Salim and Downe (2011) ได้ทำการศึกษา คุณภาพบริการ (Service quality) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ของผู้ให้บริการการสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศมาเลเซีย พบว่า ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองที่รวดเร็ว การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจและความภักดี นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจ ผู้ให้บริการต้องนำเสนอการบริการที่รวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือเพื่อรักษาลูกค้า อย่างไรก็ตามการเอาใจใส่ลูกค้ามีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก และงานวิจัยของเสาวลักษณ์ สาระกุล และ ไกรชิต สุธะเมือง (2555) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ในขณะที่ตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาด ที่ประกอบด้วยราคา และสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ส่วนตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่ประกอบด้วย ความไว้วางใจในตราสินค้าและบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถระบุตัวแปรที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในการตัดสินใจว่าจะเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ พร้อมทั้งระบุระดับความสำคัญ จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้าการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าและความเอาใจใส่ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะหากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการในด้านดังกล่าว ผู้บริโภคจะไม่ต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม โดยผลวิจัยดังกล่าวเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อเป็นฐานข้อมูลและองค์ความรู้ด้านแบบจำลอง SERVQUAL ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้ให้บริการในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มากที่สุด ทั้งในด้านคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ Internet รวมถึงสินค้าที่จำหน่ายในศูนย์บริการ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ต้องมีคุณภาพที่ดีได้มาตรฐาน พนักงานที่ศูนย์บริการหรือ Call Center สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และตรงเวลา อีกทั้งภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการก็เป็นสิ่งที่สำคัญ ต้องสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการต่อไป

## 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีข้อจำกัดงานวิจัย ดังต่อไปนี้

5.3.1 งานวิจัยฉบับนี้เน้นการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในคุณภาพบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านแบบจำลอง SERVQUAL เท่านั้น แต่ในปัจจุบันผู้ให้บริการได้ออกโปรโมชั่นเกี่ยวกับบริการคงสิทธิเลขหมายเดิมเป็นจำนวนมาก เช่น ลดค่าบริการร้อยละ 50 จำนวน 12 เดือน เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ไม่ได้วิเคราะห์ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดทำให้ข้อมูลที่ได้อาจจะมีความคลาดเคลื่อน

5.3.2 งานวิจัยฉบับนี้มีตัวแปรตามเพียงตัวเดียว ทำให้เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลอาจจะทำให้เห็นผลการวิจัยไม่ชัดเจน

#### 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ในงานวิจัยฉบับนี้มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.4.1 ควรเพิ่มเติมคำถามในแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและจำนวนมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความละเอียดและแม่นยำที่เพิ่มขึ้น

5.4.2 ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมจากแบบจำลอง SERVQUAL เช่น ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อวัดความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการในปัจจุบัน

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- เมธา ชาญวนิชตระกูล. (2556). ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ในกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2(3), 32-42.
- เสาวลักษณ์ สาระกุล และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2555). การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2(4), 85-101.

### วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

- จุไรรัตน์ ชูตินันท์. (2554). การศึกษาเปรียบเทียบการวัดคุณภาพการบริการระหว่างโรงพยาบาลภาคเอกชนและโรงพยาบาลภาครัฐบาล โดยการประยุกต์ใช้ SRVQUAL Model. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี.
- ชาตรี คุ่มอนงค์. (2553). ความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.
- นันทพันธ์ สิงเกษมวงศ์ และ อิทธิกร ข้าเดช. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา บางกอกน้อย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, สาขาบริการธุรกิจ.
- นิตยา ชาญสายสาคร. (2550). ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อรูปแบบการบริการธนาคารอัตโนมัติ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- ประจิตรา อนุศาสน์. (2549). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. (งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.

- ปัญญาวุธ ฅมยารวิทย์. (2553). *กรณีศึกษาการวัดระดับคุณภาพการบริการหลังการขายโดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี.
- ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาเก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ผุดผ่อง ตรีบุบผา. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- พรรณทิพา มีล่อง. (2553). *การวิเคราะห์พฤติกรรมการเกิด LOCK-IN ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ภวัต วรรณพิณ. (2555). *การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บริหารธุรกิจ.
- วงศ์ภัทร์ พิบูลธนเกียรติ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ศศิประภา กตัญญูวรรณะ. (2553). *การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา.
- ศิริวัฒน์ ธิตา. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- สุภาวดี ฉันทอาภา. (2550). *ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.
- หทัยรัตน์ บรรลือ. (2541). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, สาขาวิชาการจัดการ.

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

บุริม โอทกานนท์. (2552). ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty). (12 พฤศจิกายน 2552). จาก [http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=348:-brand-loyalty-&catid=1:mk-articles&Itemid=11](http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=348:-brand-loyalty-&catid=1:mk-articles&Itemid=11).

ไพโรจน์ ไววานิชกิจ. (2547). มือถือไทย อดีต ปัจจุบัน กับพัฒนาการสู่อนาคต. สืบค้นจาก <http://www.siamphone.com/news/article/2004/00001.htm#1>.

ภาพรวมปี 2557 ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือไทย ความท้าทายในการเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2558. สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/node/66307>.

รายงานการให้บริการคงสิทธิเลขหมาย การสิ้นสุดสิทธิในการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการ เรื่อง ร้องเรียนกรณีถูกคิดค่าโทรแบบพิเศษเป็นนาที. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2558, สืบค้นจาก <http://nbtcrights.com/agenda/4827>.

สถิติการใช้โทรศัพท์มือถือจาก Microsoft Tag. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2558, สืบค้นจาก <http://www.veedvil.com/news/microsoft-tag-statistic-mobile-market/>.

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2558). DAAT เผยตัวเลขผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วไทยของไตรมาส 1 ปี 2558. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-mobile-2015/>.

สำนักงาน กสทช., สำนักบริหารและจัดการเลขหมายโทรคมนาคม. (2015). ประกาศ กทช., จาก [http://www.nbt.go.th/wps/portal/Numbering/Web/Announcement/Detail\\_Announcement!/ut/p/z1/rZLNTsMwEIRfhUuP1vqHJO4xiAJFlalqobUvyHGcYiBOCi6Ct8fhVqBNkbq3lWZ3Zz4tSFiCdOrdrpS3rV](http://www.nbt.go.th/wps/portal/Numbering/Web/Announcement/Detail_Announcement!/ut/p/z1/rZLNTsMwEIRfhUuP1vqHJO4xiAJFlalqobUvyHGcYiBOCi6Ct8fhVqBNkbq3lWZ3Zz4tSFiCdOrdrpS3rV)

สำนักงาน กสทช. Mobile Market Report. (2015). สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2558, สืบค้นจาก <http://www2.nbt.go.th/TTID/>

Customer Loyalty คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2558, สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/supawankawtasee/customer-loyalty-11409755>.

## Books and Book Articles

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*. New York: A Division of Simon & Schuster Inc.

Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding 20 Principles That Drive Succeed*. New York: Morgan James Publishing.

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Taylor&Francis.

## Articles

Ameer, I. (2013). *Satisfaction- A behavioral perspective on consumer: Review, criticism and contribution*. International Journal of Research Studies in Management, 3(1), 75-82.

Gerpott, T. J., Ram, W and Schindler, A. (2001). *Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market*. Telecommunications Policy, 25(4), 249-269.

Kim, M. K., Park, M. C. and Jeong, D. H. (2004). *The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services*. Telecommunication Policy, 28(2), 145-159.

Lee, Jo., Lee, Ja. and Feick, L. (2001). *The impact of switching costs on the customer satisfaction - loyalty link: mobile phone service in France*. Journal of services marketing, 15(1), 35-48.

Lin, J. (2555). *The Factors Affecting Customer Satisfaction and behavioral Intentions in Using Mobile Telecommunications Service in Bangkok, Thailand*. (Master's thesis). University of the Thai Chamber of Commerce, International Business.

Loke, S. P., Taiwo, A. A., Salim, H. M. and Downe, A. G. (2011). *Service Quality and Customer Satisfaction in a Telecommunication Service Provider*. 2011 International Conference on Financial Management and Economics.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). *A conceptual model of service quality and its Implication for future research*. Journal of Marketing Vol.49, fall, 41-50.



- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*. Journal of Retailing, 64, 1 Spring,12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1991). *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale*. Journal of Retailing, 67(4), 420-450.
- Porral, C. C. and Mangin, J. L. (2015). *Switching behavior and customer satisfaction in mobile service: Analyzing virtual and traditional operators*. Computer in Human Behavior, 49, 532-540.
- Shin, H. S and Kim, W. Y. (2008). *Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability*. Technological Forecasting & Social Change, 75(6), 854-874.

#### **Electronic Media**

Definition of customer satisfaction. Retrived from

<http://lexicon.ft.com/Term?term=customer-satisfaction>.

PR Loyalty Solutions. (2 0 1 1) . What is Customer Loyalty?. Retrived from <http://prloyaltymarketing.com/customer-loyalty/what-is-customer-loyalty/>.



ภาคผนวก

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

เรื่อง : การศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**คำชี้แจง** : แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาสำหรับเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ทุกทำให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

- |           |  |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | คำถามคัดกรอง   |
| ส่วนที่ 2 | ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่   |
| ส่วนที่ 3 | ข้อมูลความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยแบบจำลอง SERVQUAL ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม |
| ส่วนที่ 4 | ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  |

### นิยามศัพท์เฉพาะ

บริการย้ายค่ายเบอร์เดิม ในที่นี้หมายถึง การบริการที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถขอให้ผู้ให้บริการรายเดิมโอนย้ายเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนไปใช้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นได้

### คำถามคัดกรอง

1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

- ใช่                       ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านรู้จักบริการย้ายค่ายเบอร์เดิมหรือไม่
- ใช่                       ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

## ส่วนที่ 2                      ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง:                      กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการเครือข่ายใด
 

AIS                       dtac                       TrueMove H                       อื่น ๆ โปรดระบุ
2. ลักษณะบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน
 

แบบรายเดือน                       แบบเติมเงิน
3. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบัน
 

น้อยกว่า 1 ปี                       1 – 3 ปี                       3 – 5 ปี                       มากกว่า 5 ปี
4. ปัจจุบัน ท่านชำระค่าบริการต่อเดือนโดยเฉลี่ยเท่าไร
 

ต่ำกว่า 300 บาท                       300 – 600 บาท

600 – 900 บาท                       มากกว่า 900 บาท
5. ท่านมีประสบการณ์ในการย้ายค่ายเบอร์เดิมมาก่อน
 

ใช่                       ไม่ใช่ (ข้ามไปข้อ 8)
6. กรณีที่ท่านเคยใช้บริการย้ายค่ายเบอร์เดิมมาก่อน ท่านเคยใช้บริการผู้ให้บริการเครือข่ายใด
 

AIS                       dtac                       TrueMove H

อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. สาเหตุที่ท่านใช้บริการย้ายค่ายเบอร์เดิมคืออะไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

รายการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ

การให้บริการของพนักงาน (ศูนย์บริการ และ Call Center)

คุณภาพสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต

ค่าบริการ

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยแบบจำลอง SERVQUAL ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

8. ความพึงพอใจในคุณภาพบริการต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายปัจจุบันที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
<b>ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)</b>					
ศูนย์บริการมีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่สวยงามและทันสมัย					
ศูนย์บริการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย					
การติดต่อเพื่อรับข้อมูลและใช้บริการมีหลายช่องทาง เช่น ศูนย์บริการ Call Center Website และ Line Official					
การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานเรียบร้อย					
<b>ความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>					
คุณภาพสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่และ Internet					
สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดี เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่					
ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายเป็นที่รู้จัก และน่าเชื่อถือ					
พนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลา					
ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ					

	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
ความพึงพอใจของผู้บริโภค					
<b>การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>					
พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ					
การให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา					
มีศูนย์บริการและ Call Center เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า					
<b>การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance)</b>					
พนักงานมีความรู้ความชำนาญในเรื่องของสินค้าและบริการ					
พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ					
พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ					
ความปลอดภัยในการใช้งานระบบ					
<b>ความเอาใจใส่ (Empathy)</b>					
ผู้ให้บริการ ให้บริการและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน					
ผู้ให้บริการแสดงความจริงใจ ยอมรับข้อบกพร่องเมื่อปฏิบัติงานผิดพลาด					
ศูนย์ให้บริการและ Call center เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม สำหรับการให้บริการ					

9. ท่านมีความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายปัจจุบันระดับใด

มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)

10. ท่านมีความต้องการที่จะใช้บริการย้ายค่ายเบอร์เดิมในระดับใด

มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)

11. หากท่านต้องการใช้บริการย้ายค่ายเบอร์เดิม ผู้ให้บริการเครือข่ายใดที่ท่านต้องการใช้บริการด้วย

- AIS       dtac       TrueMove H       อื่น ๆ โปรดระบุ.....

#### ส่วนที่ 4

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง:

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

12. เพศ

- ชาย       หญิง

13. อายุ

- 18 - 24 ปี       25 - 31 ปี       32 - 38 ปี  
 39 - 45 ปี       46 - 52 ปี       52 - 58 ปี

14. ระดับการศึกษา

- ระดับมัธยมศึกษา       ระดับปริญญาตรี  
 ระดับปริญญาโท       ระดับปริญญาเอก

15. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา       ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานเอกชน       ประกอบธุรกิจส่วนตัว

แม่บ้าน / พ่อบ้าน

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

16. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,001 บาท

15,001- 25,000 บาท

25,001 - 35,000 บาท

35,000 บาท ขึ้นไป





**ภาคผนวก ข**  
**รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS**

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	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	8.994	49.964	49.964	8.964	49.964	49.964	7.410	41.166	41.166
2	2.067	11.484	61.448	2.067	11.484	61.448	3.651	20.282	61.448
3	.946	5.254	66.702						
4	.884	4.913	71.615						
5	.716	3.975	75.590						
6	.619	3.438	79.028						
7	.509	2.826	81.854						
8	.474	2.633	84.487						
9	.426	2.369	86.856						
10	.394	2.189	89.046						
11	.315	1.753	90.799						
12	.299	1.663	92.462						
13	.281	1.559	94.020						
14	.257	1.429	95.449						
15	.238	1.321	96.770						
16	.217	1.208	97.978						
17	.189	1.048	99.026						
18	.175	.974	100.000						

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component	
	1	2
ศูนย์บริการมีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่สวยงามและทันสมัย	.094	.825
ศูนย์บริการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย	.110	.826
การติดต่อเพื่อรับข้อมูลและใช้บริการมีหลายช่องทาง เช่น ศูนย์บริการ Call Center Website และ Line Official	.347	.631
การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานเรียบร้อย	.116	.774
คุณภาพสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ Internet	.710	.139
สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดี เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่	.334	.583
ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายเป็นที่รู้จัก และน่าเชื่อถือ	.393	.565
ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการเครือข่าย	.393	.565
พนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลา	.736	.301
ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ	.735	.161
พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ]	.790	.189
การให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา	.781	.299
มีศูนย์บริการและ Call Centerเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า]	.641	.335
พนักงานมีความรู้ความชำนาญในเรื่องของสินค้าและบริการ	.836	.259
พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	.765	.239

	Component	
	1	2
ความปลอดภัยในการใช้งานระบบ	.831	.162
ผู้ให้บริการ ให้บริการและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน	.806	.132
ผู้ให้บริการแสดงความจริงใจยอมรับข้อบกพร่องเมื่อปฏิบัติงานผิดพลาด	.825	.159
ศูนย์ให้บริการและ Call center เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการใช้บริการ	.671	.263

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวอลิษา จูติมานะกุล
วันเดือนปีเกิด	28 กันยายน พ.ศ.2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยม อันดับ 2) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ตำแหน่ง	Treasury Officer บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2556-ปัจจุบัน: Treasury Officer บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 2554-2556: Marketing Officer ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)