



ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

โดย

นางสาวอัญพัชฌ์ ศักดิ์ดีเรรัตน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

โดย

นางสาวอัญพัชญ์ ศักดิ์ดีเรรัตน์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

CUSTOMER SATISFACTION WITH MOBILE SERVICE PROVIDERS

BY

MISS UNYAPAT SAKDIREKRAT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE

MARKETING MANAGEMENT

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวอัญพัชญ์ ศักดิ์ดีเรรัตน์

เรื่อง

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

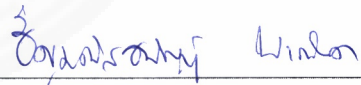
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

30 ส.ย. 2560

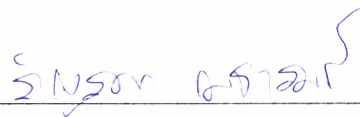
เมื่อ วันที่.....

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.ชญมณีนันนุญณ์ พาณิภัค)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญจดา เมธารมณ)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอัญพัชญ์ ศักดิ์ดีเรกรัตน์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญาดา เมธารมณ
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

ความต้องการการติดต่อสื่อสารระหว่างกันอย่างสะดวกสบายทำให้ผู้ให้บริการเครือข่ายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการใช้งาน สังเกตได้จากการประมูล 4G มีผลกับความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกเครือข่ายผู้ให้บริการมากขึ้น รวมถึงการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดและการแทรกแซงจากภาครัฐที่ทำให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการได้ง่ายขึ้น ดังนั้นการปรับปรุงพัฒนาการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุดภายใต้สถานการณ์ของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจึงเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาลูกค้าและส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาวไว้ได้

กรอบแนวคิดของงานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยนำแบบจำลอง ACSI มาประยุกต์ใช้ ดังนั้นจะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ได้แก่ ความคาดหวัง คุณภาพการบริการ และคุณค่าการบริการ งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย TRUE เป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป กลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย DTAC เป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป และกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย DTAC ที่เปลี่ยนไปใช้บริการเครือข่ายอื่นหลังจากมีการประมูล 4G และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction)

ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพสัญญาณและความเชื่อมั่นในการดำเนินงานขององค์กรเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในทางกลับกันปัจจัยความคาดหวังไม่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจโดยตรงแต่

เกี่ยวข้องโดยอ้อมผ่านปัจจัยคุณภาพการบริการได้ นอกจากนี้ยังไม่สามารถสรุปได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกคุ้มค่า สำหรับปัจจัยคุณภาพการบริการเกี่ยวข้องกับความรู้สึกคุ้มค่าและความรู้สึกพึงพอใจ และความรู้สึกคุ้มค่าเกี่ยวข้องโดยตรงกับความรู้สึกพึงพอใจ

ข้อสังเกตที่สำคัญคือการสร้างความแตกต่างการให้บริการด้วยการพัฒนาคุณภาพสัญญาณหรือการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ และการให้ความสำคัญกับลูกค้าเดิมด้วยการให้สิทธิประโยชน์ที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าจะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ โดยการให้สิทธิประโยชน์นั้นควรเน้นให้สามารถใช้สิทธิกับร้านอาหารเล็กๆมากขึ้น หรือเป็นการแลกสิทธิกับสินค้ามูลค่าน้อยๆ เนื่องจากจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ใช้สิทธิบ่อยครั้งและแลกสิทธิได้สะดวก ซึ่งจะยิ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับประโยชน์จากการใช้บริการเครือข่ายและเน้นนำให้เกิดการทดลองใช้สิทธิประโยชน์ได้ง่าย อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะให้เป็นสิทธิประโยชน์ชั่วคราว เพียงแค่ผู้ให้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับสิ่งตอบแทนหรือได้เห็นการใส่ใจจากผู้ให้บริการบ้างเท่านั้น

คำสำคัญ: บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่, ความพึงพอใจของลูกค้า, American Customer Satisfaction Index (ACSI)

Independent Study Title	CUSTOMER SATISFACTION WITH MOBILE SERVICE PROVIDERS
Researcher	Miss Unyapat Sakdirekrat
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Marketing Management Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pinrada Metharom, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

The demand for a more convenient communication makes mobile service providers more important. Especially, nowadays customers pay more attention to network's performance as evidenced by the result of 4G auction which can affect customer satisfaction and decision making to choose mobile service provider. With the intense competition and government intervention, customer also can easily switch the provider. Consequently, improving service to satisfy customer in the changes of market environment and customer behavior is a critical factor for customer retention and maintaining long-term market share.

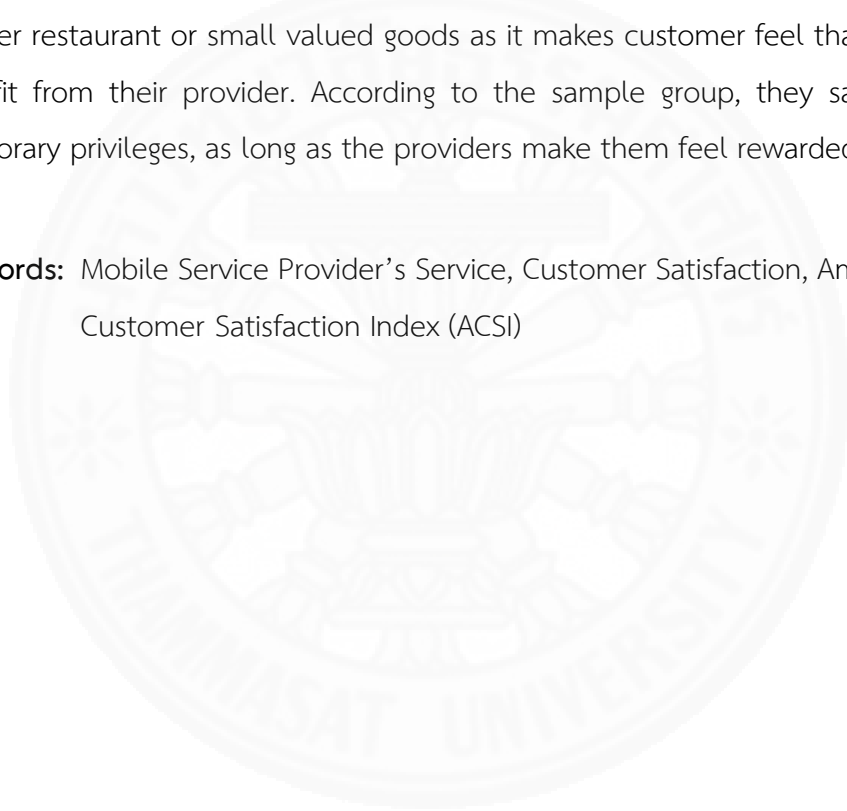
ACSI is used as the framework to study customer satisfaction with mobile services provider. Thus there are factors related to satisfaction, which are customer expectation, perceived quality and perceived value. This research uses qualitative method with 3 in-depth group interview of different customer which are (1) TRUE subscribers over 2 years (2) DTAC subscribers over 2 years and (3) DTAC subscriber who switched to another mobile network service after 4G auction. Data analysis adopted an approach using analytic induction.

The finding of this study suggests that the expectations which associated with signal quality and reliability were found to have related with perceived quality of the mobile network service. Customer expectation indirectly relates customer

satisfaction through perceived quality. On the other hand, customer expectation associated with perceived value cannot be concluded. Furthermore, it was found that perceived quality relates with perceived value and customer satisfaction and perceived value directly affected customer satisfaction.

The important issue is that the service providers should differentiate their services by improving signal quality or product diversity, and pay attention to existing customers by offering privileges which related to their lifestyle, in order to increase customer satisfaction. By giving them the privileges, providers should focus more on smaller restaurant or small valued goods as it makes customer feel that they receive benefit from their provider. According to the sample group, they satisfy with the temporary privileges, as long as the providers make them feel rewarded and cared.

Keywords: Mobile Service Provider's Service, Customer Satisfaction, American Customer Satisfaction Index (ACSI)



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญาดา เมธารมณีย์ ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำและชี้แนะการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆตั้งแต่เริ่มต้นจนบรรลุผลสำเร็จด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณีสรรณัญญู พาณิกภัค กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ สำหรับข้อคิดเห็นและคำแนะนำต่างๆที่ทำให้สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขการค้นคว้าอิสระนี้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้สัมภาษณ์และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่การค้นคว้าอิสระนี้

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยเป็นกำลังใจและแรงผลักดัน รวมถึงขอขอบคุณนางสาวณัฐชานา สุรดิษฐ์ นางสาวนันทิชา วัฒนถาวรและนางสาวกรกช หงส์ประภัสร์ เพื่อนที่คอยให้ความช่วยเหลือมาตลอดระยะเวลาการศึกษาจนสามารถทำให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจและสามารถนำไปต่อยอดพัฒนาเพิ่มเติมในอนาคตได้

นางสาวอัญพัชญ์ ศักดิ์ดีเรกรัตน์

(6)

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	7
2.1 American Customer Satisfaction Index (ACSI)	7
2.2 Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI)	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	18

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	19
3.1 ลักษณะของประชากร	19
3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	20
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 ผลการวิจัย	22
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	22
4.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่าย TRUE	22
4.2.1 ความคาดหวังการบริการ (Customer Expectation)	23
4.2.2 คุณภาพการบริการ (Perceived Quality)	24
4.2.3 คุณค่าการบริการ (Perceived Value)	27
4.2.4 ความพึงพอใจ (Satisfaction)	28
4.2.5 สรุปปัญหาที่พบ	30
4.2.6 ข้อเสนอแนะ	30
4.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่าย DTAC	30
4.3.1 ความคาดหวังการบริการ (Customer Expectation)	30
4.3.2 คุณภาพการบริการ (Perceived Quality)	32
4.3.3 คุณค่าการบริการ (Perceived Value)	35
4.3.4 ความพึงพอใจ (Satisfaction)	38
4.3.5 สรุปปัญหาที่พบ	40
4.3.6 ข้อเสนอแนะ	40
4.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่าย DTAC ที่มีการย้ายเครือข่ายผู้ให้บริการ	41
4.4.1 ความคาดหวังการบริการ (Customer Expectation)	42
4.4.2 คุณภาพการบริการ (Perceived Quality)	43
4.4.3 คุณค่าการบริการ (Perceived Value)	46
4.4.4 ความพึงพอใจ (Satisfaction)	49

	(8)
4.4.5 สรุปปัญหาที่พบ	50
4.4.6 ข้อเสนอแนะ	50
4.5 สรุปผลการวิจัย	52
บทที่ 5 การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	56
5.1 การอภิปรายผล	56
5.1.1 ความคาดหวังการบริการ (Customer Expectation)	56
5.1.2 คุณภาพการบริการ (Perceived Quality)	57
5.1.3 คุณค่าการบริการ (Perceived Value)	57
5.1.4 ความพึงพอใจ (Satisfaction)	57
5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์	58
5.2.1 เชิงวิชาการ (Implications for Academic)	58
5.2.2 ประโยชน์ในการประยุกต์ใช้กับธุรกิจ (Implications for Business)	58
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	60
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	60
5.5 บทสรุป	60
รายการอ้างอิง	61
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก คำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก	65
ภาคผนวก ข ตารางสรุปข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	74
ประวัติผู้เขียน	75

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้ใช้บริการของ DTAC	2
1.2 การถือครองคลื่นความถี่ของผู้ให้บริการโทรคมนาคมแต่ละราย	3
2.1 คะแนน ACSI ของผู้ให้บริการแต่ละราย โดยแยกพิจารณารายปี	10
2.2 แสดงข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.3 สรุปปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	17
4.2 สรุปผลการวิจัย	52



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปีพ.ศ. 2558	1
2.1 ปัจจัยที่สัมพันธ์กันตามแบบจำลอง ACSI	8
2.2 คะแนน ACSI โดยแยกพิจารณาตามเกณฑ์	10
2.3 ปัจจัยที่สัมพันธ์กันตามแบบจำลอง ACSI	12
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	18



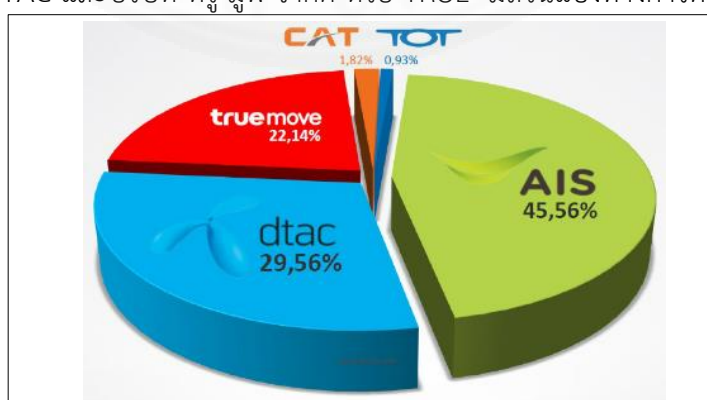
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลก โทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกพัฒนาจนสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้และกลายเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น สังเกตได้จากอัตราการเติบโตของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตในปีพ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้น 30% (ยอชโซ, 2559) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี รวมถึงมีอัตราส่วนจำนวนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากรรวม (Mobile Penetration rate) ในปีพ.ศ. 2558 มากถึง 124% (สมาคมโฆษณาติจิตล (ประเทศไทย), 2559) แสดงให้เห็นว่าประชากรไทยมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกือบทุกคน โดยบางส่วนมีการใช้บริการมากกว่า 1 หมายเลข นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าผู้ผลิตและจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงผู้ให้บริการเครือข่ายมีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากขึ้น

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้การแข่งขันของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงขึ้นและให้บริการหลากหลายขึ้น ซึ่งพัฒนาไปตามความต้องการผู้บริโภคและเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เปลี่ยนไป จากเดิมรองรับ 2G การให้บริการจึงเน้นที่การโทรและการส่งข้อความสั้นหรือ SMS แต่เมื่อพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสมาร์ตโฟน ทำให้สามารถรองรับคลื่นความถี่ตั้งแต่ 3G ขึ้นไปและสามารถใช้งานได้หลากหลายขึ้น การให้บริการจึงเน้นไปที่การใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ในประเทศไทยทั้งหมด 3 ราย ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC และบริษัท ทรู มูฟ จำกัด หรือ TRUE มีส่วนแบ่งทางการตลาดดังนี้



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปีพ.ศ. 2558

ที่มา: ยอชโซ. (2559). สถิติผู้ใช้งาน Mobile และจำนวน Smartphone ของประเทศไทยปี 2559. สืบค้นจาก <http://www.veedvil.com/news/mobile-users-and-smartphone-in-thailand-2016/>

เพื่อให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด สิทธิการถือครองคลื่นความถี่ จึงกลายเป็นทรัพยากรที่สำคัญของผู้ให้บริการโทรคมนาคม เนื่องจากการมีคลื่นความถี่จะสามารถ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ เช่น สามารถครอบคลุมพื้นที่ให้บริการได้มากกว่า ความเร็ว ของการใช้บริการ รวมถึงอาจทำให้เกิดการพัฒนาคลื่นความถี่เพื่อเพิ่มความเร็วการใช้งาน ดังกรณี 3Band LTE-A ในประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่รวมคลื่น 900MHz 1800MHz และ 2100MHz เข้าด้วยกัน ทำให้มีความเร็วในการใช้งานสูงสุดถึง 300 Mbps เป็นต้น จะเห็นว่าคลื่น ความถี่มีความสำคัญมากเนื่องจากมีผลกับประสิทธิภาพการใช้งานของลูกค้า และจากการประมูลคลื่น ความถี่ 900 MHz หรือ 4G ที่ผ่านมาทำให้ผู้ให้บริการแข่งขันกันอย่างมาก โดยมีการประมูลทั้งหมด 2 รอบ ได้แก่ รอบที่ 1 วันที่ 15 – 19 ธันวาคม พ.ศ. 2558 และรอบที่ 2 วันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ซึ่งผลปรากฏว่าผู้ให้บริการ TRUE และ AIS เป็นผู้ได้สิทธิถือครองคลื่นดังกล่าว หมายความว่า ทั้งสองบริษัทมีทรัพยากรที่สามารถเพิ่มศักยภาพการให้บริการได้มากขึ้น ในทางกลับกันผู้ให้บริการ DTAC ที่ไม่ได้สิทธิการประมูล ประกอบกับทางคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติได้บังคับใช้ การคงสิทธิหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Number Portability หรือ MNP) ทำให้ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถขอให้ผู้ให้บริการโอนย้ายเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนไปใช้บริการของ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นได้โดยไม่ต้องเปลี่ยนหมายเลข ลูกค้าจึงสามารถเปลี่ยนไปใช้ บริการเครือข่ายอื่นได้ตามความพึงพอใจ ซึ่งหลังจากการประมูล 4G ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการ เครือข่าย TRUE และ AIS มากขึ้น ส่งผลให้ DTAC สูญเสียลูกค้าไปกว่า 520,000 หมายเลขหลังแพ้ การประมูล ซึ่งทำให้มีรายได้ลดลง 8.7% และกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทลดลงถึง 89% เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้าอีกด้วย

ตารางที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้บริการของ DTAC

จำนวนผู้ใช้บริการ (พันหมายเลข)	ไตรมาส 2/2558	ไตรมาส 1/2559	ไตรมาส 2/2559	%QoQ	%YoY
ระบบหมายเลข (ภายใต้สัญญาสัมปทานจาก CAT)	625	537	507	-5.5%	-19%
ระบบเติมเงิน (ภายใต้สัญญาสัมปทานจาก CAT)	2,861	1,808	1,420	-21%	-50%
ระบบรายเดือน (ภายใต้ใบอนุญาต 2.1GHz)	3,463	3,895	4,116	5.7%	19%
ระบบเติมเงิน (ภายใต้ใบอนุญาต 2.1GHz)	19,994	19,237	18,910	-1.7%	-5.4%
รวม	26,943	25,477	24,953	-2.1%	-7.4%

ที่มา: เอกพล ชูเชิด. (2559). ไตรมาสล่าสุด ผู้ใช้ DTAC ลดลงกว่า 524,000 เลขหมาย. สืบค้นจาก <https://www.beartai.com/news/it-thai-news/107831>

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าการสร้างความพึงพอใจเพื่อรักษาลูกค้าไว้เป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากส่งผลกับการสร้างรายได้และการรักษาส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาว โดยเฉพาะปัจจุบันที่ ลูกค้าให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการใช้งาน สังเกตได้จากการประมูล 4G มีผลกับความพึงพอใจ

และการตัดสินใจเลือกเครือข่ายการให้บริการมากขึ้น รวมถึงการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดและการแทรกแซงจากภาครัฐที่ทำให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนการใช้บริการได้ง่ายขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการปรับปรุงพัฒนาการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุดตามสถานการณ์ของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทั้งในกรณีที่ไม่มีสิทธิการถือครอง 4G หรือในกรณีที่มีสิทธิถือครอง แต่เมื่อหมดอายุสัญญาการใช้สิทธิไปแล้ว ผู้ให้บริการจะบริหารจัดการกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เกิดขึ้นจากการถือครองสิทธิ 4G ที่หมดอายุสัญญาและจะรักษารฐานลูกค้าไว้ได้อย่างไร

ตารางที่ 1.2 การถือครองคลื่นความถี่ของผู้ให้บริการโทรคมนาคมแต่ละราย

ผู้ให้บริการ	ลูกค้า (ล้านราย)	คลื่นความถี่				
		850 MHz	900 MHz	1800 MHz	2100 MHz	รวม
AIS	37.8	✗	✓ กว้าง 10 MHz สิ้นสุดปี 2573	✓ กว้าง 10 MHz สิ้นสุดปี 2576	✓ กว้าง 10 MHz สิ้นสุดปี 2570	40 MHz
DTAC	25	✓ กว้าง 10 MHz สิ้นสุดปี 2561	✗	✓ กว้าง 10 MHz สิ้นสุดปี 2561	✓ กว้าง 10 MHz สิ้นสุดปี 2570	50 MHz
TRUE	23	✓ กว้าง 10 MHz (เช่าจาก CAT) สิ้นสุดปี 2578	✓ กว้าง 10 MHz สิ้นสุดปี 2573	✓ กว้าง 10 MHz สิ้นสุดปี 2576	✓ กว้าง 10 MHz สิ้นสุดปี 2570	55 MHz
JAS	0	✗	✓ กว้าง 10 MHz สิ้นสุดปี 2573	✗	✗	10 MHz
CAT	0.6	✓ กว้าง 10 MHz (ให้ TRUE เช่า) สิ้นสุดปี 2568	✗	✓ กว้าง 10 MHz สิ้นสุดปี 2561	✗	35 MHz
TOT	0.4	✗	✗	✗	✓ กว้าง 10 MHz สิ้นสุดปี 2568	15 MHz

ที่มา: ธนา. (2558). บทสรุปหลังจบการประมูลคลื่น 900 MHz : ปฏิบัติการแห่งพลัง 4G. สืบค้นจาก <http://www.9tana.com/node/4g-900mhz-report/>

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงความคิดเห็นในเชิงลึกที่มีต่อปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจด้วย โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจนั้นจะทำการศึกษาตามแบบจำลอง ACSI

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 1.2.2 เพื่อสำรวจแนวคิดการให้บริการที่เป็นเลิศและสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยงานวิจัยนี้จะนำแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาประยุกต์ใช้

1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

- 1.3.1 เป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือและมีอัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ยอชโซ, 2559)
- 1.3.2 เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย DTAC และ TRUE เนื่องจากผู้ให้บริการเครือข่าย TRUE ถูกรองคลื่นความถี่มากที่สุดและผู้ให้บริการเครือข่าย DTAC ไม่ได้ได้รับสิทธิถูกรองคลื่นความถี่ 900 MHz หรือ 4G ทำให้ลูกค้าหลายรายเปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่นและทำให้รายได้ลดลง (ธนา, 2558 และเอกพล ชูเชิด, 2559)
- 1.3.3 มีอายุตั้งแต่ 20 – 52 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนมากที่สุด (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2559)
- 1.3.4 ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หลังการประมูล 4G เนื่องจากยังไม่มีการศึกษาความพึงพอใจในช่วงระยะเวลาดังกล่าว
- 1.3.5 กำหนดขอบเขตการศึกษา ผู้วิจัยจะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยนำแบบจำลอง ACSI มาประยุกต์ใช้ เนื่องจากเป็นแบบจำลองที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก อีกทั้งงานวิจัยส่วนใหญ่จะนำแบบจำลองดังกล่าวมาศึกษาความพึงพอใจในเชิงปริมาณเท่านั้น ทำให้ไม่ทราบเหตุผลเชิงลึกที่มีต่อปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยนี้จึงนำแบบจำลอง ACSI มาประยุกต์ใช้ศึกษาความพึงพอใจในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ทราบถึงเหตุผลเชิงลึกของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความคาดหวัง คุณภาพการบริการ และคุณค่าการบริการ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางการให้บริการให้กับผู้ประกอบการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้

1.4.2 ผลการวิจัยเป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับผู้ที่มีความสนใจและต้องการศึกษาต่อยอดจากงานวิจัยนี้ในอนาคต

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 สมาร์ทโฟน (Smart Phone) หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่มีถูกพัฒนาให้สามารถใช้งานได้นอกเหนือจากการโทรเข้า โทรออก หรือส่งข้อความสั้น (SMS) เพียงอย่างเดียว โดยสามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน 3G หรือ Wifi และเข้าถึงแอปพลิเคชันได้ด้วยระบบปฏิบัติการต่างๆ เช่น iOS Android หรือ Windows Phone เป็นต้น (ไอทีเดย์, 2557)

1.5.2 แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งานต่างๆ สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือแท็บเล็ต (โมบายเลอร์แอป, 2559)

1.5.3 American Customer Satisfaction Index (ACSI) คือ แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะประเมินจาก 3 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value) โดยผลของความพึงพอใจนั้นจะทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมตอบสนองทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ได้แก่ เกิดการร้องเรียน (Customer Complaints) และเกิดความรักภักดี (Customer Loyalty) (American Customer Satisfaction Index (ACSI), 2016)

1.5.4 ความคาดหวังของลูกค้า หรือ Customer Expectation คือ การคาดการณ์ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของลูกค้า ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์อุปโภคบริโภคก่อนหน้านี้ หรือหากไม่มีประสบการณ์มาก่อน ความคาดหวังนั้นจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาและการบอกต่อจากคนรอบข้าง นอกจากนี้ยังรวมถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรในอนาคตอีกด้วย (American Customer Satisfaction Index (ACSI), 2016)

1.5.5 คุณภาพของสินค้าหรือบริการ หรือ Perceived Quality คือ ประสบการณ์อุปโภคบริโภคสินค้าบริการที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งจะประเมินเป็นรายบุคคล (American Customer Satisfaction Index (ACSI), 2016)

1.5.6 คุณค่าของสินค้าหรือบริการ หรือ Perceived Value มีความหมายในเชิงการตลาดและความหมายที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI แตกต่างกันดังนี้

1.5.6.1 ความหมายของคุณค่าของสินค้าหรือบริการ หรือ Perceived Value ในเชิงการตลาด คือ การเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือการบริการที่ลูกค้าได้รับจริงกับต้นทุนที่ลูกค้าเสียไป โดยมีทั้งต้นทุนทางการเงิน (Monetary Cost) ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) ต้นทุนด้านความพยายาม (Energy Cost) และต้นทุนทางใจ (Psychic Cost) (Philip Kotler, 2003)

1.5.6.2 ความหมายของคุณค่าของสินค้าหรือบริการ หรือ Perceived Value ที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI คือการเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจริงกับราคา ซึ่งเป็นการวัดต้นทุนทางการเงินเท่านั้น (American Customer Satisfaction Index (ACSI), 2016)

1.5.7 ความพึงพอใจของลูกค้า หรือ Customer Satisfaction คือความรู้สึกลูกค้าที่อาจรู้สึกในลักษณะของความยินดีหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างประสบการณ์ใช้สินค้าหรือบริการและความคาดหวังของลูกค้า (Philip Kotler, 2003)

1.5.8 การร้องเรียนของลูกค้า หรือ Customer Complaints คือ การประเมินการร้องเรียนของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยตรงในระยะเวลาที่ต้องการศึกษา ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลกระทบต่อการร้องเรียน นั่นคือ หากเกิดความพึงพอใจการร้องเรียนก็จะเกิดขึ้นน้อย (American Customer Satisfaction Index (ACSI), 2016)

1.5.9 ความจงรักภักดีของลูกค้า หรือ Customer Loyalty คือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรหรือองค์ประกอบอื่นๆขององค์กร เช่น แบรินด์ การบริการ สินค้า การติดต่อสื่อสาร เป็นต้น (Dick and Basu, 1994) โดยแบบจำลอง ACSI จะประเมินความจงรักภักดีจากการซื้อซ้ำ (Repurchase Likelihood) และการยอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา (Price Tolerance) (American Customer Satisfaction Index (ACSI), 2016)

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิดและบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจดังต่อไปนี้

2.1 American Customer Satisfaction Index (ACSI)

2.2 Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 American Customer Satisfaction Index (ACSI)

American Customer Satisfaction Index (ACSI) (2016) ได้อธิบายแบบจำลอง ACSI ไว้ว่าเป็นแบบจำลองที่ออกแบบโดยมหาวิทยาลัย Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยจะพิจารณาและทำความเข้าใจสิ่งที่ลูกค้ารับรู้จากองค์กรก่อน แล้วจึงพิจารณาผลการดำเนินงานว่าตรงกับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ ทำให้องค์กรทราบถึงสิ่งที่ควรปรับปรุงก่อนหลัง ซึ่งการวัดความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI จะประเมินจาก 3 ปัจจัยสำคัญดังนี้

2.1.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

วรารภรณ์ จารีกวงศ์สวัสดิ์ และคณะ (2554) ได้อธิบายถึงการประเมินความคาดหวังของลูกค้าตามแบบจำลอง ACSI ได้จาก 2 กรณี ได้แก่

2.1.1.1 ความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อ (Prior Consumption Experience) ซึ่งเกิดขึ้นจากการรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆที่องค์กรได้ทำการสื่อสารออกไป รวมถึงการรับข้อมูลจากคนรอบข้างด้วย

2.1.1.2 ความคาดหวังต่อการให้บริการในอนาคต (Forecast of Supplier's Ability) จะสอบถามจาก คุณภาพโดยรวมของการให้บริการ (Overall Quality) ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability) และการตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคล (Customization)

2.1.2 คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality)

ณัฐภัทร์ นพจรรยาศรี และคณะ (2554, 56-73) ได้อธิบายถึงการประเมินคุณภาพการบริการตามแบบจำลอง ACSI ว่าสามารถสอบถามลูกค้าได้จาก 3 ประเด็น ได้แก่ คุณภาพโดยรวมของการให้บริการ (Overall Quality) ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability) และการตอบสนอง

ต่อความต้องการส่วนบุคคล (Customization) ซึ่งตรงกับข้อมูลจาก American Customer Satisfaction Index (ACSI) (2016)

2.1.3 คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value)

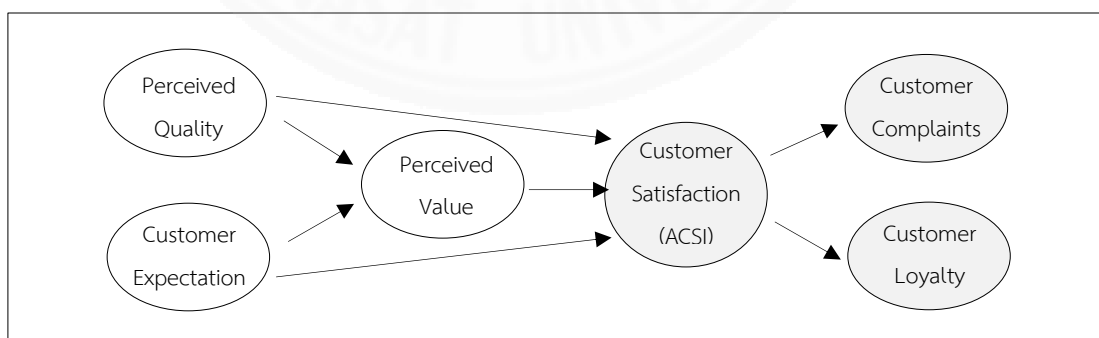
ณัฐภัทร์ นพ-จรรยา และคณะ (2554, 56-73) ได้กล่าวถึงการประเมินคุณค่าการบริการตามแบบจำลอง ACSI ไว้ว่าเป็นการประเมินโดยเทียบระหว่างคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) และราคาที่ลูกค้าต้องจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วราภรณ์ จารีกวงศ์ สวัสดิ์ และคณะ (2554, 2-17) ที่อธิบายว่าการใช้ราคาประเมินจะช่วยลดผลกระทบในเรื่องรายได้หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าแต่ละราย ทำให้สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันได้ง่ายขึ้น

2.1.4 ทฤษฎี Exit – Voice Theory

ปัจจัยความคาดหวัง คุณภาพการบริการและคุณค่าการบริการข้างต้นจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การร้องเรียนหรือการเกิดความจงรักภักดีขึ้นได้ โดยพฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎี Exit – Voice Theory ของ Hirshman (1970) ที่ณัฐภัทร์ นพจรรยา และคณะ (2554, 56-73) ได้กล่าวถึงว่า เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการจะมีการแสดงออกด้านพฤติกรรม 2 ลักษณะ ได้แก่

2.1.4.1 การร้องเรียนไปยังผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการ (Customer Complaints) ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่องค์กรยังมีโอกาสรักษาไว้ได้

2.1.4.2 การยกเลิกการใช้สินค้าหรือบริการ (Exit Option) หากเกิดความพึงพอใจจะเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มที่สร้างผลกำไรให้องค์กร โดยความจงรักภักดีนั้นสามารถสอบถามจากการซื้อซ้ำ (Repurchase Likelihood) และการยอมรับการเปลี่ยนแปลงราคา (Price Tolerance)



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่สัมพันธ์กันตามแบบจำลอง ACSI

ที่มา: American Customer Satisfaction Index (ACSI). (2016). *The Science of Customer Satisfaction*. Retrieved from <http://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>

2.1.5 ACSI: Wireless Telephone Service

จากงานวิจัยของสจฺญา เรืองศรีชัย (2556) กล่าวว่าในประเทศสหรัฐอเมริกามีการนำแบบจำลอง ACSI มาใช้เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ทำให้สามารถสรุปประเด็นข้อคิดเห็นของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ใช้บริการจริง และนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมิน ACSI ได้ดังนี้

2.1.5.1 มีโปรโมชั่นให้เลือกหลากหลาย (Range of plans)

2.1.5.2 คุณภาพสัญญาณการโทร ความชัดเจนและความแรงของสัญญาณ (Call Quality, Clarify, Strength)

2.1.5.3 จำนวนครั้งที่สายหลุด (Dropped calls)

2.1.5.4 ความครอบคลุมของเครือข่าย (Network Coverage)

2.1.5.5 ความเร็วในการส่งข้อมูล (Data Speed)

2.1.5.6 ความเข้าใจในการเรียกชำระเงิน (Understanding the bill)

2.1.5.7 มารยาทของพนักงานที่ศูนย์บริการ (In-store Staff Courtesy)

2.1.5.8 ความเร็วในการซื้อ (Purchase Speed)

2.1.5.9 เว็บไซต์ (Website)

2.1.5.10 ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center)

จากการประเมินทำให้สามารถสรุปคะแนนความพึงพอใจของผู้ให้บริการแต่ละราย และคะแนนในภาพรวมทั้งอุตสาหกรรมเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2550 -2559 ได้ตามตารางที่ 2.1 คะแนน ACSI ของผู้ให้บริการแต่ละราย โดยแยกพิจารณารายปี ซึ่งจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้คะแนนความพึงพอใจในปีพ.ศ. 2559 71 คะแนนเพิ่มขึ้น 1.4% ใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา เมื่อพิจารณาโดยไม่รวมผู้ให้บริการรายย่อยจะพบว่า TracFone Wireless มีคะแนนสูงสุด 75 คะแนน แต่กลับได้คะแนนลดลงจากปีที่ผ่านมา ในขณะที่ T-mobile มีคะแนนเป็นอันดับที่สองคือ 74 คะแนนและได้รับคะแนนเพิ่มขึ้น 5.7%

เมื่อพิจารณาคะแนนความพึงพอใจโดยแยกตามเกณฑ์ที่ได้จากประสบการณ์ใช้งานจริงของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาตามภาพที่ 2.2 ที่แสดงคะแนน ACSI โดยแยกพิจารณาตามเกณฑ์ จะสังเกตได้ว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้คะแนนความพึงพอใจแต่ละเกณฑ์ใกล้เคียงกันและให้คะแนนสูงกว่าปีก่อนหน้า โดยพึงพอใจกับมารยาทและความช่วยเหลือของพนักงานที่ศูนย์บริการมากที่สุด 81 คะแนน และมีความพึงพอใจกับศูนย์บริการทางโทรศัพท์น้อยที่สุด 70 คะแนน

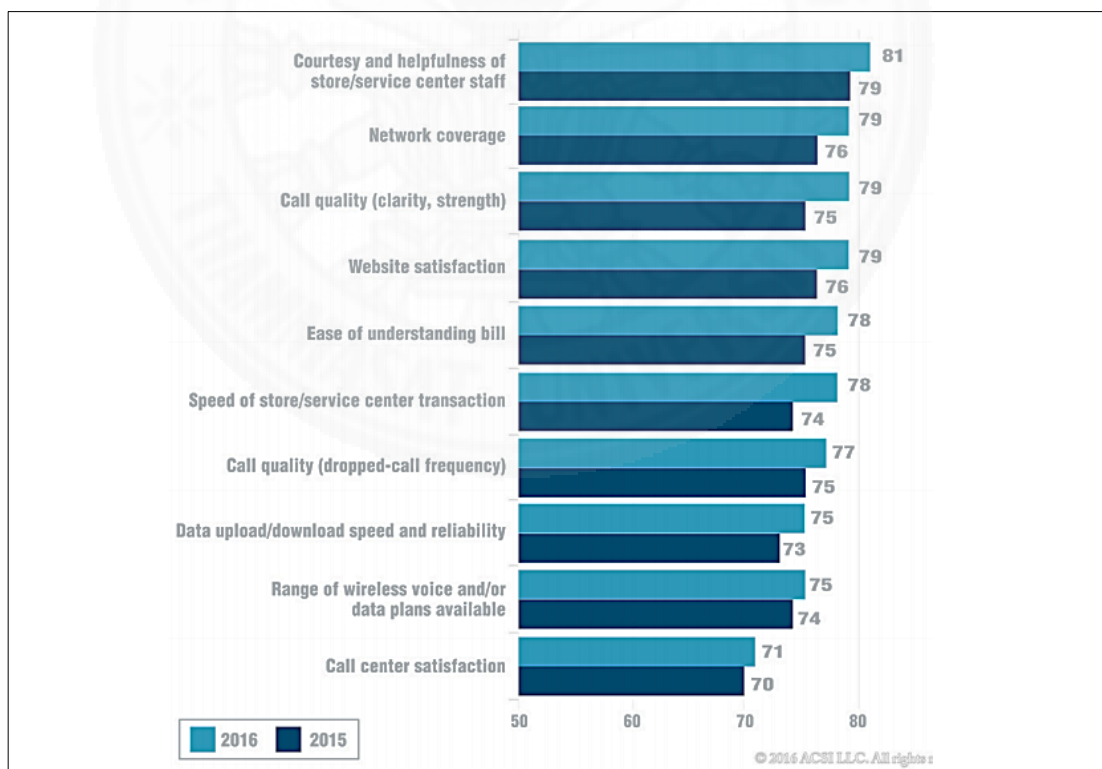
ตารางที่ 2.1 คะแนน ACSI ของผู้ให้บริการแต่ละราย โดยแยกพิจารณารายปี

ปี พ.ศ.	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	Previous Year % Change	Previous Year % Change
All Others	68	71	73	73	77	76	78	78	79	77	-2.5	10.0
TracFone Wireless	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	75	75	-2.6	-2.6
T-Mobile	70	71	71	73	70	69	68	69	74	74	5.7	15.6
U.S. Cellular									72	72	N/A	N/A
Verizon Wireless	71	72	74	73	72	70	73	75	71	71	0.0	4.4
AT&T Mobility	68	71	67	69	66	69	70	68	71	71	1.4	12.7
Wireless Telephone Service	68	68	69	72	71	70	72	72	71	71	1.4	9.2
Sprint	61	56	63	70	72	71	71	68	70	70	7.7	18.6

หมายเหตุ: NM หมายถึงไม่มีการวัด (Not measured)

ที่มา: American Customer Satisfaction Index (ACSI). (2016). *ACSI Telecommunications and Information Report 2016*.

Retrieved from <http://marketing.theacsi.org/acton/attachment/5132/f-0048/1/-///ACSI%20Telecommunications%20Report%202016.pdf>



ภาพที่ 2.2 คะแนน ACSI โดยแยกพิจารณาตามเกณฑ์

ที่มา: American Customer Satisfaction Index (ACSI). (2016). *ACSI Telecommunications and Information Report 2016*.

Retrieved from <http://marketing.theacsi.org/acton/attachment/5132/f-0048/1/-///ACSI%20Telecommunications%20Report%202016.pdf>

ACSI เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากประสบการณ์จริง อีกทั้งยังเป็นแบบจำลองที่มีความยืดหยุ่นและสามารถนำผลมาเปรียบเทียบกับได้ทั้งในระดับอุตสาหกรรม ระดับภาคการผลิตหรือการบริการ และระดับประเทศ ทำให้ ACSI ถูกนำไปประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย เช่น ประเทศญี่ปุ่นมีการใช้ JCSI เพื่อวัดประสิทธิภาพธุรกิจบริการ ประเทศสาธารณรัฐโดมินิกันใช้ INSAC ซึ่งวัดเศรษฐกิจในระดับมหภาค ประเทศอังกฤษใช้ Great Britain's NCSI-UK วัดความพึงพอใจของผู้บริโภคใน 16 อุตสาหกรรมหลัก ประเทศสิงคโปร์ใช้ CSISG วัดความพึงพอใจผู้บริโภค รวมถึงประเทศไทยเองก็ใช้ TCSI เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์

ในทางกลับกัน ปัจจัยความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ยังคงมีความไม่ชัดเจน เช่น จากกรณีศึกษาของ Fornell et al. (1996) ที่ณัฐภัทร์ นพ-จรูญศรี และคณะ (2554, 56-73) ได้กล่าวถึงว่าความคาดหวังของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการเงินและประกันภัย เป็นต้น

2.2 Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI)

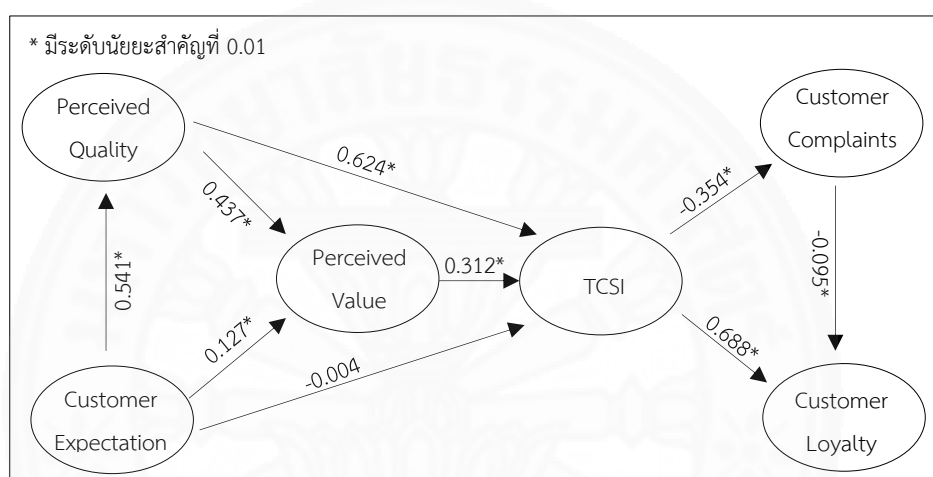
ทศพล ระมิงค์วงศ์ (2551, 55-59) ได้กล่าวถึงโครงการศึกษานำร่อง Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI) ของสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ ซึ่งเป็นโครงการที่นำแบบจำลอง ACSI มาปรับใช้เพื่อศึกษาความพึงพอใจการให้บริการเคาน์เตอร์ธนาคารในประเทศไทย ประกอบไปด้วย การให้บริการฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน การรับชำระค่าสินค้า และการบริการเกี่ยวกับเช็ค มีขอบเขตการศึกษาคครอบคลุมธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด 6 แห่งเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารทหารไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารกสิกรไทย โดยได้ทำการศึกษามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551

โครงการ TCSI ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยคำถามที่ใช้จะถูกพัฒนามาจากต้นฉบับของประเทศสหรัฐอเมริกาให้สอดคล้องกับประเทศไทยมากขึ้น และเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการจำนวน 300 คนต่อ 1 สาขา ทำให้ได้ผลความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆดังภาพที่ 2.3 และสามารถสรุปความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

2.2.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพ (Perceived Quality) และคุณค่าการบริการ (Perceived Value) แสดงให้เห็นว่าธนาคารมีการสื่อสารข้อมูลการให้บริการตรงกับความเป็นจริง จึงทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังการบริการไปในทิศทางเดียวกับการบริการที่เกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ความคาดหวัง (Customer Expectation) ยังส่งผลทางอ้อมกับความพึงพอใจ (TCSI) ผ่านทั้งสองปัจจัยข้างต้นอีกด้วย

2.2.2 คุณภาพการบริการ (Perceived Quality) ส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจ (TCSI) มากที่สุด สังเกตได้จากค่าสัมประสิทธิ์ 0.624 อีกทั้งยังส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ (TCSI) ผ่านปัจจัยคุณค่าการบริการ (Customer Value) อีกด้วย แสดงให้เห็นว่าธนาคารควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการมากที่สุด

2.2.3 ความพึงพอใจ (TCSI) ส่งผลตรงข้ามกับการร้องเรียน (Customer Complaints) แต่ส่งผลเชิงบวกกับความจงรักภักดี (Customer Loyalty) แสดงให้เห็นว่าหากลูกค้ามีความพึงพอใจจะเกิดการร้องเรียนน้อย ในทางกลับกันหากเกิดความพึงพอใจจะเกิดความจงรักภักดี



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่สัมพันธ์กันตามแบบจำลอง ACSI

ที่มา: ทศพล ระมิงค์วงศ์. วัตถุประสงค์ภาพจากมุมมองของลูกค้า ตอนจบ. วารสาร Productivity World 2552: 50.

นอกจากนี้ได้มีการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยกับประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศเกาหลีใต้ โดยนำผลคะแนน TCSI เปรียบเทียบผลกับคะแนน ACSI และ NCSI ซึ่งจะพบว่าประเทศไทยมีคะแนนสูงกว่า แต่ยังไม่สามารถสรุปได้ว่ามีความพึงพอใจมากกว่า เนื่องจากในประเทศไทยศึกษาเพียงการให้บริการบริเวณเคาน์เตอร์เท่านั้น ในขณะที่อีกสองประเทศศึกษาการบริการทั้งหมดของธนาคารพาณิชย์ อย่างไรก็ตามการเปรียบเทียบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าหากพัฒนาการวัดผลให้ครอบคลุมทุกการบริการ ผลจากการวัดผลจะช่วยชี้แนะได้ว่าควรพัฒนาปรับปรุงการให้บริการอย่างไรให้เทียบเท่าประเทศอื่นๆในอนาคต

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.2 แสดงข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	ผู้วิจัย (ปีที่วิจัย) และชื่องานวิจัย	วิธีวิจัย	ผลการวิจัย
1. ความคาดหวังของลูกค้า 2. คุณภาพการบริการ 3. คุณค่าการบริการ	คมวุฒิ อัญญนากร (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าในการ ใช้บริการธนาคารออนไลน์	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	ผู้วิจัยใช้แบบจำลอง Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI) ในการศึกษาความพึงพอใจ ซึ่งความสัมพันธ์ของทุกปัจจัยในแบบจำลอง TCSI สอดคล้องกับแบบจำลอง ACSI ทั้งหมด และมีประเด็นสำคัญดังนี้ 1. ความคาดหวังไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยตรง แต่จะส่งผลผ่านคุณภาพการบริการและคุณค่าการบริการ 2. คุณภาพการบริการส่งผลกับความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นธนาคารควรพัฒนาคุณภาพการบริการ เช่น ความสะดวกและความง่ายในการใช้ระบบเพื่อทำธุรกรรมออนไลน์ต่างๆ การป้องกันความผิดพลาดและรับประกันความถูกต้องของธุรกรรมออนไลน์ 3. คุณค่าการบริการส่งผลกับความพึงพอใจและนำไปสู่ความจงรักภักดี 4. คุณค่าการบริการตามแบบจำลอง TCSI พิจารณาความคุ้มค่าจากค่าธรรมเนียมเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นต้นทุนทางการเงิน ไม่ได้พิจารณาถึงต้นทุนอื่นๆด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้กับธนาคารว่าควรคิดค่าธรรมเนียมบริการอย่างสมเหตุสมผลเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 2.2 แสดงข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	ผู้วิจัย (ปีที่วิจัย) และชื่องานวิจัย	วิธีวิจัย	ผลการวิจัย
1. ความคาดหวังของลูกค้า 2. คุณภาพการบริการ 3. คุณค่าการบริการ	สุญา เรืองศรีชัย (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	ผู้วิจัยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ในการศึกษาความพึงพอใจ ซึ่งความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งหมดเป็นไปตามแบบจำลอง ACSI และมีประเด็นสำคัญดังนี้ 1. ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลเชิงลบกับความพึงพอใจ เนื่องจากผู้ให้บริการสื่อสารข้อมูลเกินจริง ทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังในการบริการมากกว่าคุณภาพการบริการที่เกิดขึ้นจริง 2. คุณภาพการบริการส่งผลกับความพึงพอใจมากที่สุด
1. ความคาดหวังของลูกค้า 2. คุณภาพการบริการ 3. คุณค่าการบริการ 4. ภาพลักษณ์	Muhammed Jallow (2013) ศึกษาเรื่อง Customer satisfaction in Teipei mobile phone sector	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้แบบจำลอง European Customer Satisfaction Model (ECSI) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทั้งหมดเป็นไปตามแนวคิด ECSI และมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ 1. คุณค่าการบริการและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ 2. ความคาดหวังส่งผลกับความพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ ที่มีการศึกษาว่าความคาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยยะสำคัญ (Johnson et al., 2001) 3. ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้ามากกว่าส่งผลกับความพึงพอใจ

ตารางที่ 2.2 แสดงข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	ผู้วิจัย (ปีที่วิจัย) และชื่องานวิจัย	วิธีวิจัย	ผลการวิจัย
1. คุณภาพการบริการ	Jae Young Kim and Hyung Seok Lee (2013) ศึกษาเรื่อง Key Factors Influencing Customer Satisfaction in Korea's Mobile Service Sector	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยนำแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาปรับใช้ร่วมกับแบบจำลอง Technology Acceptance Model (TAM) เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้เกิดจากการเทียบคุณภาพการบริการกับราคาตามแบบจำลอง ACSI เพียงอย่างเดียว แต่จะเกิดความพึงพอใจเมื่อรับรู้ว่าการให้บริการของเครือข่ายช่วยสนับสนุนการใช้งานต่างๆผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลอง TAM ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาโดยปรับใช้แบบจำลองทั้งสองร่วมกัน โดยคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยจากแบบจำลอง ACSI ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
1. ความคาดหวังของลูกค้า 2. คุณภาพการบริการ 3. คุณค่าการบริการ	Alexander Serenko (2006) ศึกษาเรื่อง Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	ผู้วิจัยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ในการศึกษาความพึงพอใจ ซึ่งความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งหมดเป็นไปตามแบบจำลอง ACSI โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้ 1. คุณภาพและคุณค่าการบริการส่งผลกับความพึงพอใจ และความพึงพอใจจะส่งผลกับความจงรักภักดีต่อไป นั่นคือ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากจะมีแนวโน้มซื้อซ้ำและยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคามากขึ้น ทั้งในกรณีที่ผู้ให้บริการปัจจุบันเพิ่มราคา หรือผู้ให้บริการรายอื่นลดราคา 2. ความคาดหวังส่งผลเชิงลบกับคุณค่าการบริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศแคนาดาสื่อสารข้อมูลเกินจริง ทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังในการบริการมากกว่าบริการที่ได้รับจริง

ตารางที่ 2.2 แสดงข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	ผู้วิจัย (ปีที่วิจัย) และชื่องานวิจัย	วิธีวิจัย	ผลการวิจัย
<p>1. ความคาดหวังของลูกค้า</p> <p>2. คุณภาพการบริการ</p> <p>3. คุณค่าการบริการ</p>	<p>Mohammad Suleiman Awwad (2012) ศึกษาเรื่อง An application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) in the Jordanian mobile phone sector</p>	<p>วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)</p>	<p>ผู้วิจัยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ในการศึกษา โดยความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนใหญ่เป็นไปตามแบบจำลอง ACSI ยกเว้นความคาดหวังที่ไม่ส่งผลกับคุณค่าการบริการโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Johnson et al. (2001) และ Fornell et al. (1996) ที่พบว่าความคาดหวังกับคุณค่าการบริการไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะสำคัญ และสามารถสรุปประเด็นสำคัญอื่นๆได้ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความคาดหวังส่งผลกับคุณภาพการบริการมากที่สุด 2. คุณภาพการบริการส่งผลกับคุณค่าการบริการมากที่สุด 3. ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกกับความจงรักภักดี แต่ไม่ได้ส่งผลโดยตรง 4. ความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อการร้องเรียนของลูกค้า โดยกว่า 80.3% ของลูกค้าที่ไม่พอใจการบริการจะไม่มีกรร้องเรียน ซึ่งเหตุผลที่คาดว่าเป็นไปได้นั้นผู้วิจัยได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ Matti and Naumann (2009) ได้แก่ ลูกค้ารู้สึกว่าการร้องเรียนมีความยุ่งยาก เสียเวลา และต้องใช้ความพยายาม คิดว่าการร้องเรียนไม่ทำให้การบริการดีขึ้น กลัวว่าหากร้องเรียน จะได้รับการบริการที่ไม่ดีในอนาคตและไม่ทราบว่าต้องร้องเรียนที่ไหน 5. การร้องเรียนส่งผลกับความจงรักภักดีในเชิงบวก หมายความว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศจอร์แดนประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนลูกค้าที่ร้องเรียนเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี

ตารางที่ 2.3 สรุปปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	ผู้วิจัย (ปีที่ศึกษา) และแบบจำลองที่ใช้ศึกษาวิจัย					
	คมวุฒิ อัญญธนากร (2556) TCSI	สุญา เรืองศรีชัย (2556) ACSI	Muhammed Jallow (2013) ECSI	Jae Young Kim and Hyung Seok Lee (2013) ACSI	Mohammad Suleiman Awwad (2012) ACSI	Alexander Serenko (2006) ACSI
ความคาดหวังของลูกค้า	✓	✓	✓		✓	✓
คุณภาพการบริการ	✓	✓	✓		✓	✓
คุณค่าการบริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ภาพลักษณ์			✓			

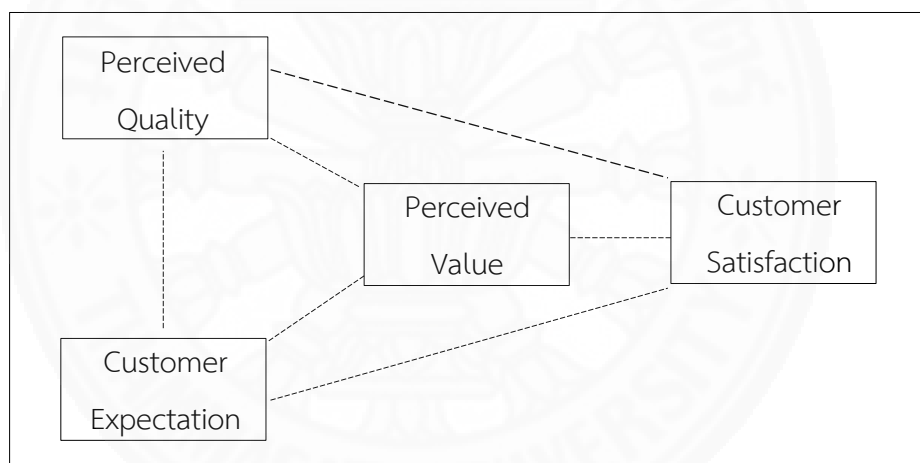
จากการทบทวนวรรณกรรม ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ได้แก่ ความคาดหวัง คุณภาพการบริการและคุณค่าการบริการ และยังเป็นแบบจำลองที่ถูกนำไปใช้ในหลายประเทศ รวมถึงในประเทศไทยที่ส่วนใหญ่จะปรับเป็นแบบจำลอง TCSI เพื่อใช้ศึกษาความพึงพอใจการบริการของธนาคารพาณิชย์ตามโครงการศึกษานำร่อง TCSI ของสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติเป็นหลัก แต่ทั้งหมดล้วนเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยจึงแสดงอยู่ในรูปของคะแนนและค่าความสัมพันธ์ ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของข้อมูลที่ยังไม่เป็นเชิงลึก เช่น ทราบเพียงลูกค้าไม่พึงพอใจการบริการ แต่ไม่ทราบเหตุผลเชิงลึก เป็นต้น

สำหรับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นว่ามีการศึกษาของสุญา เรืองศรีชัย (2556) ที่ใช้แบบจำลอง ACSI ศึกษาเรื่องนี้ แต่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของข้อมูลที่ยังไม่เป็นเชิงลึกเช่นเดียวกับงานวิจัยเชิงปริมาณอื่นๆ ศึกษาคุณค่าการบริการโดยเทียบกับราคาเพียงอย่างเดียว รวมถึงเป็นการศึกษาก่อนที่จะมีการประมูล 4G ซึ่งในปัจจุบันความพึงพอใจของลูกค้าอาจมีการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หลังการประมูล 4G โดยนำแบบจำลอง ACSI มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น และจะพิจารณาค่าการบริการเทียบกับต้นทุนอื่นๆนอกเหนือจากราคาด้วย

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยดัดแปลงมาจากแบบจำลอง ACSI เดิมแบบจำลองนี้จะทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าโดยพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวัง คุณภาพการบริการ คุณค่าการบริการ ความพึงพอใจ การร้องเรียนของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งการร้องเรียนและความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

เนื่องจากงานวิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเชิงลึกมากขึ้น และไม่ได้ศึกษาครอบคลุมไปถึงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นกรอบแนวคิดการวิจัยจึงมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเหลือเพียง 4 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวัง คุณภาพการบริการ คุณค่าการบริการ และความพึงพอใจ ทำให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพ



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ที่มา: ดัดแปลงจากแบบจำลองของ American Customer Satisfaction Index (ACSI) (2016)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงลึก โดยจะครอบคลุมประเด็นหลักดังต่อไปนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร
- 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในงานวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากร

ลักษณะของประชากรสำหรับงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีลักษณะต่อไปนี้

3.1.1 เป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือและมีอัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ยอชโซ, 2559)

3.1.2 เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย DTAC และ TRUE เนื่องจากผู้ให้บริการเครือข่าย TRUE ถือครองคลื่นความถี่มากที่สุดและมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถดึงดูดลูกค้าจากเครือข่ายอื่นมาใช้บริการได้มาก และ DTAC นั้นเป็นเครือข่ายที่ได้รับผลกระทบจากการประมูลคลื่นความถี่มากที่สุด โดยเป็นเพียงเครือข่ายเดียวที่ไม่ได้รับสิทธิถือครองคลื่นความถี่ ทำให้ลูกค้าหลายรายเปลี่ยนไปใช้บริการเครือข่ายอื่นและส่งผลให้รายได้ของเครือข่าย DTAC ลดลง (ธนา, 2558) และเอกพล ชูเชิด, 2559)

3.1.3 มีอายุตั้งแต่ 20 – 52 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนมากที่สุด (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2559)

3.1.4 เป็นผู้ที่มีค่าบริการรายเดือนอยู่ระหว่าง 599 – 1,899 บาท เนื่องจากเป็นช่วงค่าบริการที่มีสัดส่วนผู้ใช้บริการมากที่สุดกว่า 41% ของผู้ใช้บริการเครือข่ายในประเทศไทย (ยอชโซ,

2559) และเป็นช่วงค่าใช้จ่ายที่สามารถสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้งานมีความผูกพันกับการให้บริการของเครือข่าย ซึ่งจะช่วยให้สามารถแสดงความคิดเห็นเชิงลึกได้ดี

3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่มีอายุ 20 – 52 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่มีค่าบริการรายเดือนอยู่ระหว่าง 599 – 1,899 บาท โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย TRUE เป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน กลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย DTAC เป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน และกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย DTAC ที่เปลี่ยนไปใช้บริการเครือข่ายอื่นหลังจากมีการประมูล 4G นั่นคือ หลังจากวันที่ 15 – 19 ธันวาคม พ.ศ. 2558 และ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 จำนวน 3 คน โดยรายละเอียดของลักษณะกลุ่มตัวอย่างทั้ง 9 คน แสดงไว้ที่ภาคผนวก ข.

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถให้ข้อมูลได้อย่างอิสระ โดยแนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์มีรายละเอียดตามภาคผนวก ก และแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามด้านการใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านสมาร์ตโฟน

ส่วนที่ 2: คำถามด้านความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยมี 2 วิธีดังนี้

3.4.1. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Secondary data)

รวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรักษาลูกค้า โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.4.2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยจะเชิญกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ได้กล่าวไว้ในส่วนของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับงานวิจัยนี้ พร้อมทั้งแจ้งว่า ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกนำเสนอในภาพรวมและไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เมื่อได้รับการยินยอมจะทำการนัดวัน เวลา และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกเพื่อทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลต่อไป

สำหรับวันสัมภาษณ์จะเริ่มด้วยการแนะนำและพูดคุยเรื่องทั่วไปกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสร้างบรรยากาศเป็นกันเองก่อน จากนั้นจึงจะกล่าวถึงรายละเอียดคร่าวๆของงานวิจัยอีกครั้งและสัมภาษณ์ในเชิงพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่าง โดยลำดับแรกผู้วิจัยจะสัมภาษณ์คำถามที่ละส่วนในภาพรวม เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นและให้คำตอบออกมาด้วยตนเองก่อน แล้วจึงสอบถามรายละเอียดเชิงลึกในประเด็นต่างๆตามคำถามย่อยที่ได้แสดงไว้ในภาคผนวก ก หรือหากมีประเด็นอื่นที่น่าสนใจก็จะมีการสอบถามรายละเอียดในเรื่องดังกล่าวเพิ่มเติมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากที่สุด ซึ่งการสัมภาษณ์แต่ละครั้งจะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะเป็นลักษณะการบรรยาย (Descriptive) รวมถึงใช้วิธีการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) โดยนำข้อมูลที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม มาสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความชัดเจนขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 52 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่มีค่าบริการรายเดือนอยู่ระหว่าง 599 – 1,899 บาท ทั้งหมด 9 คน ทำให้สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่าย TRUE
- 4.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่าย DTAC
- 4.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่าย DTAC ที่มีการย้ายเครือข่ายผู้ให้บริการ
- 4.5 สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย TRUE เป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน กลุ่มผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย DTAC เป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน และกลุ่มผู้ให้บริการเครือข่าย DTAC ที่เปลี่ยนไปใช้บริการเครือข่ายอื่นหลังจากมีการประมูล 4G อีกจำนวน 3 คน

การศึกษาความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ประกอบไปด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวัง คุณภาพการบริการ คุณค่าการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เมื่อมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้บริการเครือข่ายต่างๆทำให้สามารถสรุปประเด็นสำคัญตามแบบจำลองดังกล่าวได้ดังนี้

4.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่าย TRUE

รายละเอียดการใช้งานเครือข่ายของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ มีการใช้บริการเดือนละ 599 และ 899 บาทต่อเดือน ชำระค่าบริการเป็นเงินสดด้วยตนเอง และไม่มีการซื้อบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการใช้สัญญาณผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มเติม โดยเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายมานานกว่า 7 ปีทุกคน และมีการใช้งานบริการอื่นๆในเครือร่วมด้วย ได้แก่ อินเทอร์เน็ตบ้านไร้สาย ทูริวิชั่น และโทรศัพท์บ้าน เมื่อพบปัญหาการใช้งานจะใช้วิธีการติดต่อผู้ให้บริการผ่านทาง Call Center ศูนย์บริการและสอบถาม

โดยการแชทผ่านแอปพลิเคชัน TRUE I-Service มีการรับข้อมูลผู้ให้บริการผ่านช่องทาง SMS โฆษณาทางโทรศัพท์และ Official LINE เป็นหลัก

โดยภาพรวมมีการใช้งานเครือข่ายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นระยะเวลา 11 ชั่วโมงต่อวัน ใช้งานสัญญาณอินเทอร์เน็ตมากกว่าสัญญาณการโทร ใช้งานการโทรนานๆครั้ง ส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชันยูทูป 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ทวิตเตอร์ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน ไลน์ 2 ชั่วโมงต่อวัน เฟสบุ๊ก 1 ชั่วโมงต่อวัน และอินสตาแกรม 2 ชั่วโมงต่อวัน

4.2.1 ความคาดหวังการบริการ (Customer Expectation)

กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีความคาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการ โดยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ความคาดหวังมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงก่อนและหลังการประมูล 4G และกลุ่มที่ความคาดหวังไม่มีการเปลี่ยนแปลงช่วงก่อนและหลังการประมูล 4G

4.2.1.1 กลุ่มที่ความคาดหวังมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงการประมูล 4G

ก่อนและหลังการประมูล 4G กลุ่มตัวอย่างคาดหวังในเรื่องคุณภาพสัญญาณเช่นเดิม แต่มีระดับความคาดหวังแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย โดยก่อนการประมูลแม้จะคาดหวังสักๆให้มีการพัฒนาคุณภาพสัญญาณก็ตาม แต่เนื่องจากใช้บริการเครือข่ายเป็นระยะเวลายาวนานทำให้มองว่าคุณภาพสัญญาณคงไม่ตรงตามที่ผู้ให้บริการกล่าวโฆษณาไว้อยู่แล้ว เมื่อคุณภาพบริการที่ได้รับจริงแย่กว่าหรือดีตามที่กล่าวไว้จึงรู้สึกเฉยๆ แต่เมื่อทราบข่าวการประมูลทำให้คาดหวังมากขึ้น โดยเฉพาะคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่คาดหวังว่าจะมีความเสถียรมากขึ้น มีจุดอับสัญญาณน้อยลง รวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ให้บริการมากขึ้น รวมถึงน่าจะมีโปรโมชั่นใหม่ๆสำหรับผู้ใช้บริการที่ชอบดูวิดีโอหรือใช้งานแอปพลิเคชันยูทูปด้วย เนื่องจากมองว่าการประมูลคลื่นความถี่ได้อาจเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถพัฒนาความเร็วอินเทอร์เน็ตเพื่อให้บริการลูกค้าดีขึ้นได้

“ก็ต่างอยู่นะ เมื่อก่อนไม่ได้ใช้โซเชียลมากด้วย หลังๆเริ่มดูยูทูปมากขึ้นโซเชียลมากขึ้น แล้วได้ประมูลด้วยก็เลยแอบหวังอยู่ว่าจะมีโปรฯดีๆ โปรฯใหม่ให้เรา แล้วสัญญาณน่าจะเจ๋งขึ้นด้วย”

“คาดหวังว่ารวมๆแล้วสัญญาณเน็ตมันโอเคกว่านี้ ถึงจะอยู่ในที่อับเฉาเพราะเวลาดูยูทูปก็อยากดูได้ทุกที่ สัญญาณโทรก็ดีอยู่แล้วแหละ”

“มากที่สุดก็หวังเรื่องสัญญาณเน็ตนั่นแหละ คือไปไหนก็เล่นได้”

“ก่อนประมูลก็หวังเรื่องสัญญาณเสียงและอินเทอร์เน็ตเหมือนกัน แต่หลังประมูลหวังว่ามันจะดีขึ้นกว่าเดิมไปอีกนะ”

คำสำคัญ: สัญญาณ, สัญญาณเน็ต, หวัง

4.2.1.2 กลุ่มที่ความคาดหวังไม่มีการเปลี่ยนแปลงในช่วงการประมูล 4G

ความคาดหวังเกิดขึ้นเนื่องจากรับชมสื่อโฆษณา โดยคาดหวังว่าจะมีการให้บริการ Free Wifi ในหลายพื้นที่มากขึ้นและความคาดหวังไม่ต่างกันก่อนและหลังการประมูล 4G

“คาดหวังว่าจะ TRUE Wifi ฟรีหลายพื้นที่เยอะขึ้น เห็นในโฆษณามันมีแต่พอออกไปไหนๆจริงก็มีน้อย เน้นอยากให้สัญญาณดีกว่านี้ตามที่โฆษณา”

“มีแพ็คเกจเยอะครอบคลุม”

“ก็หวังเรื่องเดิมๆเลย 4G ไม่ได้มีผลไรเลยนะ มันมีแพ็คเกจครอบคลุมและถือว่าไม่แพงมาแล้วก็โอเค”

คำสำคัญ: แพ็คเกจ, ครอบคลุม

4.2.2 คุณภาพการบริการ (Perceived Quality)

เมื่อมีการสอบถามถึงคุณภาพการบริการโดยภาพรวมของเครือข่าย กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คนนึกถึงคุณภาพของแพ็คเกจการบริการที่มีให้เลือกเป็นอันดับแรก โดยอธิบายเพิ่มเติมว่าทางเครือข่ายมีตัวเลือกให้เยอะมาก ทั้งแพ็คเกจเฉพาะสำหรับบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงอย่างเดียว และแพ็คเกจที่เกี่ยวข้องกับบริการในเครือข่ายทิวทัศน์หรืออินเทอร์เน็ตบ้านไร้สายด้วย รู้สึกชอบและแพ็คเกจที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันก็สอดคล้องกับการใช้งานเป็นอย่างดี ไม่เคยใช้สัญญาณการโทรหรือสัญญาณอินเทอร์เน็ตเกินขอบเขตบริการของแพ็คเกจตนเอง และไม่รู้สึกว่าสัญญาณการโทรและสัญญาณอินเทอร์เน็ตของแพ็คเกจที่ใช้อยู่ปัจจุบันมีปริมาณน้อยกว่าที่ต้องการ

“เหมาะสม คิดว่าเหมาะสมสุดแล้วด้วย เพราะมีให้เลือกเยอะมาก รู้สึกมีตัวเลือกให้เลือกเยอะดี ไม่โดนพิก มันเท่ามันตรงกับที่ใช้อยู่ด้วย”

“นึกถึงแพ็คเกจรวมเยอะดี โปรโมชัน ชอบพนักงานที่ shop ก็แนะนำดี”

“แพ็คเกจรวมๆก็โอเคนะ เอาจริงๆคือเยอะมาก แล้วชอบเพราะมันก็ตรงกับที่ใช้อยู่ด้วย”

คำสำคัญ: เยอะมาก, เยอะดี, ตรงกับที่ใช้อยู่

ลำดับต่อมาคือกระบวนการให้บริการที่สนับสนุนการใช้งาน โดยเฉพาะการให้บริการของพนักงานที่มีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ทั้งพนักงานที่ Call Center และที่ศูนย์บริการ โดยให้ความเห็นว่าหากเป็นกรณีติดต่อไปเมื่อมีปัญหาการใช้งานจะได้รับการติดต่อกลับและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี เช่น การตอบข้อสงสัยของพนักงาน การแก้ปัญหาสัญญาณหลุด กรณีที่มีการปรับปรุงสัญญาณจะมีการแจ้งให้ทราบตลอด รวมถึงจากการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการทิวทัศน์และโทรศัพท์บ้านร่วมด้วย ทำให้เมื่อมีปัญหาด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็สามารถติดต่อผ่านทางพนักงานขายที่ดูแลอยู่ได้ด้วยเช่นกัน จึงทำให้รู้สึกสะดวกและได้รับการใส่ใจ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง

ยังใช้วิธีติดต่อเจ้าหน้าที่ด้วยการแชนผ่านแอปพลิเคชัน TRUE I-Service อีกด้วย ซึ่งทำให้รู้สึกประทับใจที่สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของผู้ให้บริการได้หลายช่องทาง

“ดีมาก เร็ว ถ้ามีอะไรก็จะแจ้ง ถ้ามีเปลี่ยนแพ็คเกจอะไร sale ดิอยู่นะ ถ้ามีปัญหาที่ติดต่อ sale คนเดิมได้โดยตรงเลย”

“เปลี่ยนเป็นรายเดือนรวดเร็วมาก เน้นมือถือนี่ขออะไรก็เร็ว”

“หลังบ้านให้ปานกลาง มันขึ้นกับเค้าแหละอย่างถ้าฟังก์ชันทั้งแผงก็เข้าใจว่าช้าหน่อย ถ้าแก้เป็นจุดๆรายบุคคลก็โอเคนะ มันก็เร็วตามมาตรฐานเค้าอะ”

คำสำคัญ: เร็ว

สำหรับการบริการที่ศูนย์บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าบรรยากาศการตกแต่งดูสอดคล้องกันไปทิศทางเดียวกันแต่ไม่ได้มองเรื่องนี้เป็นประเด็นสำคัญ จะพิจารณาการให้บริการของพนักงานเป็นหลักกว่ามีการปฏิบัติกับลูกค้าอย่างไร รู้สึกประทับใจมากที่สุดคือการเข้ามาสอบถามทันทีที่เดินเข้าสู่ศูนย์บริการ แต่มองว่าการปฏิบัติของพนักงานยังไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันนัก แม้จะบริการดี แต่ศูนย์บริการบางแห่งพนักงานมีวิธีให้บริการต่างกัน หรือยังไม่ให้บริการไม่ทันนัก รวมถึงมองว่าการชำระเงินที่ตู้ชำระเงินอัตโนมัติมีความสะดวกขึ้น จากเดิมที่ต้องกดคิวเพื่อชำระค่าบริการ

“รู้สึกว่ามันยังไม่ค่อยเหมือนกันอยู่นะ แล้วแต่ที่ บางที่ไม่ค่อยใส่ใจ บางที่อบอุ่น แต่บรรยากาศร้านรู้สึกเป็น TRUE ดี เวลาเข้าไปใช้บริการไม่ยุ่งเลยเพราะมีพนักงานรออยู่แล้ว ถามว่ามาทำอะไร”

“อยู่ในระดับที่ดีนะ แต่ยังรู้สึกว่ามันไม่ค่อยเป็นมาตรฐานเดียว จริงๆก็คงขึ้นอยู่กับว่าแต่ละที่มากกว่า รู้สึกว่าห้างหลายๆบริการดี พูดถามจะค่อนข้างแบบๆเดียวกัน อย่างในเซ็นทรัลอะไรเงี้ย ก็คงต้องไปดูว่าแต่ละที่อบรมพนักงานยังงั้น ไม่ได้มองเรื่องบรรยากาศข้างในเลย มองแต่ว่าเข้าไปแล้วพนักงานปฏิบัติกับเรายังไง บริการดีป่าว”

“ชอบพนักงาน ก็โอเค บรรยากาศโอเค นั่งรอนานๆเค้าก็มาถามว่ามาทำอะไร มาแนะนำ ไม่ใช่เข้ามาเข้าชี้แต่มาสอบถาม”

คำสำคัญ: แล้วแต่ที่, พนักงาน, ถามว่ามาทำอะไร

คุณภาพการบริการในลำดับต่อมาคือเรื่องคุณภาพสัญญาณ โดยสัญญาณเสียงอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ ส่วนสัญญาณอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับพอใช้ กล่าวคือ ยังมีสัญญาณหลุดในบางพื้นที่ มีสัญญาณติดขัด แต่เพราะใช้มานานแล้ว ทำให้รู้สึกคุ้นชิน อีกทั้งคนในครอบครัวส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายนี้และมีการใช้บริการอื่นๆในเครือร่วมด้วย เช่น ทูวิชั่น โทรศัพท์บ้าน หรือสัญญาณอินเทอร์เน็ตบ้านไร้สาย เป็นต้น และรู้สึกเสียตาสหิทธิประโยชน์ต่างๆที่สะสมมาหากยกเลิกบริการ

“สัญญาณโทรดี เน้นไม่ค่อยเสถียรแต่รวมๆก็พอได้นะ แบบพอใช้อะ เพราะไม่ค่อยขัดอย่างคอลไลน์นะบางที่ บางที่มีหลุดบ้าง”

“สัญญาณเสียงโอเคนะ ยกเว้นตรงจุดอับกก็เข้าใจ แต่บางที่ข้ามบีทีเอสก็หายอันนี้ กิ่งๆ คิดว่ามันคงขึ้นอยู่กับพื้นที่”

“เน็ตไม่ค่อยเสถียรเท่าไร”

“เน็ตมือถือก็พอได้นะ ภูเก็ต บางทีก็ไม่ติดก็ทำใจนะ ใช้มานานแล้วถ้าเปลี่ยนก็รู้สึก ยุ่งยากเสียเวลาอะ เพราะที่บ้านทั้งมือถือ ทั้งทรูวิชั่น เน็ตบ้าน ทุกคนในบ้านก็พ่วง TRUE หมดเลย ยกเลิกที่ก็รู้สึกเหมือนเสียดายอยู่นะ มีพวกสิทธิประโยชน์ด้วย”

คำสำคัญ: เน็ตไม่ค่อยเสถียร, พอได้

สำหรับเรื่องสิทธิประโยชน์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่ามี แต่ไม่ค่อยได้ใช้ เพราะรู้สึกยุ่งยาก ในทางตรงข้ามกลับรู้สึกดีที่ผู้ให้บริการมีให้ลูกค้า บางรายเคยใช้สิทธิลดบัตรเครดิต ภาพยนตร์ 50% แต่ในระยะหลังรู้สึกว่าสิทธิประโยชน์ดังกล่าวเต็มจำนวนเร็วจึงไม่ได้ใช้สิทธิต่อไป ส่วนสิทธิประโยชน์อื่นๆไม่ได้มีการใช้เลย เนื่องจากกลัวว่าจะมีเงื่อนไขที่ทำให้เสียผลประโยชน์ ภายหลัง จึงสนใจเพียงแค่การบริการสอดคล้องกับการใช้งานหรือไม่เพียงอย่างเดียว

“ไม่ค่อยเอา กลัวว่าจะเป็นสิทธิแค่ระยะเวลาสั้นๆ หรือมีเงื่อนไขอื่นๆอีก แล้วเรา เสียประโยชน์ที่หลังไปเลย ไม่สนใจสิทธิพิเศษอะไรเลย มองแค่ตัวเองใช้งานอะไรพอนั่น”

“ไม่ค่อยได้ใช้ แต่รู้สึกดีกับมัน มีแต้ม มีคูปอง เหมือนคิดว่าอาจจะได้ใช้ของฟรี บ้างไรบ้าง”

“ไม่เคยใช้สิทธิประโยชน์เลยอะ รู้สึกว่ายุ่งยากนิดนึง แต่ดีนะที่มี”

คำสำคัญ: ไม่ค่อยใช้

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างคาดหวังและคุณภาพการบริการนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่างกันสอดคล้องกับกลุ่มของความคาดหวังการบริการในข้างต้นแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

4.2.2.1 กลุ่มที่ความคาดหวังมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงการประมูล 4G

ความคาดหวังมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพการบริการในระดับหนึ่ง กล่าวคือ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่าสัญญาอินเทอร์เน็ตจะถูกพัฒนาให้ดีขึ้น แต่มีความเข้าใจว่าคงไม่ได้เกิดการพัฒนาให้ดีขึ้นในทันทีทันใดและแม้ว่าปัจจุบันจะยังไม่ได้ดีขึ้นตามที่คาดหวังไว้ก็ตาม แต่กลับรู้สึกยอมรับในคุณภาพสัญญาอินเทอร์เน็ต

“คาดหวังว่ามันจะเร็ว แต่ความจริงแล้วมันก็ไม่ได้เร็วขึ้นหรอก แต่ก็มองว่าโอเคนะ เพราะคิดว่าเดี๋ยวเค้าคงทำให้มันดีตามสิทธิประโยชน์ที่ได้มา ก็เลยไม่ได้อะไร”

“เฉยๆ ไม่ได้ไร ถึงจะคาดหวังแต่ก็พอรู้ว่าไม่น่าเปลี่ยนแปลงไรได้เร็วมาก ไม่ได้มองว่ามันจะดีขึ้นเดี๋ยวนี้เดี๋ยวนี้ เข้าใจ แค่ลึกลับก็คิดว่าเค้าคงทำให้มันดีขึ้นอะไรแบบนี้ ที่เป็นอยู่นี้ก็เลยไม่ได้ว่ามันแย่มาก”

คำสำคัญ: ไม่ได้อะไร, คาดหวัง

4.2.2.2 กลุ่มที่ความคาดหวังไม่มีการเปลี่ยนแปลงในช่วงการประมูล 4G

ความคาดหวังไม่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพการบริการ เนื่องจากกลุ่มนี้คาดหวังให้มีการเพิ่มจุดกระจายสัญญาณอินเทอร์เน็ต Free Wifi ในสถานที่สาธารณะมากขึ้น แต่เรื่องดังกล่าวไม่กระทบการใช้งานและไม่ใช้บริการหลักที่ใช้งานอยู่ จึงมองว่าหากพัฒนาได้ก็จะดีขึ้นเพียงเท่านั้นไม่ได้เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวมแต่อย่างใด

“อยากให้มี Free Wifi แต่ก็ได้ไม่ได้มามีผลอะไรกับที่รู้สึกกับคุณภาพนะ เพราะไม่ค่อยได้ใช้ Free Wifi ไม่ค่อยได้ออกไปข้างนอกอยู่แล้ว ถ้ามีก็ดีแค่นั้นเอง”

“ก็ไม่ได้เกี่ยวอะไรกัน คุณภาพเป็นไงก็ดูจากที่ใช้อยู่เนี่ย”

คำสำคัญ: ก็ไม่ได้, คุณภาพ

4.2.3 คุณค่าการบริการ (Perceived Value)

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมองว่าการให้บริการเครือข่ายมีความคุ้มค่า โดยจะเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงกับค่าบริการที่จ่ายไป

“ก็อยู่ในระดับที่โอเคนะ ไม่ได้อยู่ในระดับที่คุ้มมากอะไรหรอก อันนี้เทียบคุณภาพตอนที่ใช้กับ 899 เพราะที่จ่ายไป 899 แล้วมันก็ได้ตามแพ็คเกจอะ ก็พอดีๆกับที่ใช้ โทรหาลูกค้า ใช้เน็ตอะไรแบบนี้ เลยรู้สึกว่ามันขาดไม่เกิน กำลังโอเค”

“คุ้ม ก็ดูจากมี Wifi มีTRUE มีเบอร์บ้านเป็นแพ็คเกจ Wifi ก็ใช้ได้หลายเครื่อง ก็คือเทียบคุณภาพกับเงินที่จ่ายทุกเดือนเอา”

“โทรศัพท์โอเคใช้คุ้ม ดูยูทูป เน็ตไม่ช้าไม่หลุด นอกจากมีเรื่องสภาพอากาศ ไม่มีการตัดสัญญาณ ไม่ช้า อันนี้ดีตามที่พูด”

คำสำคัญ: คุ้ม, เทียบคุณภาพ, โอเค

เมื่อสอบถามถึงความคุ้มค่าโดยการพิจารณาคุณภาพเปรียบเทียบกับต้นทุนตัวอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าหากพิจารณาโดยเทียบกับเวลา พลังงาน และความรู้สึกยังคงมองว่ามีความคุ้มค่าอยู่เช่นเดิม โดยให้เหตุผลว่าเมื่อมีข้อสงสัย หรือมีปัญหาเกิดขึ้นสามารถติดต่อศูนย์บริการผ่าน Call Center ได้เลย มีพนักงานชายช่วยเหลือจัดการทุกอย่างเวลามีปัญหา จึงไม่ได้รู้สึกลำบากหรือเสียเวลา สำหรับการเปรียบเทียบกับต้นทุนด้านความรู้สึกนั้น ยังคงมองว่ามีความคุ้มค่าอยู่เช่นเดียวกัน แต่มีระดับความค่าน้อยกว่าเมื่อเทียบกับต้นทุนด้านราคา เวลาและพลังงาน โดยชี้แจงว่าอาจเป็นเพราะใช้บริการมานาน เรื่องสัญญาณที่ไม่เสถียรหรือปัญหาที่ไม่สามารถดูวิดีโอแบบเอชดีได้เพราะความเร็วไม่เพียงพอ หรือในบางครั้งสัญญาณขาดหายไปนั้น แม้จะเป็นความรู้สึกเชิงลบแต่กลับยอมรับได้ หรือในกรณีที่ไปต่างจังหวัด กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นว่าไม่ได้มีภาระที่ต้องกังวลขนาดนั้น เครือข่ายยังมีสัญญาณที่ใช้ติดต่อสื่อสารได้ก็เพียงพอแล้ว จึงทำให้ประเมินบริการเครือข่ายว่ามีความคุ้มค่า

“เมื่อสอบถามถึงการเปรียบเทียบกับต้นทุนด้านความรู้สึก) ก็ไม่ค่อยคุ้มเท่าเดิม ละครับถ้างั้น ถ้าเรื่องสัญญาณมันแล้วแต่ที่นะแต่คือยังดีกว่า DTAC มาก แต่ถ้าเรื่องเน็ตคือบางที่ขึ้น สัญญาณเต็ม แต่เล่นไม่ได้ วิดีโอไม่ชัด ก็เลยเซ็งๆ ยืนอยู่บนรถไฟฟ้ายังหายเลย”

“คุ้มนะ เวลาไปต่างจังหวัดรู้อยู่แล้วว่ามันไม่มีสัญญาณหรือเลยไม่อะไร แต่บางที่อ้าวมันกลับมีเลยกลายเป็นเรื่องที่เกิดคาดแทน รู้สึกชอบแบรนด์คณะที่จริงเพราะใช้มาตั้งแต่เป็นออ เร็นจ์เลยอินมั้ง รู้สึกมันคลาสสิก (หัวเราะ) แต่ก็ไม่ค่อยโอเคหรือเรื่องพัฒนาสัญญาณ จริงๆก็พัฒนา นะแต่ช้าอะ เหมือนเด็กพัฒนาการช้า แต่รวมๆก็รู้สึกดี”

“ไม่กังวล อย่างถ้าไปต่างจังหวัด ไม่ได้มีภาระที่ต้องกังวลขนาดนั้นนะ เพราะยังง ามีสัญญาณคุยได้ ไม่ได้หยาอะไรเวอร์วัง”

“ไม่ได้เสียเวลามากเลย ถ้ามีโปรโมชั่นที่ดีจริงก็เปลี่ยนได้เลย ที่ให้จ่าย 7/11 ก็ดี นะ ประหยัดเวลาดี”

“ไม่ได้เสียเวลาเพราะมี sale ช่วย”

คำสำคัญ: ไม่ได้เสียเวลา

คุณภาพการบริการและความคาดหวังเกี่ยวข้องกับความรู้สึกคุ้มค่า โดยให้ ความเห็นว่าคาดหวังให้บริการดีขึ้น แม้ปัจจุบันคุณภาพยังเหมือนเดิมหรือสัญญาณยังคงไม่เสถียร แต่ เมื่อเทียบกับค่าบริการรายเดือนที่ต้องจ่ายไปและคิดว่าในอนาคตจะยังคงใช้เครือข่าย TRUE ต่อไป แล้วนั้น ทำให้รู้สึกว่าที่กำลังใช้งานอยู่ในปัจจุบันมีความคุ้มค่า

“มีนะ ถึงไอ้ที่หวังจะไม่ได้เป็นการบริการที่ใช้ประจำ แต่ถ้าทำให้ Free Wifi ให้ ครอบคลุมมากขึ้นได้อีกจริงๆก็รู้สึกจะใช้ TRUE ได้คุ้มกว่าเดิม”

“มีผลนะคือหวังว่าสัญญาณจะดีขึ้นตอนนี้ยังไม่ดีแต่มองว่าเดี๋ยวก็เลยคุ้มค่า”

“คุณภาพตอนนี้มีผลกับคุ้มค่าแน่นอน รู้สึกคุ้มตอนได้ผลประโยชน์นี้”

“คุ้มนะ เดี่ยวมันก็คงพัฒนาเองตามที่พูด เพราะเอาจริงที่ใช้แล้วก็คุ้มแล้ว ถ้าเพิ่ม ได้อีกจริงๆก็ยิ่งคุ้ม”

คำสำคัญ: คุ้ม, คุ้มค่า

4.2.4 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่ามีความพึงพอใจเครือข่าย TRUE โดยชี้แจงว่า พิจารณาจากการนำเสนอแพ็คเกจบริการที่หลากหลาย มีหลายบริการเชื่อมโยงกันทั้งหมด รวมถึง ประทับใจในการบริการของพนักงานและคุณภาพสัญญาณเป็นประเด็นหลัก โดยเรื่องคุณภาพ สัญญาณนั้นเกิดความพึงพอใจกับสัญญาณการโทรอยู่แล้ว แต่คุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตยังอยาก ให้ทางผู้ให้บริการแก้ไขให้ดีขึ้น

ความคาดหวังว่าจะมีการพัฒนาสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้ดีขึ้นทำให้รู้สึกคุ้มค่าขึ้น แต่กลับไม่ทำให้รู้สึกพอใจมากขึ้น และกลุ่มตัวอย่างพิจารณาความพึงพอใจจากคุณภาพการบริการที่ได้รับในปัจจุบัน ดังนั้นความพึงพอใจก่อนและหลังการประมูล 4G จึงไม่แตกต่างกัน เนื่องจากคุณภาพการให้บริการปัจจุบันยังคงเหมือนเดิม

คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ามีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างมองว่าการได้รับคุณภาพเทียบเท่ากับค่าบริการรายเดือนที่เสียไปทำให้รู้สึกไม่ถูกเอาเปรียบ อีกทั้งยังรู้สึกว่าได้ใช้เงินอย่างคุ้มค่า นอกจากนี้แม้ไม่ได้มีการใช้สิทธิประโยชน์แต่กลับทำให้รู้สึกดีว่าทางผู้ให้บริการมีการตอบแทนลูกค้าด้วยเช่นกัน

ในอนาคตกลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการเครือข่าย TRUE ต่อไป โดยมองว่าผู้ให้บริการจะมีการพัฒนา รวมถึงไม่มั่นใจว่าหากย้ายไปค่ายอื่นจะได้รับคุณภาพการบริการที่ดีตามที่กล่าวผ่านสื่อโฆษณาหรือไม่ จึงตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายที่คุ้นเคยและรู้จักดีอยู่แล้วต่อไปดีกว่า นอกจากนี้การใช้บริการอื่น ๆ ร่วมด้วย ทำให้สามารถเลือกใช้บริการแพ็คเกจได้หลากหลายอีกด้วยและรู้สึกว่าได้รับประโยชน์จากทางเครือข่ายมากขึ้น หากต้องเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการจึงเกิดความรู้สึกเสียดาย

“รู้สึกพอใจ TRUE นะ เพราะมันตอบโจทย์ในสิ่งที่ต้องการได้แค่นั้น ทำงานได้ ดูยูทูปได้ ขอแค่ใช้จำเจแบบทุกวันได้ก็โอเคแล้ว”

“คุ้มค่านะ เน็ตใช้เยอะ เลยมีผลกับความพอใจอยู่ ถึงมันไม่ได้ดีมาก แต่เดี๋ยวน่าจะดีมั้ง (หัวเราะ) พี่เลยมองว่าโอเค แล้วก็เห็นว่ามียกสิทธิประโยชน์เยอะด้วยแหละ ถึงไม่ได้ใช้ ไม่ค่อยได้แลกร แต่กลับชอบนะรู้สึกมีอะไรดีๆ”

“พึงพอใจแบบพอใจละกัน เรื่องสัญญาณเวลาโทรยังโอเคอยู่ แต่พอสัญญาณเน็ตไม่ดี พอรวมกันเลยเป็นพอใจ มองเรื่องสัญญาณเป็นหลัก”

“พอใจกับมิชชั่นหลายๆอย่าง แพ็คเกจหลากหลายดี เจอพนักงานดีหมด”

“พอใจนะ พอใจที่มีโปรฯเยอะ มีทางเลือกให้ใช้เยอะ”

“พอใจนะ เพราะมันคุ้มในส่วนที่พี่ใช้จริงๆ ตรงกับการใช้งานจริงๆ”

“พอคุ้มก็พอใจ”

“พอใจเท่าๆเดิม”

“ก็พอใจแบบเดิมนั้นแหละ ไม่แตกต่างกันนะ อย่างที่บอกเพราะชินแล้ว รู้ว่า TRUE ได้ก็คิดว่าคงไม่มีไรหรอก ถ้าดีจริงก็คงดีขึ้นมาเองแล้ว คงรู้สึกเองแหละ”

“ไม่มีพอใจมากขึ้นนะ ก็หวังแต่ของจริงก็ยังไม่ค่อยได้เจอได้ใช้หรือ Free Wifi ช้างนอก”

คำสำคัญ: พอใจ, คุ้มค่า, โอเค

4.2.5 สรุปปัญหาที่พบ สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียรโดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัด

4.2.6 ข้อเสนอแนะ

4.2.6.1 อยากให้ผู้ให้บริการพัฒนาสัญญาณอินเทอร์เน็ตตามที่กล่าวไว้ในสื่อโฆษณาโดยเร็วและแก้ไขให้สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความเสถียรมากขึ้น

4.2.6.2 เพิ่มสิทธิประโยชน์ให้สามารถใช้ได้กับร้านอาหารเล็กๆมากขึ้นเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่าน่าจะมีการแลกใช้สิทธิประโยชน์ได้ง่ายและสะดวกกว่า มีแนวโน้มว่าในอนาคตจะได้ลองใช้บ้าง

“อยากให้เน็ตเสถียร”

“อยากให้สิทธิเยอะเกี่ยวกับพวกร้านอาหารเล็กๆมากขึ้นหน่อย ถึงจะไม่ค่อยได้ใช้ แต่รู้สึกเวลาไปร้านจะเห็น DTAC มากกว่ากว่าอะ แล้วรู้สึกว่าสิทธิกินตามร้านเล็กๆพวกขนมโรจิ้งมันซื้อกินง่ายแลกง่าย TRUE น่าจะเพิ่มพวกนี้”

“แกสัญญาณเน็ตทั้งบ้านและมือถือ แบบมือถืออยากให้แรงอย่างที่พูดที่โฆษณาให้ได้”

คำสำคัญ: อยากให้, เน็ต

4.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่าย DTAC

รายละเอียดการใช้งานเครือข่ายของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ มีการใช้บริการเดือนละ 599 บาทต่อเดือนทุกคน ชำระค่าบริการเป็นเงินสดด้วยตนเอง โดยเป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายมากกว่า 10 ปีทุกคน เมื่อพบปัญหาจะติดต่อผู้ให้บริการผ่าน Call Center และศูนย์บริการ มีการรับข้อมูลผู้ให้บริการผ่านช่องทาง SMS และแอปพลิเคชันเป็นหลัก

โดยภาพรวมใช้งานเครือข่ายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเครือข่ายประมาณ 13 - 14 ชั่วโมงต่อวัน โดยใช้งานการโทรประมาณ 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ 4 ชั่วโมง เฟสบุ๊ก 2 ชั่วโมง อินสตาแกรม 2 ชั่วโมง ทวิตเตอร์ 2 ชั่วโมง และเกม 2 ชั่วโมง

4.3.1 ความคาดหวังการบริการ (Customer Expectation)

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังการบริการของเครือข่าย DTAC แตกต่างกันโดยสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้ดังนี้

4.3.1.1 กลุ่มที่ความคาดหวังไม่มีการเปลี่ยนแปลงในช่วงการประมูล 4G

แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยดังนี้

(1.) กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่าไม่ได้มีความคาดหวังเกี่ยวกับการบริการอะไรเป็นพิเศษทั้งก่อนและหลังการประมูล 4G เนื่องจากใช้บริการมานานแล้ว ทำให้รู้สึกเบื่อและชินกับ

การให้บริการที่ได้รับอยู่ในปัจจุบัน อีกทั้งยังชี้แจงเพิ่มเติมว่าเนื่องจากไม่มีปัญหาการใช้งานใดๆ จึงทำให้รู้สึกคุณภาพที่ได้รับในปัจจุบันอยู่ในระดับที่ดีแล้วแม้จะเกิดปัญหาขึ้นบ้างก็ตาม เช่น เครือข่ายล่ม แต่ก็สามารถเข้าใจได้ จึงยอมรับกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้

(2.) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังให้มีการพัฒนาสัญญาณอินเทอร์เน็ต Free Wifi ในสถานที่สาธารณะให้สามารถใช้งานได้ดีขึ้น และเพิ่มจุดกระจายสัญญาณมากขึ้นด้วย ซึ่งเป็นความคาดหวังเพียงเล็กน้อย มองว่าเป็นเรื่องที่ดีหากผู้ให้บริการสามารถทำได้และเกิดความคาดหวังดังกล่าวมานานแล้ว การประมูลไม่ทำให้ความคาดหวังเปลี่ยนไป

“ไม่ได้คาดหวังอะไรกับมันมากขนาดนั้น ไม่มีความคาดหวังอะไรเกิดขึ้นเลย คือรู้สึกว่ามันโอเคกับเราแล้วอะ พอดีแล้ว”

“ไม่คาดหวังเพราะมันเบื่อแล้ว ใช้มานานแล้ว”

“ก่อนมีการประมูลก็ไม่ได้คาดหวังอะไร เลยๆ ไม่ได้สนใจ”

“ก็จะคาดหวังอะไรที่รู้สึกว่าเป็นปัญหา อยากรู้ให้ Wifi ใช้ได้ ถ้าที่ไหนมีก็ขอให้ใช้ได้ แต่ตอนนี้ที่เจอคือดันใช้ไม่ได้ไง โทลด์แยกว่ากว่า 3G อีก สองคือหวังให้ติดเยอะขึ้นและโอทีมีอยู่แล้วก็ต้องใช้ได้ด้วยนะ จะก่อนหรือหลังประมูลก็ยังไม่หวังเรื่อง Wifi เหมือนเดิม”

คำสำคัญ: ไม่ได้คาดหวัง, ไม่ได้

4.3.1.2 กลุ่มที่ความคาดหวังมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงการประมูล 4G

กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการใช้งานเครือข่ายสอดคล้องกับกลุ่มแรก โดยใช้บริการเครือข่าย DTAC มานานกว่า 10 ปี แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือกลุ่มตัวอย่างนี้ใช้งานสัญญาณอินเทอร์เน็ตมากกว่าสัญญาณการโทร มีการซื้อบริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มทุกเดือนโดยเฉลี่ยประมาณ 300-500 บาทต่อเดือน จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตมากกว่า มีความไม่พึงพอใจกับคุณภาพสัญญาณที่ได้รับ และมองว่าแพ็คเกจที่มีให้เลือกใช้บริการไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของตนจึงต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการ แต่ยังใช้บริการเครือข่าย DTAC ต่อจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากได้รับโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะบุคคลเมื่อแจ้งผู้ให้บริการว่าต้องการเปลี่ยนเครือข่าย เดิมกลุ่มตัวอย่างใช้บริการเครือข่ายมานานจึงไม่เกิดความคาดหวังในเรื่องของการพัฒนาคุณภาพบริการใดๆ แต่เมื่อทราบข่าวว่าผู้ให้บริการเครือข่าย DTAC ไม่ได้รับสิทธิการใช้งานคลื่นความถี่กลับมีความคาดหวังเรื่องสิทธิประโยชน์เกิดขึ้น โดยมองว่าทางผู้ให้บริการอาจจะมีสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้าเก่ามากขึ้นกว่าเดิม

“ใช้มานานแล้วก็เลยเบื่อ ตอนประมูลก็ไม่ค่อยได้ตามข่าวหรอก พอรู้ว่าไม่ได้ก็คิดแล้วว่าหุ้ DTAC ต้องตกแน่ๆ ไม่ได้นึกถึงเรื่องการบริการหรือต้นทุนอะไรเลย เพราะชินแล้วแค่รู้สึกว่าแบบเอ๊ะแล้วยังมีลูกค้าเก่าจะได้อะไรมัยนะเลยๆ”

“ก็น่าจะมีอะไรให้เราเพิ่มมัยอะ คือปกติมันจะมีสิทธิพิเศษพวกโปรฯลับ ตอนไปบอกว่าย้ายค่าย ประมาณจะ 10 รอบได้ละ ให้เราอยู่ต่ออะ”

คำสำคัญ: อะไร, ให้

4.3.2 คุณภาพการบริการ (Perceived Quality)

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คนมองว่าเครือข่ายมีคุณภาพการบริการที่ดี โดยสิ่งทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจคือ Physical Evidence ต่างๆที่พบเห็นและการให้บริการที่ทำให้เกิด Emotional Benefits โดยเฉพาะการให้บริการของพนักงานที่ศูนย์บริการ บรรยากาศภายใน ศูนย์บริการ การจัดสัดส่วนขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย หรือรูปแบบการใช้งานบนหน้า แอปพลิเคชันที่มีความสะดวก สามารถเลือกโปรโมชั่นในแอปพลิเคชันและเลือกชำระเงินได้เลย

“พอพูดถึงคุณภาพการบริการนึกถึง DTAC เรานึกถึงเคาน์เตอร์ศูนย์บริการมันอะ แล้วก็พวกเซอร์วิสที่มันให้เพิ่มขึ้น เช่นพวก ตัวหนึ่งลดราคา สิทธิประโยชน์พิเศษ”

“พนักงานที่ศูนย์ ทุกอย่าง ระยะเวลารอ มีอะไรบริการเราบ้างช่วงตรงนั้น ชอบนะ เคยไปศูนย์เซ็นทรัลเวิลด์ มีที่ชาร์ตแบตเตอรี่ คือบางทีแบตเตอรี่ก็ไปชาร์ตตรงนั้นระหว่างรอ พนักงานก็โอเค นอบน้อม พยายามเซอร์วิสเราเท่าที่เค้าทำได้ เวลาเราคอยก็ตามคิวอะ แล้วแต่ถ้ามาช่วง พิคใหม่ก็คนเยอะ ก็ปกติ ก็รอไป”

“รู้สึกว่าคุณศูนย์ DTAC เป็นอะไรที่ดูดีนะ ดูคลาสสิก โทนสีฟ้าๆและก็เป็นไม้ ดูอบอุ่น มีน้ำเปล่ากับน้ำแดงให้ด้วย ชอบมาก”

“DTAC ดูเทรนนิดกว่าแบรนด์อื่น AIS มันดูเป็นผู้ใหญ่เกินไปสำหรับเรา เหมือนมี เพอเซ็ปชันว่า AIS แพง แพงที่สุดเลย ก็เลยไม่อะ ดูไม่คุ้มที่จะย้ายเครือข่ายไป คือที่บ้านก็ใช้TRUEอะ แต่เรารู้สึกว่าสัญญาณก็ได้ต่างกันมาก แล้วเราว่าเราชอบ DTAC มากกว่า ชอบมากกว่าเพราะ อาจจะ เป็นโทนสีก็ไม่ได้(หัวเราะ) มันแบบดูอบอุ่น เย็น ดูครอบครัวอย่างบอกไม่ถูก สบายใจ TRUE มันร้อนอะ (หัวเราะ)”

คำสำคัญ: ศูนย์, DTAC, บริการ, ชอบ, อบอุ่น

สำหรับคุณภาพการบริการในเรื่องอื่นๆกลุ่มตัวอย่างจะกล่าวถึงสิทธิประโยชน์ DTAC Reward คุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตและสัญญาณการโทร และแพ็คเกจการให้บริการ ตามลำดับ แต่มีความคิดเห็นในแต่ละเรื่องแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับกลุ่มที่ถูกแบ่งตามการเปลี่ยนแปลงของความคาดหวัง ดังต่อไปนี้

4.3.2.1 กลุ่มที่ความคาดหวังไม่มีการเปลี่ยนแปลงในช่วงการประมูล 4G

สำหรับคุณภาพของสิทธิประโยชน์ DTAC Reward มองว่าอยู่ในระดับที่ดีมาก เนื่องจากสิทธิประโยชน์ที่ทางเครือข่ายมีให้ตรงกับไลฟ์สไตล์และเป็นสิทธิประโยชน์ที่ได้ใช้จริง โดยสิทธิประโยชน์ส่วนใหญ่ที่ใช้จะเป็นสิทธิลดราคาบัตรชมภาพยนตร์ หรือส่วนลดอาหารเครื่องดื่ม

เล็กๆน้อยๆ อย่างไรก็ตามมีความไม่พอใจที่ไม่สามารถใช้ DTAC Reward Xtra ได้ ทั้งๆที่ใช้บริการ
เครือข่ายมาเป็นระยะเวลายาวนาน

“ดีๆ ชอบมาก แลกน้ำ โดนต์ตามร้าน แมคๆอะไรเนี่ย เรื่องของกินโอเคเลย ใช้
บ่อยแทบทุกอาทิตย์ พอเดินผ่านไปแล้วก็เห็น แล้วก็ซื้อเลย”

“เหมือนเคยได้ยินคนใช้ AIS พูดว่า Serenade เคี้ยวแบบมีสิทธิโน่นนี่นั่นเยอะ
แต่สำหรับเราเรารู้สึกว่าสิ่งที่ DTAC เซิร์ฟให้เรา เราก็กินแล้ว เหมือนพวกตัวหนังอะก็ใช้ได้ใช้จริงเอาก็
รู้สึกว่ามันคุ้ม ตามร้านอาหารก็ได้ใช้นะ ส่วนใหญ่ใช้ตัวหนังบ่อย ลดเหลือประมาณ 70 - 80 บาท”

“แต่โดยรวมถือว่าดีเพราะสิทธิประโยชน์ที่ให้มามันเหมือนตรงกับไลฟ์สไตล์ที่
เราได้ใช้จริงๆ อาหารที่ใช้จะเป็นของจุกจิก อย่างพวกชานม”

“แต่ว่าเดี๋ยวนี้พอเหมือนคนรู้เยอะขึ้น หลังๆก็ไม่ได้ทานเลย เออหลังๆเราคือไม่
เข้าใจ คือมันจะมีแบบ Xtra กับแบบธรรมดา เราก็งงว่าทำไมเราใช้ Xtra ไม่ได้ ทั้งๆที่แบบเราใช้ระยะ
เวลานานมากตั้งแต่เริ่มมีมือถือเครื่องแรก หรืออาจจะค่าวงเงินไม่ถึงมั้งเธอ”

คำสำคัญ: ดี, สิทธิ

สำหรับเรื่องสัญญาณนั้น กลุ่มตัวอย่างมองว่าคุณภาพสัญญาณโทรอยู่ในระดับ
ที่ดี ส่วนสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีปัญหาเรื่องสัญญาณช้า ความเร็วถูกจำกัด แต่โดยรวมแล้วก็ยังสามารถ
ยอมรับได้ เนื่องจากไม่ทราบว่าเป็นเพราะใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตหมดแล้ว หรือเพราะสัญญาณ
เครือข่ายไม่ดีจริงๆ อีกทั้งมองว่าความช้าของสัญญาณไม่ได้เป็นอุปสรรคกับการใช้งานมากนัก

“ไม่ได้รู้สึกเป็นปัญหาอะไรมาก เน็ตบางทีก็งอแงไม่รู้เพราะมันช้าหรือเพราะ
ความเร็วเราโดนจำกัดแล้วรีเปลา เรื่องโทรไม่ค่อยมีอะไร”

“รวมๆเราโอเคนะ สัญญาณ”

“สัญญาณโอเคเลย ช้าบ้างแต่ไม่มีปัญหาเลย”

คำสำคัญ: สัญญาณ, โอเค

สำหรับเรื่องแพ็คเกจบริการนั้น มองว่ามีความเหมาะสมกับการใช้งานดี แต่
อยากให้มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าด้วย เนื่องจากแม้จะใช้บริการมานานแต่ไม่ได้มีการ
ติดตามข่าวสารของเครือข่ายตลอดเวลา จึงไม่ทราบเมื่อผู้ให้บริการเปลี่ยนแปลงปริมาณสัญญาณใน
แต่ละแพ็คเกจ ทำให้ไม่ได้รับสัญญาณโทรและสัญญาณอินเทอร์เน็ตตามปริมาณแพ็คเกจใหม่ที่ถูก
ปรับปรุง จึงเกิดความรู้สึกเสียโอกาสและรู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ แต่ ณ ตอนนั้นยังคงรู้สึกว่าการใช้งาน
ราบรื่นดีไม่มีปัญหา แม้จะมีความรู้สึกเชิงลบเกี่ยวกับเรื่องแพ็คเกจแต่ยังรู้สึกดีกับคุณภาพโดยรวม

“คือใช้ 3G ตั้งแต่มันมีให้เริ่มซื้อ iPhone เมื่อ 4 ปีก่อน ก็ใช้ 599 มาตั้งแต่
ตอนนั้นโทรเร็วกว่านาที ซึ่งโปรโมชันเปลี่ยนไปแล้ว แต่เค้าไม่แจ้ง จนเพื่อนบอก กลายเป็นโปรฯล่า

หลังเหมือนโดนเอาเปรียบ ก็เลยโทรไปขอเปลี่ยนโปรฯ คือจ่ายเท่าเดิมแต่ได้สัญญาณดีขึ้นเท่าแพ็กเกจปัจจุบัน”

“หลายนะ รู้สึกเหมาะ แพ็กเกจตัวเลือกเหมาะ แค่เคื่องเรื่องที่เค้าไม่แจ้งเปลี่ยนกับลูกค้า”

“แพ็กเกจก็ดี ที่ใช้อยู่โอเค”

คำสำคัญ: เปลี่ยน, แพ็กเกจ

4.3.2.2 กลุ่มที่ความคาดหวังมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงการประมูล 4G

กลุ่มนี้มีมุมมองเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์แตกต่างจากกลุ่มแรก โดยจะนึกถึงสิทธิประโยชน์ที่ถูกเสนอผ่านทาง SMS เป็นอันดับแรกและมักจะเป็นสิทธิประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับสัญญาณอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะเป็นข้อเสนอเกี่ยวกับการซื้ออินเทอร์เน็ตเพิ่ม ซึ่งตรงกับที่กลุ่มตัวอย่างต้องการพอดี แต่เมื่อถามถึงสิทธิประโยชน์ DTAC Reward กลุ่มตัวอย่างกลับมีความรู้สึกในเชิงลบ และแสดงความคิดเห็นว่ารู้สึกไม่ได้รับสิทธิประโยชน์เต็ม 100% จริงๆ เนื่องจากการแลกใช้สิทธิจะมีเงื่อนไขต่างๆ ทั้งที่จ่ายค่าบริการเยอะและเป็นลูกค้ามานานแต่กลับไม่ได้รับสิทธิประโยชน์เต็มที่ และสำหรับเรื่องคุณภาพสัญญาณประเมินว่าสัญญาณการโทรและสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพแย่มากไม่มีความเสถียร

“มันชอบมีโปรเมชั่นเวลาซื้อเน็ตมาเสนอให้ผ่าน sms เช่น 10G 100-140 บาทไร่ ซึ่งมันจะถูกกว่าที่ผ่านๆมาถ้าเวลาซื้อแยกย่อยๆอะ แล้วก็เคยใช้ DTAC Reward ไปซื้อไอติม”

“สิทธิอื่นรู้สึกว่ามันไม่ได้ฟรี 100% มันต้องซื้อก่อนถึงจะได้ลด มันดูไม่ได้เป็นขั้นสุด แบบไม่ได้ฟรีไปเลย บางทีมีข้อจำกัดแบบต้องซื้ออันนี้ถึงจะฟรีอันนี้ แต่บางที่เราไปคนเดียวก็ไม่ได้อยากได้อีกกิน 2 อันรีเปล่าเงิง เลยแบบเอาไม่เอาดีกว่า”

“สัญญาณไม่ดีเลยอยู่ๆเน็ตก็หายไป ทั้งๆที่ปกติที่ตรงนั้นมันมีสัญญาณนะ ต้องปิดเครื่องแล้วเปิดใหม่ เวลาคอลไลน์บางทีสัญญาณก็หายไประหว่างโทรด้วย อย่างที่คอนโดเนี่ยตัดสัญญาณทุกทีเลยเวลาอยู่ในลิฟต์ แต่ TRUE มันไม่ได้ตัดนะมีสัญญาณปกติ แต่รู้สึกว่สมมุติตัดลิฟต์ขึ้นมาจะทำยังไง จริงๆมันเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยเหมือนกันนะ”

คำสำคัญ: ไม่ได้, รู้สึกว่า

สำหรับเรื่องแพ็กเกจการให้บริการกลุ่มตัวอย่างมองว่าไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายของตน อยากให้มีโปรโมชันหรือแพ็กเกจที่มีความยืดหยุ่นสามารถจัดการกับจำนวนการโทรและสัญญาณอินเทอร์เน็ตของตนเองได้

“แพ็กเกจมันไม่ค่อยตรงเลย อยากได้เน็ต ไม่ได้อยากได้ค่าโทร โทรฟรีที่ให้มาพร้อมแพ็กเกจรายเดือนนี้แทบไม่ได้ใช้เลยนะ อยากลดตรงนี้แล้วเอาไปเพิ่มเน็ตมากกว่า เพราะนี่ก็ต้องซื้อเน็ตเพิ่มตลอด ถ้าขยายแพ็กเกจมันก็ไม่คุ้มไง ค่าโทรที่ได้เพิ่มมาก็ไม่ได้ใช้อยู่อ่ะ”

“ไม่เข้าใจทำไมถึงจะเป็น silver gold blue ในเมื่อนี้ก็ใช้ 1,000 ++ ทุกเดือนและก็เป็นลูกค้ามากกว่า 10 ปีอีก ถ้าจะให้ขยายแพ็กเกจเพื่อให้ได้เป็น gold หรือ Blue นี่คิดว่าไม่คุ้มเลย”

“เอาจริงๆนะ แพ้คเจจก็ดี แต่ว่าจุดอ่อนแพ้คเจจของ DTAC อย่างนี้เรารู้สึกว่า แมงแบบมันไม่ค่อยใส่ใจลูกค้าเก่าอะ ก็แบบเนียน้องที่รู้จักแล้วจุดนี้เค้ารู้สึกว้าป๊อของค่ายอื่นมันน่าสนใจ แล้วเลยรู้สึกว้าเออหรือเราไปใช้ค่ายนั้น เลยทำเรื่องกับ DTAC ว่าจะย้ายค่าย จุดนั้นเหมือน DTAC เพิ่งรู้ตัวหรือว่าเค้าจะเสียลูกค้า เค้าเลยเสนอแบบโน่นนี่นั่นมา แต่มันเป็นป๊อที่เหมือนเฉพาะคน ไม่ได้ให้ทุกคน แล้วเราก็ก้อว ทำไมวะ นี่ก็เป็นลูกค้าอยู่ซัพพอร์ตมานาน ไม่เห็นใจบ้างหรือ ไม่ให้อะไรบ้างเลยหรือ มันค่อนข้างทิ้งลูกค้าเก่าชนิดนี้”

คำสำคัญ: แพ้คเจจ, ไม่ได้

เมื่อสอบถามถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 รายมีความคิดเห็นตรงกันว่าไม่มีความเกี่ยวข้องกัน โดยได้ชี้แจงว่าการที่ไม่มีคาดหวังในคุณภาพการให้บริการนั้นไม่ทำให้การประเมินคุณภาพเปลี่ยนไป เนื่องจากจะประเมินคุณภาพการบริการตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้น หรือแม้จะมีความคาดหวังในเรื่องของสัญญา Free Wifi แต่บริการดังกล่าวไม่ใช่ประเด็นหลักในการใช้งาน จึงเกิดความรู้สึกว่าหากผู้ให้บริการสามารถพัฒนาได้ก็จะเป็นเรื่องที่ดีเพียงเท่านั้น แต่ถ้าหากยังไม่สามารถพัฒนาได้กลุ่มตัวอย่างก็ไม่ได้รู้สึกว่าคุณภาพบริการโดยรวมแย่ง

“เหมือนเราไม่ได้คาดหวังอะไรกับ DTAC อยู่แล้วอะ คิดว่าไม่ได้มามีผลอะไรกับที่เราประเมินคุณภาพนะ ก็ดูตามความเป็นจริงอะไรเงี้ย ว่าสิ่งที่ได้เป็นยังไง”

“ถึงแม้จะหวังว่าอยากให้มี Free Wifi แต่ว่าไม่ได้กระทบกับความรู้สึกว่ามันยังแอ่อยู่ตอนนี้ะ หวังว่ามันจะดีขึ้นแต่ไม่ได้ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพมันดี เกทมัย”

คำสำคัญ: ไม่ได้

4.3.3 คุณค่าการบริการ (Perceived Value)

การประเมินความคุ้มค่าการบริการของเครือข่าย DTAC แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับกลุ่มที่ถูกแบ่งตามการเปลี่ยนแปลงของความคาดหวังข้างต้น ดังต่อไปนี้

4.3.3.1 กลุ่มที่ความคาดหวังไม่มีการเปลี่ยนแปลงในช่วงการประมูล 4G

กลุ่มตัวอย่างมองว่ามีความคุ้มค่า โดยพิจารณาจากคุณภาพสัญญาณการโทรและสัญญาณอินเทอร์เน็ตกับค่าบริการรายเดือน โดยจะให้ความสำคัญกับสัญญาณอินเทอร์เน็ต

มากกว่า แม้จะรู้สึกว่าคุณค่าต่ำแต่เนื่องจากไม่กระทบกับการใช้งานและยังไม่เคยพบกรณีที่สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีปัญหาจนทำให้การดำเนินชีวิตเกิดความยากลำบาก จึงประเมินว่าคุณค่าสัญญาณที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคาอยู่ในระดับที่คุ้มค่าและยังรู้สึกคุ้มค่ามากขึ้นเมื่อผู้ให้บริการเพิ่มปริมาณสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้เท่ากับแพ็คเกจบริการใหม่

“อืมคุ้มนะ จากที่ใช้ตอนนี้ไม่ได้ปัญหาอะไรที่รับไม่ได้เทียบกับเงินที่จ่าย”

“ก็คุ้มอยู่นะ แต่ช่วงนี้เราว่าแพงไปนิดนึง คือช่วงนี้ใช้เยอะขึ้นเลย เหมือนรู้สึกว่ามันไม่รีแลกซ์กับการโทรอะ จริงอะไอ599 มันควรจะมีการโทรที่มากขึ้นอีกนิดนึง พอแบบมันให้มาน้อย การก็โทรเกิน พอเกินก็รู้สึกว่าไอ599 นี้ก็เอาจากเราไปเยอะละนะอะไรแบบนี้ จะเทียบเงินเรากับเรื่องสัญญาณโทรกับสัญญาณเน็ต”

คำสำคัญ: คุ้ม, เทียบกับเงิน

เมื่อสอบถามกรณีพิจารณาความคุ้มค่าโดยการเปรียบเทียบกับต้นทุนอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างยังคงรู้สึกว่าคุ้มค่าอยู่เช่นเดิม เนื่องจากยังไม่เจอกับปัญหาการใช้งานใดๆที่หนักมากจนถึงขั้นรับไม่ได้ สำหรับการเปรียบเทียบกับต้นทุนด้านเวลาที่ยังมองว่าคุ้มค่าอยู่นั้น เนื่องจากในช่วงที่สัญญาณล่มหรือสัญญาณมีปัญหาไม่มีเรื่องจำเป็นต้องใช้งานเครือข่าย จึงมองว่าตนเองไม่เสียประโยชน์ เมื่อเทียบกับต้นทุนด้านพลังงานก็เช่นเดียวกัน โดยให้ความเห็นว่าเมื่อเกิดปัญหาขึ้นไม่รู้สึกว่า是一件เรื่องยากลำบากในการเข้าไปติดต่อผู้ให้บริการ เพราะศูนย์บริการกระจายอยู่อย่างทั่วถึงและมีการบริการที่ดีอีกด้วย และสำหรับการพิจารณาความคุ้มค่าโดยเทียบกับต้นทุนด้านความรู้สึกนั้นจะพิจารณาจากความรู้สึกทั้งทางด้านบวกและลบ ซึ่งความรู้สึกทางด้านบวกนั้นเกิดจากสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจาก DTAC Reward ส่วนความรู้สึกทางลบเกิดจากความซ้ำของสัญญาณอินเทอร์เน็ตแต่มองว่าเครือข่ายอื่นๆก็เกิดปัญหานี้เช่นเดียวกัน จึงประเมินโดยภาพรวมว่ามีความคุ้มค่า

“คุ้มนะ เพราะไม่มีเหตุให้เจอความยุ่งยากลำบากอะไรชีวิตประจำวันไม่สะดุดก็คุ้มแล้ว”

“ยังคุ้มอยู่ดี อาจจะเป็นเพราะว่าไม่ได้ใช้โทรศัพท์ช่วงสัญญาณล่มด้วย ที่เห็นเค้าออกไปโวยวายก็จะเป็นพวกนักธุรกิจที่แบบเอาเวลาเค้ามีค่า คืออย่างเราก็แบบอ้อมแอ้มหรือโอเคยังไม่ใช้ก็ไม่เป็นไร (หัวเราะ)”

“สำหรับเรายังคุ้มอยู่ดี ถ้าไม่คุ้มก็คงไม่ใช้งานมาถึงตอนนี้ละ คือเรารู้สึกว่าต่อไปค่ายอื่นมันก็คงจะมีปัญหาเหมือนกัน ปัญหาแบบเน็ตช้า แล้วก็เคยได้ยินเพื่อนที่ใช้ AIS หรือ TRUE บ่น บางทีมันก็แบบสัญญาณใช้ไม่ได้เราก็เข้าใจว่ามันเป็นเพราะเสาสัญญาณในแต่ละที่ เลยรู้สึกว่า อ้อ เพราะความรู้สึกลบที่เกิดขึ้นมันก็เกิดเหมือนกันทุกแบรนด์นั่นแหละ แล้ววกไข่ม้อย อาจจะเป็นเพราะว่าคือเราไม่ค่อยรู้โปรโมชั่นสิทธิพิเศษของค่ายอื่น ที่เห็นก็จะ AIS ที่ลดพวกอาหาร ซึ่งบางอันเรา

ไม่ได้มาyardกับมัน แต่ DTAC มันเหมือนตรงกับที่เราอยากได้ แบบตัวหนึ่ง คือได้สิทธิประโยชน์มากลบ ที่เป็นลบ”

คำสำคัญ: คุ่ม, ยังคุ่มอยู่ดี, สัญญาณ

4.3.3.1 กลุ่มที่ความคาดหวังมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงการประมูล 4G

กลุ่มนี้มองว่าไม่มีความคุ้มค่า โดยพิจารณาจากคุณภาพการใช้งาน โดยเฉพาะสัญญาณอินเทอร์เน็ตเทียบกับค่าบริการรายเดือน เมื่อถามถึงกรณีที่ต้องเปรียบเทียบกับต้นทุนตัวอื่น ๆ มองว่าไม่คุ้มค่าเช่นเดิม สำหรับการเทียบกับต้นทุนด้านเวลาและพลังงานนั้น เนื่องจากบางครั้งต้องไปทำงานต่างจังหวัดทำให้ลืมจ่ายค่าบริการและถูกตัดสัญญาณจะมีช่วงที่ไม่สามารถใช้งานเครือข่ายได้และรู้สึกลำบากที่ต้องไปตามเรื่อง สำหรับการเปรียบเทียบกับต้นทุนด้านความรู้สึก รู้สึกไม่พอใจมากที่สุดคือความไม่เสถียรของสัญญาณ ทั้งสัญญาณการโทรและสัญญาณอินเทอร์เน็ต เมื่อพบว่าเครือข่ายอื่น ๆ สามารถใช้งานได้เป็นอย่างดีรู้สึกแย่นอกจากนี้ยังมีความรู้สึกกังวลว่าจะไม่มีสัญญาณเมื่อต้องไปทำงานต่างจังหวัดอีกด้วย

“ไม่คุ่ม รู้สึกว่ามันแพงไป เอาการใช้งาน เน็ตลดเร็ว เงินที่จ่ายไป พอเน็ตหมดเร็วแล้วรู้สึกว่าเงินจม เพราะซื้อเพิ่มไง ซื้อหลายครั้งอะ เหมือนโยนเงินมาแล้วหายไปเลย เปลืองมากไปกับค่าโทรศัพท์”

“โหลถ้าเทียบกับความรู้สึกอย่างเดียวนะ คือไม่คุ่มเลย รู้สึกเพลกับสัญญาณ อย่างคือตอนนี้ ใช้ 4G อยู่และเน็ตก็ต้องยังไม่หมดแน่ๆ แต่มันติดๆดับๆแล้วก็ขึ้นตลอดเวลาว่ามัน Unstable ซึ่งมันเป็น 4G นะ กลัวไปต่างจังหวัดแล้วไม่มีสัญญาณด้วย อย่างตอนนั้นไปศรีราชา รู้สึกว่าสัญญาณห่วยสุดแล้ว เพื่อนที่ไม่ได้ใช้ DTAC ดูมีสัญญาณตลอดเวลา แล้วมันไม่ได้กันดารมากอะ อ้าวโทรศัพท์ที่ไม่มีสัญญาณเฉย แล้วยังงี้ถ้าต้องการติดต่อหรือจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์ขึ้นมาจริง ๆ มันก็แยเลยอะ ไม่รู้จะทำยังไง แล้วถ้าไปคนเดียวก็คงจะยิ่งลำบาก เอาจริงๆ ถ้าสมมุติอยู่กันแค่สองคนกับเพื่อน DTAC เหมือนกันแล้วไม่มีสัญญาณก็ไม่รู้สึกแยขนาดนี้นะ แบบพอเข้าใจได้อาจเป็นจุดอับสัญญาณ เป็นเพราะอยู่ต่างจังหวัดอะไรแบบนี้ แต่พอมันเห็นเพื่อนเครือข่ายอื่นมีสัญญาณปกติ แกรมมีตลอดเวลา ยิ่งรู้สึกหนักกว่าเดิมใจ”

คำสำคัญ: ไม่คุ่ม, เน็ต, โทรศัพท์

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่ความคาดหวังไม่มีการเปลี่ยนแปลงช่วงก่อนและหลังการประมูล 4G ไม่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อความคุ้มค่า แต่มองว่าคุณภาพการบริการมีความเกี่ยวข้องกับความคุ้มค่า

“มีผลอะไรกับความคุ้มมัย ไม่นะ เพราะมองว่า Free Wifi เป็นอะไรที่สเปเชียลมากกว่า ถ้ามีก็มี ไม่มีก็ไม่ได้อะไร แต่ถ้าทำให้มันดีกว่านี้ก็จะดีมากใจ”

“คือหงุดหงิดที่มันต่อ Wifi ให้เองเลย แต่เราใช้ไม่ได้ เลยอยากให้แก้ แต่ไม่เกี่ยวกับที่คุ้มนะเพราะจะดูจากเรื่องอื่นไม่ใช่ Free Wifi”

คำสำคัญ: Free Wifi

สำหรับกลุ่มที่ความคาดหวังมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงก่อนและหลังการประมูล 4G นั้นคุณภาพการบริการและความคาดหวังมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อคุณค่าการบริการ แม้ในตอนแรกจะคาดหวังเพียงเล็กน้อยว่าผู้ให้บริการจะดูแลลูกค้าเก่ามากขึ้น แต่เมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับจริง โดยเฉพาะโปรโมชั่นพิเศษที่จะมีให้เฉพาะตอนแจ้งว่าต้องการย้ายเครือข่ายกลับ ทำให้รู้สึกว่าไม่คุ้มค่ากับการที่ใช้บริการมานานหลายปี

“หวังว่ามันน่าจะให้สิทธิประโยชน์กับลูกค้าเก่ามากกว่านี้ เพราะอยู่มานานขนาดนี้ ใช้มาตั้งแต่มัธยม เป็น 10 กว่าปีละ แล้วใช้เยอะมาตลอดด้วยนะ ที่หวังนี้ให้ความรู้สึกทรอปลงอะ จริงๆเรื่องเน็ตเรื่องสัญญาณนี่ก็ปลงๆนะ ถึงแยะแต่ก็ไม่อะไร แต่แบบเราเป็นลูกค้าเก่าทำไมไม่ค่อยให้โรเลย แบบนี้มันคุ้มมั้ยเนี่ยอยู่มาตั้งนาน นอกจากตอนไปบอกจะย้ายอะถึงจะมีโปรฯกลับมาให้”

“ถ้ามีเรื่องอื่นมาทดแทนได้ก็น่าจะดีนะ คงรู้สึกคุ้มมานิดนึง”

คำสำคัญ: คุ้ม

4.3.4 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

การประเมินความรู้สึกพึงพอใจของเครือข่าย DTAC แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับกลุ่มที่ถูกแบ่งตามการเปลี่ยนแปลงของความคาดหวัง ดังนี้

4.3.4.1 กลุ่มที่ความคาดหวังไม่มีการเปลี่ยนแปลงในช่วงการประมูล 4G

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับการให้บริการของ DTAC โดยพิจารณาภาพรวมจากคุณภาพสัญญาณและสิทธิประโยชน์ DTAC Reward ที่ตนเองได้รับเป็นหลัก ซึ่งความพึงพอใจนี้ไม่มีความแตกต่างกันในช่วงก่อนและหลังการประมูล 4G

4.3.4.2 กลุ่มที่ความคาดหวังมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงการประมูล 4G

โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่ค่อยพึงพอใจการให้บริการ โดยไม่พอใจด้านคุณภาพของสัญญาณมากที่สุด และเรื่องราคาเป็นลำดับต่อมา เนื่องจากมองว่าไม่คุ้มค่าและการเสนอแพ็คเกจการให้บริการก็ไม่สอดคล้องกับการใช้งาน จึงรู้สึกสิ้นเปลือง เมื่อถามถึงความพึงพอใจในช่วงก่อนและหลังการประมูล 4G มีความแตกต่างกันหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่ามี ความแตกต่างกัน เพราะเมื่อก่อนรู้สึกว่าภาพลักษณ์ของเครือข่าย DTAC ดีกว่าคู่แข่งโดยเทียบกับการใช้งานจริงของตนเอง แต่ปัจจุบันมองว่าสัญญาณคู่แข่งกลับดีกว่า

“รวมๆแล้วไม่ค่อยพอใจ เรื่องสัญญาณเนื้อมากสุดเลย แล้วก็ยังมีเรื่องราคาที่ไม่พอใจ รู้สึกไม่คุ้ม แพ็คเกจกับเงินที่เสียไป รู้สึกเปลือง”

“รู้สึกภาพลักษณ์เรื่องสัญญา DTAC ดีกว่า TRUE ถึงได้เลือกเข้ามาตลอด เพราะแม่ใช้ TRUE นี้ใช้ DTAC เมื่อก่อนถ้าไปต่างจังหวัด DTAC จะมีสัญญา TRUE ต้องไม่มีแต่เดี๋ยวนี้มันกลับกันอะ เน็ตไม่เสถียรเลย ห่วยลงด้วย”

คำสำคัญ: สัญญา, DTAC, TRUE

4.3.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง คุณภาพ ความคุ้มค่าและความพอใจ มีความแตกต่างกันดังต่อไปนี้

(1) กลุ่มที่ความคาดหวังไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงการประมูล 4G

มองว่าความคาดหวังไม่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจ แต่คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ามีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจและทำให้มีความพึงพอใจลดลงเป็นลำดับดังนี้

ความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างประเมินและตอบออกมาเองในครั้งแรกมีระดับความพึงพอใจมากกว่าเมื่อถูกถามให้พิจารณาความพึงพอใจจากคุณภาพการบริการและจากความคุ้มค่า โดยให้เหตุผลว่าในตอนแรกที่ประเมินความพึงพอใจจะนึกถึงการให้บริการของพนักงาน DTAC Reward ก่อนเรื่องสัญญา แต่เมื่อถูกถามให้พิจารณาความพึงพอใจจากคุณภาพการบริการแล้วทำให้นึกถึงคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตมากขึ้น และเรื่องความช้าของสัญญาณทำให้รู้สึกเสียประโยชน์ จึงมีความพึงพอใจลดลง แต่ความเร็วที่ลดลงไม่ได้เป็นอุปสรรคในการใช้งานมากนัก จึงมองว่าในภาพรวมยังคงเกิดความพึงพอใจอยู่ และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจจากความคุ้มค่ามีความพึงพอใจลดลงมากที่สุด เนื่องจากมีเรื่องเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบกับช่วงนี้กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานการโทรมากขึ้น จึงรู้สึกว่าค่าบริการรายเดือนที่ให้มามีปริมาณเวลาโทรไม่เพียงพอและเกิดความรู้สึกแพงขึ้นเล็กน้อยจึงเกิดความพึงพอใจลดลง อย่างไรก็ตามก็ยังคงประเมินในภาพรวมว่าอยู่ในระดับที่พึงพอใจอยู่ดี

(2) กลุ่มที่ความคาดหวังมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงการประมูล 4G

มองว่าความคาดหวัง คุณภาพการบริการและคุณค่าการบริการมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจทั้งหมด

4.3.4.4 การใช้บริการเครือข่าย DTAC ต่อไปในอนาคต

(1) กลุ่มที่ความคาดหวังไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงการประมูล 4G

ในอนาคตจะยังใช้บริการเครือข่าย DTAC ต่อไป โดยชี้แจงว่าเนื่องจากใช้บริการมานานจึงรู้สึกคุ้นชินกับระบบ พนักงาน แพลตฟอร์มในแอปพลิเคชัน และมองว่าหากเปลี่ยนไปใช้บริการเครือข่ายอื่น ๆ รู้สึกกังวลและไม่มั่นใจว่าจะให้บริการดีกว่าจริงหรือไม่ เพราะไม่เคยใช้บริการมาก่อน และต้องเริ่มเรียนรู้ทำความเข้าใจใหม่ทั้งหมด

“ก็ยังใช้อยู่ เหมือนเราคุ่นเคยด้วยมั้ง คุ่นเคยกับระบบของมัน พนักงาน แพลตฟอร์ม มันจะมีแอฟฯ ไซ่มะ แอปฯมันเรารู้สึกว่าเออเราก็โอเคนะ เหมือนพอจะไป ค่ายอื่นเหมือนเรารู้จักเค้ามาก่อน ต้องไปเริ่มใหม่หมดเลยก็ไม่อยากย้าย”

“ไม่นะ บริษัทเค้าก็จะทางออกของเค้า ถ้ามันไม่แย่งกันไปเราก็จะ ยังอยู่ที่นี้อยู่”

คำสำคัญ: อยู่

(2) กลุ่มที่ความคาดหวังมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงการประมูล 4G

ในอนาคตไม่ต้องการใช้บริการเครือข่าย DTAC ต่อไป เนื่องจาก ไม่ได้รับการใส่ใจจากผู้ให้บริการเท่าที่ควรทั้งๆที่เป็นลูกค้ามานาน และแพ็คเกจที่มีให้เลือกในปัจจุบัน ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งาน

4.3.5 สรุปปัญหาที่พบ ไม่ใส่ใจลูกค้าเท่าที่ควร คุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ดี

4.3.6 ข้อเสนอแนะ

4.3.6.1 ให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่ามากขึ้น ไม่ควรทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าผู้ให้บริการ เห็นความสำคัญเฉพาะช่วงที่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการ เช่น การเสนอโปรโมชั่นพิเศษ อาจจะไม่ใช่โปรโมชั่นที่สามารถใช้งานได้ตลอดไป แต่มีเฉพาะช่วงเวลา โดยการให้สิทธิประโยชน์พิเศษ นี้้อาจจะพิจารณาตามอายุการใช้บริการเครือข่ายว่ายาวนานเพียงใดซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความ ยุติธรรม เช่น เพิ่มความเร็วอินเทอร์เน็ตช่วงเทศกาลปีใหม่หรือสงกรานต์ โดยลูกค้าที่มีอายุการใช้งาน 5 ปีขึ้นไปได้รับเพิ่ม 1 GB 10 ปีขึ้นไป 3 GB เป็นต้น หรืออาจมีกิจกรรมพิเศษหรือมอบส่วนลดสำหรับ ลูกค้าที่มีความชอบความสนใจเหมือนกัน เช่น จัดเวิร์คช็อปครอสฝึกกระบวยลี ถ่ายภาพ เป็นต้น

4.3.6.2 ปรับปรุงคุณภาพคือสัญญาณ Free Wifi และเพิ่มจุดกระจายสัญญาณใน สถานที่สาธารณะ

4.3.6.3 ปรับปรุงความเสถียรของสัญญาณ

4.3.6.4 ออกแบบแพ็คเกจบริการให้มีความยืดหยุ่น หรือเป็นโปรโมชั่นที่สามารถ บริหารจัดการสัญญาณการโทรและอินเทอร์เน็ตในแพ็คเกจที่ใช้บริการได้เองผ่านแอปพลิเคชัน เช่น หากใช้แพ็คเกจ 599 ต่อเดือน จะมีสิทธิโทรฟรี 300 นาทีทุกเครือข่าย แต่หากมีปริมาณเวลาโทร คงเหลือสามารถแลกเปลี่ยนเป็นปริมาณสัญญาณอินเทอร์เน็ตแทนได้ เป็นต้น

“ในฐานะลูกค้าเก่าอยากให้ประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น เออแบบอาจจะมิโปรฯนี้ หน่อย สำหรับลูกค้าเก่าที่ใช้มานาน เรารักกัน เราก็เลยแบบมอบแพ็คเกจนี้ให้ ไม่ต้องให้ใช้ตลอด แค่ ช่วงหนึ่งก็ได้ ให้เราแบบขั้นได้อะไรจากการที่ขึ้นอยู่กับแกนอะไรแบบนี้ อาจจะเป็นแบบ 5 ปีขึ้นไป ให้เน็ตเพิ่มเท่านี้ 7 ปีขึ้นไปได้เน็ตเพิ่มเท่านี้”

“ปัญหาอยู่นะ หงุดหงิดด้วยบางที มันจะมี Wifi ในที่สาธารณะ บางทีมันช้า ใช่มั้ย ค่อยได้ แล้วพอเข้าไปมันต่อกับมือถืออัตโนมัติเองยังไง ก็ต้องมาเอาออก คือทำไมต้องมาใช้ Wifi ที่มันห่วยกว่า 3G เข้าใจไหมะ ถ้าแก้ได้ก็ดี”

“คาดหวังให้มันเปลี่ยนค่าโทรเป็นค่าเน็ตได้ ถ้าอยู่ๆมีโฆษณาว่าปรับแพ็คเกจได้ก็จะพอใจขึ้นนะ”

“แพ็คเกจที่สามารถ manage การใช้งานของตัวเองได้ในแอปฯเลยได้มัย เช่น แยกค่าโทรเป็นค่าเน็ต ใช้ 599 มาตลอดมันก็จะมีค่าโทรฟรีสะสมมาเรื่อยๆแต่ไม่ได้ใช้เลย น่าจะมีแบบเอายอดพวกนี้เปลี่ยนเป็นค่าเน็ตสะสมแทนอะไรแบบนี้ ทำเองได้หมดผ่านแอปฯเดียวเลยไม่ต้องให้โทรหาเจ้าหน้าที่”

คำสำคัญ: แพ็คเกจ, ค่าโทร, ค่าเน็ต, เปลี่ยน

4.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่าย DTAC ที่มีการย้ายเครือข่ายผู้ให้บริการ

รายละเอียดการใช้งานเครือข่ายของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ มีการใช้บริการเป็นแพ็คเกจ 599 และ 899 บาทต่อเดือน ชำระค่าบริการเป็นเงินสดด้วยตนเอง และไม่มีการซื้อบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการใช้สัญญาณผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มเติม โดยเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายมานานมากกว่า 5 ปีทุกคน เมื่อพบปัญหาการใช้งานจะใช้วิธีการติดต่อผ่าน Call Center มีการรับข้อมูลผู้ให้บริการผ่านช่องทาง SMS เฟสบุ๊กและ Official LINE เป็นหลัก ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่สนใจคือข้อมูลประเภทสิทธิประโยชน์หรือโปรโมชั่นที่ทาง DTAC มีการทำร่วมกับร้านค้าต่างๆ

กลุ่มตัวอย่างใช้งานเครือข่ายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นระยะเวลา 10-12 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ 2 ชั่วโมงต่อวัน ยูทูป 1-2 ชั่วโมงต่อวัน เฟสบุ๊ก 3 ชั่วโมงต่อวัน และอินสตาแกรม 3 ชั่วโมงต่อวัน และมีการเช็คหุ้นผ่านแอปพลิเคชัน Settrade Streaming 1 ชั่วโมงต่อวัน และสำหรับการย้ายเครือข่ายผู้ให้บริการนั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) กลุ่มตัวอย่างที่ย้ายจากเครือข่าย DTAC ไปใช้บริการเครือข่าย AIS จำนวน 2 คน โดยย้ายเครือข่ายช่วงเดือนมีนาคมและเดือนตุลาคม พ.ศ.2559 ให้ความเห็นว่าสาเหตุที่ย้ายเครือข่ายเนื่องจากมีความรู้สึกในเชิงลบกับคุณภาพสัญญาณ และมองว่าไม่มีการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งกลุ่มนี้มองว่าสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบกับการใช้งานในชีวิตประจำวันมากที่สุด จึงตัดสินใจย้ายเครือข่าย โดยพิจารณาเครือข่ายที่ต้องการจะย้ายไปด้วยการยึดถือคุณภาพสัญญาณเป็นประเด็นสำคัญ ทำให้เลือกเครือข่าย AIS เพราะเป็นเครือข่ายที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นในเรื่องสัญญาณ และเมื่อย้ายแล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจ เนื่องจากคุณภาพสัญญาณดีขึ้นและได้รับสิทธิประโยชน์ที่ต้องการตรงกับไลฟ์สไตล์ รวมถึงปัญหาที่เคยพบเมื่อใช้บริการเครือข่าย DTAC ไม่เกิดขึ้นเลย

“ย้ายมา AIS เพราะมองว่าเป็นเครือข่ายที่ดีที่สุด ขึ้นชื่อสัญญาณแค่นั้นแหละนะ เพราะสำหรับเรามองว่าสัญญาณสำคัญสุดใจ แล้วเชิงจาก DTAC ก็เรื่องนี้ด้วย เรื่องราคาเป็นรองเลยเพราะเอาจริงๆ โพรย่าย้ายค่ายแต่ละค่ายแทบไม่ต่างมากเลย อันไหนสัญญาณแจ่มกว่าก็เลยไป”

“ย้ายเพราะเรื่องสัญญาณนี่คือแบบที่สุดละ เพราะเราคอลไลน์ ใช้ GPS ฝั่งมันเป็นเรื่องพื้นฐานอะที่ควรทำได้ เพราะเราซักรบไม่รู้ทางจะใช้ GPS ตลอด แต่คือสัญญาณมันทำไม่ได้ แกรมไลน์ไม่ควรกระตุกปะ เลยเปลี่ยนไม่ไหวอะ”

“หนักๆเลยคือ GPS นั้นแหละ เพราะไม่ค่อยรู้ทาง ไลน์ไม่โอเค เลยไม่ไหว ย้ายดีกว่า”

“AIS เน็ตดีตามที่คิดนะ โทรไลน์ไม่ติดขัดเลย หรืออย่างเล่นเฟสเจ็ยรีเฟสง่ายมาก มันโหลดเร็วกว่าของ DTAC ปัญหาที่เจอตอนอยู่ DTAC ไลน์ GPS อะไรก็ไม่มีแล้ว ใช้ชีวิตได้ปกติแล้ว”

คำสำคัญ: AIS, GPS, สัญญาณ, ย้าย, ไลน์, DTAC

(2.) กลุ่มตัวอย่างที่ย้ายจากเครือข่าย DTAC ไปใช้บริการเครือข่าย TRUE จำนวน 1 คน โดยย้ายเครือข่ายช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2559 ซึ่งแจ้งเหตุผลที่ย้ายมาใช้บริการเครือข่าย TRUE เนื่องจากอินเทอร์เน็ตไร้สายที่บ้านมีปัญหาจึงต้องการเปลี่ยน ทำให้เริ่มมองหาผู้ให้บริการและคนรู้จักได้แนะนำเครือข่าย TRUE จึงลองสอบถามและทำให้ทราบว่ามีการให้บริการที่หลากหลายและน่าสนใจครอบคลุมหลากหลายบริการ ได้แก่ ทูริวิชั่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย เครือข่ายมือถือ โทรศัพท์บ้าน เมื่อพิจารณาราคาก็รู้สึกว่าคุณค่าที่ใช้อยู่ปัจจุบัน อีกทั้งเดิมรู้สึกไม่พอใจคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตของ DTAC อยู่แล้วจึงตัดสินใจย้ายเครือข่ายและเกิดความพึงพอใจมากกว่า

“ดีกว่ามาก เรื่องคุ้มเนี่ยคุ้มกว่ามาก มันได้หลายอย่างมากกว่า แบบที่วิกี้ได้ มือถือ เน็ตอีก รายจ่ายรวมๆยังน้อยกว่าเดิมด้วยอะ ตอนที่ยังไม่รู้เรื่องค่ายอื่นๆก็แบบเออเฉยๆแบบเดิมนั้นแหละ พอได้ใช้แล้วก็แบบดีกว่ามากนะ ยกเว้นเรื่องสิทธิประโยชน์นั้นแหละที่จะเจอของ DTAC เยอะกว่า”

“ย้ายมา TRUE นี่คือแล้ว TRUE มีเบอร์เติมเงินได้ลดอีก 1,000 นิง ลดตอนซื้อเครื่องเปล่าอะ แล้วก็ให้เน็ตฟรีอีก 2 เดือนแบบอันลิมิตด้วย อันนี้คือมันเกินความคาดหมายเลยนะ ไม่ได้คิดเลยว่าจะมี พอพนักงานมาแนะนำแบบนี้เป็นใครๆก็ไปอะ เพราะเห็นๆอยู่ว่าเราได้อะไรเยอะแยะเลย”

“ส่วนเรื่องแพ็คเกจเราว่า TRUE เนี่ยมานะเอาจริง เยอะมากจริง แล้วมันมีโคกกับโน่นกับนี้ มีทีวี มีโทรศัพท์บ้าน มีเน็ตอีก แกรมบางที่ที่ชอบเลยคือมันจะมี TRUE Wifi ช้างนอกด้วย”

คำสำคัญ: TRUE, ดีกว่า, เยอะ

4.4.1 ความคาดหวังการบริการ (Customer Expectation) ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริการเครือข่าย DTAC แบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

4.4.1.1 กลุ่มที่ความคาดหวังมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงการประมูล 4G

(1.) กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เดิมไม่คาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของเครือข่ายแม้แต่น้อย เนื่องจากใช้บริการมานานจึงทราบดีว่าการบริการจะเป็นเช่นไร ประกอบกับช่วง

ปีสุดท้ายก่อนย้ายเครือข่ายได้รับโปรโมชั่นพิเศษเป็นส่วนลดค่าบริการรายเดือนจากเดิม 599 บาทต่อเดือนเหลือเพียง 299 บาทต่อเดือน ทำให้ยอมรับคุณภาพการบริการแบบที่ได้รับอยู่ในตอนนั้น อีกทั้งยังในภาพรวมมองว่า DTAC เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ แต่หลังจากแพ็คเกจประมูลความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อองค์กรกลับแย่ลงกว่าเดิมจากที่ไม่เคยคาดหวังอยู่แล้ว ยิ่งไม่หวังอะไรเลย ทำให้ความคาดหวังที่ไม่มีแต่เดิมเริ่มกลายเป็นแง่ลบขึ้นเกี่ยวกับทิศทางการดำเนินงานขององค์กร

“ไม่มีความคาดหวังอะไรเลย คงเพราะได้ไปราคาถูกด้วยมั้ง ไปราล์บที่ลดให้อะ ตอนนั้นจาก 599 เหลือ 299 ก็ยอมใช้มาประมาณปีนึง”

“จริงๆก่อนหน้านี้ก็รู้สึกว่าเป็นบริษัทที่โอเคนะ แต่พอรู้ว่าประมูลไม่ได้ก็แอบเฟลเหมือนกัน แล้วก็เลยรู้สึกว่า อ่าวแล้วสัญญาณที่มีอยู่ก็ใกล้จะหมดแล้วเหมือนกัน (มี 2 คลื่นความถี่ที่จะหมดอายุในปี.ศ. 2561 จากทั้งหมด 3 คลื่นความถี่ที่มีอยู่ในปัจจุบัน คือคลื่นความถี่ 850 MHz และ 1800 MHz) แอบดูไม่จริงจิงไม่อยากจะพัฒนาเธอ ทำไมเค้าไม่ไ้เลย”

“เหมือนก่อนหน้านี้มันมันเป็นศูนย์ แต่พอไม่ได้แล้วเค้าไม่เห็นทำไรเราเริ่มติดลบอะ”

คำสำคัญ: ไม่ได้

(2.) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังอยู่เพียงเรื่องเดียวมาโดยตลอดคือเรื่องสัญญาณอินเทอร์เน็ต ต้องการให้มีความเร็วเพิ่มขึ้น ซึ่งการประมูลไม่ได้ทำให้ความคาดหวังเกี่ยวกับเรื่องสัญญาณเปลี่ยนแปลงและยังอยากให้พัฒนาขึ้นเหมือนเดิม แต่สิ่งที่เพิ่มเข้ามาคือเกิดความคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะเสนอการบริการใดๆก็ตามที่จะทำให้รู้สึกคุ้มค่าขึ้น เพราะลืกๆแล้วแม้จะอยากให้สัญญาณดีขึ้นแต่ก็คิดว่าคงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เนื่องจากใช้มานานยังไม่เห็นว่ามีเปลี่ยนแปลงใดๆ เมื่อไม่ได้รับสิทธิใช้งานคลื่นความถี่จึงคิดว่าเรื่องสัญญาณคงดีขึ้นยากกว่าเดิม ทำให้กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าผู้ให้บริการอาจจะมีการให้สิทธิพิเศษอื่นๆมาทดแทนจุดด้อยเรื่องนี้

“ตอนนั้นเธอเอาจริงๆหวังแค่ว่าเน็ตอะขอเร็วขึ้น เร็วกว่านี้ได้มะ คือตอนนั้นรู้สึกว่าการเน็ตเร็วสุดแล้ว เพราะเพื่อนเราจี้ เหมือนคนรอบข้างเค้าใช้กันแล้วพูดไป แล้วเราก็ก็นึกได้ว่าเพื่อนเรามันใช้เป็นยังไงด้วยมั้ง เลยรู้สึกว่าของเราเข้าสุดแล้ว”

“ไม่ได้คาดหวังอะไรเลยเพราะตอนนั้นไม่ได้ใช้อะไรกับเน็ตมาก”

“ทำเน็ตนิ่งขึ้นไม่ได้ก็เออช่างมันแต่ไม่มีอย่างอื่นให้เพิ่มบ้างเธอ”

คำสำคัญ: เน็ต, ไม่ได้

4.4.1.2 กลุ่มที่ความคาดหวังไม่มีการเปลี่ยนแปลงในช่วงการประมูล 4G

กลุ่มตัวอย่างไม่มีความคาดหวังใดๆเลย เนื่องจากใช้บริการมานานและรู้สึกว่าแม้ผู้ให้บริการจะประมูลคลื่นความถี่ได้ก็ยังคงคิดว่าไม่น่าจะมีการเปลี่ยนแปลงอะไรที่ชัดเจน

4.4.2 คุณภาพการบริการ (Perceived Quality)

กลุ่มตัวอย่างมองว่าหากพิจารณาภาพรวมแล้วคุณภาพการบริการค่อนข้างเป็นไปได้ ในเชิงลบ โดยกล่าวว่าหากพูดถึงเรื่องคุณภาพจะนึกถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ตก่อนเป็นลำดับแรก และให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุด ซึ่งมีความคิดเห็นว่าสัญญาณมีความเร็ว น้อยมาก และรู้สึกเป็นอุปสรรคในการใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ เมื่อเทียบกับเครือข่ายอื่นๆ จะรู้สึกว่าด้อยกว่าทันที

“นึกถึงเรื่องสัญญาณก่อนเลยคุณภาพอะ เพราะเราโฟกัสที่การใช้งานมากกว่า และมันเป็นเรื่องที่เจอทุกวัน อยู่กับมันตลอด GPS”

“รู้สึกว่ามันช้า แต่มันเสถียรในระดับนึงนะ แต่เน็ตช้าอะ”

“ไลน์สะดุดบ่อยมากอะ เน็ตนี้อันลิมิตปล่อยเน็ตตลอดแต่ลดความเร็วลง ช้า”

“เรื่องสัญญาณเท่าที่ใช้ก็ไม่ค่อยมีหลุดบ่อยอะไรนะ แต่ที่หงุดหงิดคือมันช้ามากกว่า ช้ามาก จะมีตอนที่รู้สึกสัญญาณโทรไม่ดีคือตอนไปภูกระดึงอะ ตอนนั้นแบบสัญญาณ TRUE มี AIS มี แต่ DTAC ใช้ไม่ได้เลย ล่มหายไปเลย”

คำสำคัญ: สัญญาณ, ช้า, เน็ต

สำหรับคุณภาพการบริการในด้านอื่น ๆ นั้นที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงได้แก่ การให้บริการของพนักงานที่ call center เนื่องจากเป็นจุดที่ใช้บริการบ่อยและเมื่อมีข้อสงสัยหรือเกิดปัญหาขึ้นจะโทรสอบถามผ่านช่องทางนี้เสมอ ลำดับต่อมาคือกระบวนการให้บริการที่สนับสนุนการใช้งาน การบริการที่ศูนย์บริการ และแพ็คเกจการให้บริการตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นเรื่องสิทธิประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างมองว่าสิทธิประโยชน์มีคุณภาพเนื่องจากมีให้เลือกใช้ค่อนข้างเยอะ และเมื่อเปรียบเทียบกับเครือข่ายอื่นๆ มองว่ามีสิทธิประโยชน์มากกว่าอีกด้วย โดยส่วนใหญ่จะใช้สิทธิประโยชน์ประเภทส่วนลดร้านอาหาร ของทานเล่น เครื่องดื่ม เป็นต้น แต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสัญญาณมากที่สุด จึงรู้สึกต่อคุณภาพในภาพรวมเป็นเชิงลบ

“พนักงานพูดดี ถ้ามารได้หมดนะ ถ้าถือสายรอนานมากๆ ก็มีปัญหาเหมือนกัน แต่ AIS แป็บเดียวกว่า แต่รวมๆ DTAC ก็โอเคนะ”

“ได้ใช้นะ ตรงนี้มันเยอะกว่า TRUE รู้สึกเยอะกว่า TRUE นะ เห็นบ่อยนะ ส่วนใหญ่ก็จะใช้กับของกิน หรือแบบกดอันนี้ชื่อเพียงเท่านั้น ได้ใช้เรื่อยๆ”

“โหยอันนี้โอเคเลยอะ รู้สึกให้เยอะกว่าทุกเจ้าด้วยนะ ร้านเยอะดีเจอบ่อยเวลาเข้าร้านอาหาร ร้านกินอะไรเนี่ยจะเห็นเยอะหรือมันอาจจะตรงกับที่เราชอบไปด้วย ชอบกิน (หัวเราะ) แล้วก็มืออย่างอื่นที่ชอบคือตอนนั้นที่ใช้อยู่จะมีเติม BTS ทุกวันศุกร์ลด 25 บาท ชอบมาก BTS แพง”

คำสำคัญ: โอเค, กิน, เยอะ

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมองว่าเมื่อเกิดปัญหาสัญญาณขาดหายไป ทางผู้ให้บริการรับทราบปัญหาแต่ใช้เวลาแก้ไขค่อนข้างนานบ้าง ซึ่งบางครั้งรู้สึกว่ามีเรื่องจำเป็นต้องใช้ติดต่อกับลูกค้าและมองถึงเรื่องความปลอดภัยด้วยว่าหากมีเหตุฉุกเฉินเกิดขึ้นจะติดต่อ

ผู้อื่นได้อย่างไร รวมถึงมีความรู้สึกการบริการในช่วงที่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายการดำเนินงานของพนักงานมีปัญหาติดขัดเล็กน้อย ส่วนการให้บริการอื่นๆ เช่น การแจ้งเปลี่ยนโปรโมชั่น การรับชำระค่าบริการ การตอบกลับข้อสงสัยดำเนินการดีตามมาตรฐาน

“เรื่องหลังบ้านโอเคนะ พนักงานพูดดีทุกอย่าง พอๆกันนะ ยกเว้นตอนจะย้ายค่ายเนี่ยแหละที่เห็นมีก๊ากอยู่บ้าง มีเหมือนตอนจะย้ายมันก็จะมีความเคลียร์ยอดให้ชัดเจน แต่ว่าโอเคไม่ปล่อยทางนั้นไม่รับ เงินานิดหน่อย ไม่ชัวร์นะจำไม่ค่อยได้แล้ว”

“แล้วคือแบบที่ผ่านมาพนักงานก็ดีนะ โอเคเลย แจ้งโน่นนี่ ตอบดี พอตอนจะย้ายนี่เค้าดูไม่เค็พลูกค้ายกเลย หงุดหงิดนะแบบนี้ก็เลยบอกว่าห่วย นี่เราก็เป็นลูกค้าเก่านะใช้มาตั้งนาน”

“ให้พอใช้ พนักงานบริการดีนะ แต่มันต้องรอ แล้วเน็ตใช้ไม่ได้ 3G แล้วต้องรอนานเลยถ้ามีปัญหาฉุกเฉินก็แย่อยู่นะ ยังโทรเข้าออกได้”

คำสำคัญ: ย้าย,โอเค

สำหรับด้านศูนย์บริการ รู้สึกว่าเครือข่ายอื่น ๆ มีการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนขึ้น เช่น เครือข่าย TRUE รู้สึกว่าเป็นเครือข่ายที่วัยรุ่น เครือข่าย AIS รู้สึกว่าดูหรูหรา ส่วนเครือข่าย DTAC รู้สึกเหมือนเดิม แต่การให้บริการที่ศูนย์บริการอยู่ในระดับที่ดี เพียงแค่รู้สึกว่าไม่ได้มีการปรับภาพลักษณ์อย่างชัดเจนเหมือนเครือข่ายอื่นๆเท่านั้น

“การบริการในซ้อปก็พอๆกันนะ ทุกเรื่องแหละ บรรยากาศตอนเดินเข้า TRUE รู้สึกแบบเอ้ยน่าซื้อ ไม่รู้เพราะมันใหญ่ด้วยรีเปลา มันคึกคักดี เหมือนคนทำงาน คนเมือง ส่วน DTAC จะดูเล็กๆอารมณ์ทั่วไป รู้สึกแบบนั้นจริงๆนะ ให้ความรู้สึกธรรมดาๆ”

“ไม่ค่อยได้เดินเข้าแต่รู้สึกว่า TRUE วัยรุ่น เร็ว แต่ก็รู้สึกว่า AIS ก็เร็วนะ แต่ DTAC รู้สึกเหมือนเดิมเลย”

“ไม่ค่อยได้เข้าไปเลยร้อยละ 80 คือไปชำระเงินเท่านั้นเอง แต่เค้าก็บริการดีนะ”

คำสำคัญ: ไม่ค่อย, รู้สึก, TRUE, DTAC

การนำเสนอแพ็คเกจการให้บริการมีความเหมาะสมดี โดยปกติกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานทั้งโทรและใช้อินเทอร์เน็ตไม่เกินแพ็คเกจอยู่แล้ว ประเด็นที่น่าสนใจคือกลุ่มตัวอย่างจะพูดถึงราคาของแพ็คเกจว่าถูกกว่าเครือข่ายอื่นๆ โดยเปรียบเทียบระหว่างราคาของแพ็คเกจกับสัญญาอินเทอร์เน็ตที่ได้รับ จึงทำให้มองว่าแพ็คเกจของเครือข่าย DTAC สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้หลายระดับ

“ของ DTAC นี่แพ็คเกจนี้ถึงราคา ยอมรับว่ามันเริ่มแพ็คเกจถูกๆนะ อย่าง 299 จั๊อะ มันราคานักศึกษานักเรียนเอี่ยมถึง”

“แพ็คเกจก็ตรงกับที่อยากใช้นะ ราคาโอเค”

“ก็โอเคนะ เหมือนจะถูกกว่าคนอื่นปะ คิดว่ามันก็ปกติดีนะ”

คำสำคัญ: โอเค, ถูก

เมื่อสอบถามถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพการบริการนั้น ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับกลุ่มที่ถูกแบ่งตามการเปลี่ยนแปลงของความคาดหวังต้น ดังต่อไปนี้

4.4.2.1 กลุ่มที่ความคาดหวังมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงการประมูล 4G

(1.) กลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังในเรื่องการดำเนินงานขององค์กรในแง่ลบขึ้นมองว่าความคาดหวังมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพการบริการ เนื่องจากทำให้รู้สึกว่าคุณภาพการบริการแย่งลง อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างกลับมีความไม่มั่นใจว่าคุณภาพเป็นเช่นนั้นมาตั้งแต่เดิมที หรือเป็นเพราะมีความรู้สึกไม่ดีกับองค์กรจึงเกิดความรู้สึกในแง่ลบไปเองหรือไม่

“ความคาดหวังมันติดลบลง ก็ที่บอกอะ พอหลังจากนั้นก็รู้สึกแย่ง แต่ก็สักพักนึงของการประมูลเสร็จนะ ไม่ได้โห รู้ว่าแพ็คเกจเพลลงมาเลย แต่ก็นั่นแหละไม่รู้ว่ามันแบบเท่านี้มาตลอดอยู่แล้วเพิ่งมารู้สึกกริเปลาก็ไม่รู้เหมือนกัน”

“มองในฐานะนักลงทุน แบบนี้ก็เล่นหุ้นไง รู้สึกว่าแบบคนให้ความเชื่อมั่นน้อยลงนะ เล่นหุ้นด้วยก็เห็นเลยว่าหุ้นตก คนย้ายไป TRUE เยอะมาก ก็ตามๆข่าว”

“นี่กรวมๆถ้าเป็นเมื่อก่อนตอนยังไม่มีประมูลนี่โอเคทุกอย่าง ไม่อะไรเลย รู้สึกว่ามันถูกกว่า AIS แต่สัญญาณคิดว่า TRUE นะ พอหลังการประมูลทำไม่ไม่รู้เหมือนจะแย่งไม่รู้รู้สึกเหมือนเมื่อก่อน”

คำสำคัญ: แย่ง, ประมูล, ไม่รู้, รู้สึก, TRUE

(2.) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าเก่ามากขึ้นและความคาดหวังในเรื่องการพัฒนาสัญญาณอินเทอร์เน็ตนั้น มองว่าความคาดหวังทั้งสองเรื่องไม่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพว่าดีขึ้นหรือแย่งลง ยังคงรู้สึกต่อคุณภาพการบริการเหมือนเดิม

“ที่คาดหวังว่าให้เน็ตมันเร็วขึ้นบ้าง ไม่ได้เกี่ยวกับความรู้สึกอะไรกับคุณภาพมันตอนนั้นนะ ก็ไม่ได้ว่าแพแล้วเน็ตช้ากว่าเดิมหรือยังไง ก็เฉยๆเหมือนเดิมนั่นแหละ”

“ไม่นะ อยากได้ แต่ว่าคุณภาพก็อีกเรื่องก็ดูจากสัญญาณตอนนั้นอะ”

คำสำคัญ: ไม่, คุณภาพตอนนั้น

4.4.2.2 กลุ่มที่ความคาดหวังไม่มีการเปลี่ยนแปลงในช่วงการประมูล 4G

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่มีความคาดหวังเกิดขึ้นตั้งแต่แรกจึงมองว่าความคาดหวังไม่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกต่อคุณภาพการบริการแต่อย่างใด

4.4.3 คุณค่าการบริการ (Perceived Value)

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คนมีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่าไม่มีความคุ้มค่าโดยพิจารณาจากคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงเทียบกับค่าบริการรายเดือนและจะเกิดความรู้สึกไม่

คุ้มค่ามากขึ้นเมื่อนำไปเทียบกับเครือข่ายอื่น โดยมีกลุ่มตัวอย่างรายหนึ่งได้อธิบายเพิ่มเติมว่าหากเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ได้รับกับค่าบริการรายเดือน 599 บาทต่อเดือน มองว่าไม่มีความคุ้มค่า แต่หากเปรียบเทียบกับค่าบริการรายเดือน 299 บาทต่อเดือนกลับทำให้รู้สึกว่าการคุ้มค่า จึงเป็นเหตุผลที่ยอมใช้บริการเครือข่าย DTAC ต่ออีกประมาณ 1 ปี ก่อนตัดสินใจย้ายเครือข่าย

“คุ้มมัยนี้คิดถึงสัญญาณเลย เพราะใช้ทุกวันไง อะไรที่ใช้ในชีวิตประจำวันแล้วใช้ไม่ได้ก็รู้สึกแย่อะ”

“รวมแล้วไม่คุ้ม ดูเน็ต ดูโทรที่ได้กับแต่ละแพ็คเกจที่ต้องจ่าย แล้วยังเทียบพอเอามาเทียบกันทุกค่ายยังไม่คุ้มเลย”

“เน็ตช้า ไม่คุ้ม”

“ประมาณมีนา-เมษา 59 อ่ะที่อยากย้ายค่ายแล้วไปทำเรื่องแต่ได้โปรฯกลับมา 599 แต่ลดให้เหลือ 299 ก็ทนใช้มาเกือบปีได้มั้ง สุดท้ายไม่ไหวจริงๆ”

“599 สัญญาณขนาดนี้ไม่คุ้ม แต่พอลดให้เหลือ 299 คุ้มอยู่ ถึงได้ยอมใช้มา”

คำสำคัญ: ไม่คุ้ม, สัญญาณ, 599, 299

เมื่อสอบถามความคุ้มค่าโดยเทียบกับต้นทุนตัวอื่นๆ ทั้งทางด้านเวลา พลังงาน และความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างยังคงให้ความเห็นว่าไม่คุ้มค่าเช่นเดิม มองว่าเมื่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีปัญหาทำให้เสียเวลาสื่อสารกันนานขึ้น เมื่อสัญญาณหลุดต้องรอแต่บางครั้งมีความจำเป็นต้องใช้ต้องการรีบจองสิทธิหรือต้องแข่งขันเพื่อให้ได้สิทธิ เช่น การจองบัตรคอนเสิร์ต การสำรองที่นั่ง เรื่องความเร็วสัญญาณมีผลกับผลประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นจึงมองว่าเสียเวลาเพียงวินาทีเดียวก็ทำให้รู้สึกไม่คุ้มค่าแล้ว

“ไม่เลย ไลน์สะดุดบ่อยมากอะ หงุดหงิด ส่งอะไรก็ไม่ไป พูดอะไรก็ไม่ค่อยจะรู้เรื่องกัน ที่มันสะดุดนี่ก็เสียไปหลายวอยูนะ ซึ่งจริงๆมันควรคุยกันรู้เรื่องไปนานละยังงี้อะ”

“ไม่คุ้ม แบบเวลาสัญญาณมันหลุดแล้วชี้เก็ยจโทรไป นำราคาเลย”

“อันนี้ก็ไม่คุ้มเลย เพราะบางทีรีบ รีบจอง แบบโอ้ยเน็ตช้ามาก รีบกดใจ อย่างกดตัวอะไรแบบนี้อะ ถ้าสมมุติมันต้องแข่งเราก็อแพ้ เสียวินัยก็ไม่ได้เลยนะบางทีอะ”

คำสำคัญ: ไม่คุ้ม, สะดุด

เมื่อพิจารณาโดยเปรียบเทียบกับต้นทุนด้านพลังงาน มองว่าไม่คุ้มค่าเช่นกัน เนื่องจากในบางครั้งมีความยุ่งยากในการดำเนินธุรกรรม เช่น ต้องใช้เอกสาร ต้องไปติดต่อกับช่องทางอื่น เป็นต้น และรู้สึกลำบากกับการร้องเรียนไปยังเครือข่ายผู้ให้บริการ ต้องการให้เพียงโทรศัพท์ติดต่อ Call Center ก็สามารถจัดการทุกอย่างได้ทั้งหมด

“แบบเวลาสัญญาณมันหลุดแล้วซีก็โทรไปว่า โทรไปแจ้งแล้ว มันก็เหมือนเดิม แค่อีกก็รู้สึกลำบากแล้ว แคมโทรไปก็เท่านั้น โทรไปแล้วติดต่อคนยากมาก น่ารำคาญ เจอแต่ระบบออโต้ ยิ่งถ้าต้องให้ไปถึงศูนย์ยิ่งแล้วใหญ่เลย ไม่อยากจะออกไป”

“ไม่คุ้ม ไม่ชอบเลย มันควรจะคอลไปเปลี่ยนแล้วได้เลยอะ จำไม่ได้เหมือนกันว่าเรื่องอะไรนะ แต่ถ้าเจออะไรที่แบบพอลไปแล้วคุณลูกค้าต้องไปติดต่อที่ศูนย์นะคะ เานี้ไปด้วย ใช้ อันนั้นด้วย ศูนย์ที่นี้ไม่มี ต้องไปติดต่อที่อีกศูนย์ อีกห้างนึงนะคะ จะหงุดหงิดมากๆ ไม่ชอบ”

คำสำคัญ: ไม่, ไม่ชอบ, โทรไป

เมื่อพิจารณาความคุ้มค่าโดยเทียบต้นทุนด้านความรู้สึก มองว่าไม่มีความคุ้มค่า ไม่ประทับใจสัญญาณอินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานทุกวัน เมื่อมีปัญหาติดขัดจึงเกิดความรู้สึกหงุดหงิดและเกิดเป็นความรู้สึกเชิงลบกับองค์กรอีกด้วย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความคาดหวังไม่มีการเปลี่ยนแปลงช่วงก่อนและหลังการประมูล 4G ให้ความเห็นว่า การที่ไม่มีความคาดหวังไม่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกคุ้มค่า แต่คุณภาพบริการมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกคุ้มค่า

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงก่อนและหลังการประมูล 4G กล่าวว่า ทั้งความคาดหวังและคุณภาพบริการมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกคุ้มค่า โดยให้ความคิดเห็นแตกต่างกันดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังในเชิงลบกับองค์กร มองว่าคุณภาพการบริการแยกลง และรู้สึกว่าไม่คุ้มค่าตามไปด้วยเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ จึงทำให้ โดยเฉพาะเมื่อมีการเปรียบเทียบกับเครือข่ายอื่นๆจะยิ่งทำให้รู้สึกไม่คุ้มค่ามากขึ้น

“สัญญาณไม่ดี GPS ใช้ไม่ได้ โหลดสะดุดใจ ถึงได้รู้สึกไม่คุ้ม”

“มีนะ พอแบบแพ้มันไปซะหน่อย ที่บอกไปคือรู้สึกจากเดิมที่ไม่คาดหวังอะไรอยู่แล้วนะ มันลดลงไปอีก แคมโครตแย้ โครตไม่คุ้มตอนโดนเพื่อนบัพเนี่ยแหละ มันใช้เครือข่ายที่ชนะใจและพอของเราซ้าก็แบบ ว่าเนี่ย ก็เนี่ยแหละเครือข่ายแพ้อะไรแบบนี้”

คำสำคัญ: ไม่คุ้ม

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังเรื่องคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตนั้น เนื่องจากมีความคาดหวังเหมือนเดิมและใช้งานมานานทราบดีว่าคุณภาพไม่เปลี่ยนแปลง จึงมองว่าความคาดหวังดังกล่าวไม่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกคุ้มค่า ในทางกลับกันความคาดหวังในเรื่องของสิทธิประโยชน์อื่นๆที่คาดว่าจะได้รับเพื่อทดแทนที่ผู้ให้บริการแพ้มันไปซะหน่อยทำให้รู้สึกว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับปัจจุบันไม่คุ้มค่า เนื่องจาก ณ ตอนที่ใช้อยู่บริการอยู่ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมใดๆ จึงประเมินว่ามีความคุ้มค่าลดลงเล็กน้อย

“ณ ตอนนั้นก็ไม่ได้รู้สึกคุ้มนะ เพราะไม่ได้มีอะไรมาให้ เน็ตก็ไม่ได้เร็วอะ แต่ถ้ามันทำให้เราดีขึ้นจริง ก็จะมีอะไรสักอย่างนะ อย่างอะเน็ตแบบเดิมแต่มีแอฟทูนั่งฟรีมาให้อะไรแบบนี้”

“ก็หวังนะ หวังว่าเค้าคงจะทำอะไรสักอย่างนั้นแหละ พอมันไม่มีอะไรดีขึ้นลูกค้าก็เหมือนสะสมมาเรื่อยๆ แล้วพอได้จังหวะ เจอสิ่งที่มองว่าคุ้มกว่าก็ไปเลย”

คำสำคัญ: คุ้ม, ไม่มีอะไร

4.4.4 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่าโดยภาพรวมค่อนข้างไม่พึงพอใจการบริการ พิจารณาความพึงพอใจจากคุณภาพสัญญาณเป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานหลักในชีวิตมากที่สุด โดยสัญญาณโทรและสิทธิประโยชน์ DTAC reward เป็นสิ่งที่ทำให้รู้สึกพึงพอใจ แต่สัญญาณอินเทอร์เน็ตและการกระจายสัญญาณ Free Wifi ในสถานที่สาธารณะคือประเด็นที่นำมาหักล้าง ทำให้ประเมินความพึงพอใจในภาพรวมเป็นไปตามข้างต้น และความพึงพอใจก่อนและหลังการประมวลไม่มีการเปลี่ยนแปลง

ความคาดหวังที่เกิดขึ้นไม่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างได้อธิบายว่าแม้จะมีความคาดหวังให้สัญญาณอินเทอร์เน็ตเร็วขึ้นจริง แต่ไม่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจมากขึ้นหรือน้อยลงแต่อย่างใด ความรู้สึกพึงพอใจยังเหมือนเดิมโดยพิจารณาจากคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมองว่าคุณภาพสัญญาณที่เกิดขึ้นนั้นยังคงเหมือนเดิมจึงเกิดความพึงพอใจเช่นเดิม แต่สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เกิดคาดหวังเชิงลบกับองค์กรกลับให้ความเห็นตรงข้ามว่าความคาดหวังที่เกิดขึ้นนี้ทำให้รู้สึกคุณภาพการบริการแย่งและรู้สึกว่าบริการเครือข่ายไม่มีความคุ้มค่าตามมา

คุณภาพการบริการและความคุ้มค่ามีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจ โดยเฉพาะคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด

เมื่อสอบถามถึงความเป็นไปได้ในการกลับมาใช้บริการเครือข่าย DTAC กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่าต้องพิจารณาว่าทาง DTAC มีการพัฒนาคุณภาพสัญญาณหรือไม่และพัฒนาไปมากน้อยเพียงใด รวมถึงไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายในตอนนั้นสอดคล้องกับข้อเสนอการให้บริการหรือไม่ด้วย พัฒนาได้เทียบเท่ากับคู่แข่งรายอื่นหรือไม่ หากดีเท่ากันหรือดีกว่าจะตัดสินใจโดยการพิจารณาจากราคาและโปรโมชั่น ณ ขณะนั้น อย่างไรก็ตามเงื่อนไขการย้ายเครือข่ายจะต้องไม่เอาเปรียบเกินไป เช่น มีข้อจำกัดในการย้ายเครือข่ายหรือมีอายุสัญญาณนานเกินไป เป็นต้น

“ไม่พอใจ ที่หนักคือให้ความเร็วช้าอะแป็บเดียวหมด และช้าด้วย ไม่ค่อยอะไรดึงดูด DTAC Reward ให้ดีอย่างนี้อะนะ แต่ Wifi ไร้ไม่เคยมักไม่ค่อยจะเห็นเลยมั้ง จุดสัญญาณน้อย”

“พอใจก็เฉยๆเหมือนเดิมเลย ก่อนหลัง 4G ไม่เปลี่ยนนะ”

“รวมๆแล้วไม่ค่อยพอใจ กับเรื่องสัญญาณมากที่สุด”

“อันนี่มีนะ หลักๆก็เรื่องสัญญาณนั่นแหละ พอเข้าปั๊บหงุดหงิดละ ไม่ชอบ ไม่พอใจประมาณนั้น”

“ถ้าหลายๆมันเทียบเท่ากับเครือข่าย AIS หรือดีกว่าก็จะไปนะ แล้วเงื่อนไขการย้ายก็ต้องไม่ลำบากเราด้วยนะ ไม่ผูกมัดกันเกินไป อย่างเช่น ให้ซื้อเครื่องใหม่เบอร์ใหม่เท่านั้น หรืออายุสัญญายาวเกิน 1 ปี แบบเบอร์เดิมเครื่องเดิม ไม่ต้องซื้อเครื่องใหม่นี้น่าคิดอยู่”

“เอาจริงๆเลยถ้ายังไม่คิดจะพัฒนาทำอะไรเพิ่มไม่น่าอยู่ได้ ที่วันนี้อยู่ได้เท่าที่เห็นคือดึงลูกค้าใหม่ ละก็มีแบบให้โปรฯกลับดึงไว้”

“ถ้ามีการแก้ไขก็พร้อมจะไป แต่น่าจะยาก เอาจริงทั้งสามค่ายก็แข่งกันยื่น อย่าง TRUE จะครบวงจรหมดละ ณ ตอนนั้นคงดูว่าอันไหนคุ้มสุดแหละ ถ้าคุ้มก็พร้อมไป”

คำสำคัญ: ไม่พอใจ, สัญญาณ, ไม่ค่อย

4.4.5 สรุปปัญหาที่พบ สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่มีคุณภาพ ยังไม่เสถียรและไม่ครอบคลุมในอีกหลายพื้นที่โดยเฉพาะในต่างจังหวัด

4.4.6 ข้อเสนอแนะ

4.4.6.1 พัฒนาคูณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตอย่างจริงจัง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด แม้จะมีการเพิ่มสิทธิประโยชน์ต่างๆมากมาย แต่ท้ายที่สุดแล้วสัญญาณคือสิ่งที่สนับสนุนการใช้งานของลูกค้าโดยตรง รวมถึงควรมีการสื่อสารให้ลูกค้าเห็นความพยายามในการตั้งใจที่จะพัฒนาขององค์กรด้วย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและรู้สึกว่ามีคุณภาพยังไม่ดี แต่องค์กรกำลังพัฒนาเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้สัญญาณคุณภาพดีในอนาคตได้อย่างแน่นอน

4.4.6.2 พัฒนาการบริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากแม้คุณภาพสัญญาณจะเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด แต่กลุ่มตัวอย่างทราบดีว่าพัฒนาให้สำเร็จโดยเร็วเป็นเรื่องยากและต้องใช้เวลา ดังนั้นควรมีการพัฒนาบริการด้านอื่นๆควบคู่กันไปเพื่อให้เครือข่ายมีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งมากกว่านี้ เมื่อนึกถึง DTAC จะต้องนึกถึงบริการนี้ด้วย เป็นสิ่งที่ค่ายอื่นไม่มีอย่างน้อยก็จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นนะเมื่อเริ่มคิดที่จะย้ายเครือข่ายบริการ หรือในทางกลับกันก็อาจกลายเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจด้วย

“สัญญาณเลย ที่จริงก็รู้สึกนะว่าเค้าพยายามดีนะ เพราะเห็นเลยว่าตั้งร้านมาเยอะมาก แต่ยังไงก็มองว่าสิ่งที่ควรแก้ที่สุดคือสัญญาณ อะถ้าไม่ได้ความถี่มากก็ไม่เป็นไร เอาคลื่นที่มีในมือมาพัฒนาให้ดีขึ้นหน่อย ไม่ก็ทำให้เห็นว่าอยากพัฒนาบ้างได้มัย เราว่ามันสำคัญนะ เป็นเรื่องใหญ่ด้วย สัญญาณเนี่ย แคร่รู้สึกว่ามันเป็นสิ่งที่กิจการควรสู้ใจ ควรพัฒนาก่อน แต่ไม่ทำ หรือทำแต่เราไม่รู้รีเปลา ถ้าแบบนั้นก็คงมีปัญหากับการสื่อสารแล้ว ก็ควรจะแก้อีกจุดนะถ้าเป็นงั้น (หัวเราะ)”

“อยากให้ทำเหมือนค่ายอื่น มีอะไรครบวงจรกว่านี้ ถ้าไม่มีแพ็คเกจคุณต้องถูกกว่าสิ แต่พอโปรฯใกล้เคียงกันจำนวนเน็ตเท่ากันเราก็ไม่โอเค ถ้า 299 เท่ากันแต่เน็ตไม่ลิมิตเรายังว่ามัน

คุ้มกว่า ทีวี เกมคุณก็ไม่มี อย่างน้อยก็ควรพัฒนาตามแบรนด์อื่นเค้าให้ทัน อย่าง AIS เนี่ยที่ทำงานเอา Pocket Wifi มาใช้คือดีสุดเลย แต่ของ DTAC มีอะไรเด่นยั้กไม่ออกเลยขนาดใช้มาเป็นสิบๆปี”

“รู้สึกเฉยๆ อยู่กับมันทุกวัน ไม่มีอะไรโดดเด่นออกมาเลย ใช้มาเป็นจะสิบปี AIS รู้สึกว่ายังพัฒนาไปมากกว่านะ มีเกม มีหนัง แต่ DTAC นี่ยังดูนิ่งๆ ตัวสินค้ามันก็น้อยด้วยแหละ”

“เหมือน DTAC ไม่ได้ทำอะไรให้นำาคาดหวังเลยอะ ดูซิ่วๆ ไม่ได้มีอะไร ถ้า AIS มันดูหรูหรามากมาย ชอบ AIS ที่มีที่จอดรถให้ โค้กับหลายที่ชอบมากเลย DTAC กลายเป็นเฉยๆไป เหมือนก็เลยรู้สึกว่ามันคุ้มค่าน้อยลงนะ เป็นอีกเหตุผลที่ทำให้ตัดใจได้ง่ายขึ้น ถ้าเลิกใช้ AIS อยากจะรู้สึกเสียดายนะแบบเหี้ยแต่ก่อนหาที่จอดรถง่ายกว่านี้ แต่ตอนที่ออกจาก DTAC นี้ไม่รู้สิอะไรเลยอะ”

คำสำคัญ: สัญญาณ, DTAC, AIS, รู้สึก, พัฒนา



4.5 สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 4.2 สรุปผลการวิจัย

	กลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย TRUE		กลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย DTAC			
			กลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย DTAC จนถึงปัจจุบัน		กลุ่มผู้ใช้บริการที่ย้ายจากเครือข่าย DTAC ไปเครือข่ายอื่น	
ลักษณะการใช้งานเครือข่ายของกลุ่มตัวอย่าง	599 และ 899 บาท/เดือน ใช้บริการมากกว่า 7 ปี และใช้บริการอื่นในเครือข่าย ได้แก่ ทูริวิชั่น อินเทอร์เน็ตบ้าน ติดต่อผู้ให้บริการผ่าน Call Center ศูนย์บริการและ TRUE I-Service ใช้งานเครือข่าย 11 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ต		599 บาท/เดือน ใช้บริการมากกว่า 10 ปี ติดต่อผู้ให้บริการผ่าน Call Center และศูนย์บริการ ใช้งานเครือข่าย 13-14 ชั่วโมงต่อวัน		599 บาท/เดือน ใช้บริการมากกว่า 5 ปี ติดต่อผู้ให้บริการผ่าน Call Center ใช้งาน 10-12 ชั่วโมงต่อวัน <ul style="list-style-type: none"> ย้ายไปใช้เครือข่าย AIS เพราะให้ความสำคัญกับคุณภาพสัญญาณและ AIS โดดเด่นเรื่องนี้ ย้ายไปใช้เครือข่าย TRUE เพราะได้ประโยชน์จากการใช้บริการในเครือ 	
ความคาดหวัง	ความคาดหวังเปลี่ยนแปลง	ความคาดหวังคงเดิม	ความคาดหวังคงเดิม	ความคาดหวังเปลี่ยนแปลง	ความคาดหวังเปลี่ยนแปลง	ความคาดหวังคงเดิม
การบริการ (Customer Expectation)	ก่อนการประมวลผลคาดหวังเรื่องคุณภาพสัญญาณโทรและอินเทอร์เน็ต หลังการประมวลผลคาดหวังเรื่องคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตมากขึ้น	ก่อนและหลังการประมวลผลคาดหวังให้มีพื้นที่ให้บริการ Free Wifi มากขึ้น	<ul style="list-style-type: none"> กลุ่มที่ไม่มี ความคาดหวัง: ใช้มานานและไม่เคยเจอปัญหา คาดหวังให้ปรับปรุงคุณภาพ Free Wifi และเพิ่มจุดกระจายสัญญาณ 	ก่อนการประมวลผลไม่มีความคาดหวังใดๆ หลังการประมวลผลคาดหวังเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าเก่า	<ul style="list-style-type: none"> กลุ่มที่ไม่มี ความคาดหวัง: ก่อนการประมวลผลไม่คาดหวังใดๆ เนื่องจากชินกับปัญหาและที่สุดท้ายได้โปรโมชั่นพิเศษ จึงยอมรับกับคุณภาพสัญญาณ หลังการประมวลเริ่มรู้สึกกลับกับองค์กร ยิ่งไม่อยากคาดหวังอะไรเลย จาก 0 เริ่มติดลบ กลุ่มที่มี ความคาดหวัง: ก่อนการประมวลต้องการให้พัฒนาสัญญาณอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว หลังประมวลผลคาดหวังทั้งสัญญาณอินเทอร์เน็ตและสิทธิประโยชน์ลูกค้าเก่า 	ไม่มีความคาดหวังใดๆ และมองว่าแม้ได้รับสิทธิการใช้งานคลื่นความถี่ก็ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงชัดเจนอยู่แล้ว

ตารางที่ 4.2 สรุปผลการวิจัย (ต่อ)

	กลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย TRUE	กลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย DTAC	
		กลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย DTAC จนถึงปัจจุบัน	กลุ่มผู้ใช้บริการที่ย้ายจากเครือข่าย DTAC ไปเครือข่ายอื่น
คุณภาพการบริการ (Perceived Quality)	1. แพ้กเกจหลากหลาย 2. กระบวนการสนับสนุนการใช้งาน โดยเฉพาะการบริการจากพนักงานที่สื่อสารกับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง 3. การบริการที่ศูนย์จะพิจารณาที่การบริการของพนักงาน 4. คุณภาพสัญญาณการโทรอยู่ในระดับที่ดีกว่าคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต 5. สิทธิประโยชน์ไม่ค่อยได้ใช้ แต่รู้สึกดีที่มีให้ลูกค้า	1. สิ่งที่ทำให้รู้สึกประทับใจคือ Physical Evidence ที่พบเห็นและการบริการที่ทำให้เกิด Emotional Benefits เช่นการให้บริการจากพนักงานที่ศูนย์บริการ บรรยากาศในศูนย์บริการ รูปแบบแอปพลิเคชัน เป็นต้น	1. คุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับแย่ และมองว่าเป็นปัญหาสำคัญเพราะกระทบกับการใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆโดยตรง เมื่อเทียบกับเครือข่ายอื่นรู้สึกด้วยกว่าทันที 2. การให้บริการที่ Call Center เพราะติดต่อกับผู้ให้บริการผ่านช่องทางนี้บ่อยที่สุด และมองว่าโดยรวมดี 3. สิทธิประโยชน์เมื่อเทียบกับเครือข่ายอื่นถือว่าให้สิทธิประโยชน์มากกว่า 4. ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง 5. การให้บริการที่ศูนย์บริการดี เพียงแต่ยังไม่เห็นการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ชัดเจน 6. แพ้กเกจจะนึกถึงราคาที่ถูกกว่าเครือข่ายอื่น
		ความคาดหวังคงเดิม 2. สิทธิประโยชน์ นึกถึง DTAC Reward มองว่าอยู่ในระดับที่ดีมาก เพราะตรงกับไลฟ์สไตล์และได้ใช้จริง แต่มีความรู้สึกแง่ลบที่ไม่สามารถใช้ DTAC Reward Xtra ได้ ทั้งที่ใช้บริการมานาน 3. สัญญาณการโทรอยู่ในระดับที่ดี ส่วนสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีช้าบ้าง แต่โดยรวมแล้วพอใจ 4. แพ้กเกจมีความเหมาะสม แต่ต้องการให้แจ้งว่ามี การปรับสัญญาณในแพ็คเกจด้วย	

ตารางที่ 4.2 สรุปผลการวิจัย (ต่อ)

	กลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย TRUE		กลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย DTAC			
			กลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย DTAC จนถึงปัจจุบัน		กลุ่มผู้ใช้บริการที่ย้ายจากเครือข่าย DTAC ไปเครือข่ายอื่น	
คุณภาพการบริการ (Perceived Quality)	ความคาดหวังเปลี่ยนแปลง	ความคาดหวังคงเดิม	ความคาดหวังไม่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพ		ความคาดหวังเปลี่ยนแปลง	ความคาดหวังคงเดิม
	ความคาดหวังเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพ	ความคาดหวังไม่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพ	เนื่องจากประเมินคุณภาพจากบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังเรื่องสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าเก่าและ Free Wifi นั้นไม่เกี่ยวกับคุณภาพสัญญาณที่ใช้งานหลัก จึงไม่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพ		<ul style="list-style-type: none"> ■ กลุ่มที่เกิดความคาดหวังเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรเป็นลบขึ้น ความคาดหวังเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพ ■ กลุ่มที่เกิดความคาดหวังเพิ่มเรื่องสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าเก่า ความคาดหวังไม่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพ 	ความคาดหวังไม่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพ
คุณค่าการบริการ (Perceived Value)	เมื่อให้ประเมินด้วยตนเองในภาพรวมก่อน กลุ่มตัวอย่างทุกคนประเมินความคุ้มค่าโดยเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับค่าบริการรายเดือนเหมือนกันทั้งหมด ซึ่งถือเป็นการเปรียบเทียบกับต้นทุนทางการเงินเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับแบบจำลอง ACASI					
	<ul style="list-style-type: none"> ■ ภาพรวม: <u>คุ้มค่า</u> ■ เทียบกับต้นทุนอื่นๆ: <u>คุ้มค่า</u> หากเทียบกับเวลาและพลังงานจะรู้สึกคุ้มค่ามากกว่าการเทียบกับความรู้สึก เพราะเมื่อมีปัญหาสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ง่ายไม่เสียเวลาหรือรู้สึกยากลำบาก แต่เมื่อเทียบกับความรู้สึกจะมีความรู้สึกกลับเมื่อสัญญาณมีปัญหาจึงทำให้รู้สึกมีความคุ้มค่าลดลง ■ ความคาดหวังเกี่ยวข้องกับความรู้สึกคุ้มค่า: มองว่าในอนาคตถ้าสัญญาณการโทร อินเทอร์เน็ต Free Wifi มีการพัฒนาที่จะใช้งานได้คุ้มค่าขึ้นแม้ตอนนี้คุณภาพจะยังเหมือนเดิมก็ตาม 		<ul style="list-style-type: none"> ■ ภาพรวม: <u>ไม่คุ้มค่า</u> ■ เทียบกับต้นทุนอื่นๆ: <u>ไม่คุ้มค่า</u> ยังไม่พบปัญหาการใช้งาน และติดต่อผู้ให้บริการง่ายไม่ลำบาก แม้ความช้าของสัญญาณจะทำให้เกิดความรู้สึกเชิงลบ แต่รู้สึกบวกจาก DTAC Reward มา กลับ จึงมองว่าคุ้มค่า ■ ความคาดหวังไม่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกคุ้มค่า 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ภาพรวม: <u>ไม่คุ้มค่า</u> ■ เทียบกับต้นทุนอื่นๆ: <u>ไม่คุ้มค่า</u> เมื่อไปต่างจังหวัดใช้งานไม่ได้และเมื่อถูกตัดสัญญาณรู้สึกเสียเวลาและลำบากที่ต้องตามเรื่อง ซึ่งสัญญาณอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความรู้สึกเชิงลบที่สุด ■ ความคาดหวังเกี่ยวข้องกับความรู้สึกคุ้มค่า 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ภาพรวม: <u>ไม่คุ้มค่า</u> ■ เทียบกับต้นทุนอื่นๆ: <u>ไม่คุ้มค่า</u> สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีปัญหาทำให้เสียเวลาสื่อสารกันนานขึ้นบางครั้งต้องใช้ความเร็วจองสิทธิพิเศษ เมื่อเทียบต้นทุนด้านพลังงานไม่คุ้มค่าเนื่องจากธุรกรรมมีความยุ่งยากโดยเฉพาะตอนย้ายเครือข่ายและเมื่อเทียบความรู้สึกไม่คุ้มค่าเพราะไม่พอใจกับคุณภาพ ■ กลุ่มที่เกิดความคาดหวังเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรเป็นลบขึ้น ความคาดหวังเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ■ กลุ่มที่เกิดความคาดหวังเพิ่มเรื่องสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าเก่า ความคาดหวังไม่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ความคาดหวังไม่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ■ คุ้มค่า
	<ul style="list-style-type: none"> ■ คุณภาพเกี่ยวข้องกับความรู้สึกคุ้มค่า 					

ตารางที่ 4.2 สรุปผลการวิจัย (ต่อ)

	กลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย TRUE	กลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย DTAC		
		กลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย DTAC จนถึงปัจจุบัน		กลุ่มผู้ใช้บริการที่ย้ายจากเครือข่าย DTAC ไปเครือข่ายอื่น
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	<ul style="list-style-type: none"> ■ ภาพรวม: พึงพอใจ โดยพึงพอใจกับ แพ็กเกจ การบริการของพนักงานและ คุณภาพสัญญาณ ตามลำดับ ■ ในอนาคตจะใช้ TRUE ต่อ เพราะมองว่า มีการพัฒนา ไม่มั่นใจว่าย้ายเครือข่ายแล้ว จะดีจริงหรือไม่ คู่แข่งกับ TRUE และใช้ บริการอื่นๆในเครือร่วมด้วย 	ความคาดหวังคงเดิม	ความคาดหวังเปลี่ยนแปลง	<ul style="list-style-type: none"> ■ ภาพรวม: ไม่พึงพอใจ แม้จะพึงพอใจกับ DTAC Reward แต่ถูกลบด้วยความไม่พอใจคุณภาพสัญญาณ ■ ก่อนและหลังการประมูล ไม่พึงพอใจเหมือนเดิม ■ ความคาดหวังไม่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจ ■ ในอนาคตจะกลับมาใช้ DTAC หรือไม่ขึ้นอยู่กับมีการพัฒนา สัญญาณได้ดีแค่ไหนและสอดคล้องกับการใช้งาน ณ ขณะนั้น หรือไม่ หากเครือข่ายมีคุณภาพสัญญาณเท่าเทียมกันจะ พิจารณาจากราคาและโปรโมชั่น
		<ul style="list-style-type: none"> ■ ภาพรวม: พึงพอใจ พิจารณาจากคุณภาพ สัญญาณและสิทธิ ประโยชน์ที่ได้รับ ■ ในอนาคตจะใช้ DTAC ต่อ เพราะคุ้นเคยกับ Platform และการบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ภาพรวม: ไม่พึงพอใจ พิจารณาจากสัญญาณ ราคา และแพ็กเกจไม่สอดคล้องกับการใช้งาน ■ ก่อนและหลังการประมูล ความพึงพอใจต่างกัน ปัจจุบันเมื่อเทียบกับเครือข่ายอื่นแล้วพอใจลดลง ■ ความคาดหวังเกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจ ■ ในอนาคตจะไม่ใช้ DTAC ต่อ เพราะไม่ได้รับการใส่ใจแม้ใช้บริการมานานและแพ็กเกจไม่ตรงกับที่ใช้งาน 	
		<ul style="list-style-type: none"> ■ ก่อนและหลังการประมูล ความพึงพอใจเหมือนเดิม 		
		<ul style="list-style-type: none"> ■ ความคาดหวังไม่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจ 		
		<ul style="list-style-type: none"> ■ คุณภาพเกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจ 		
<ul style="list-style-type: none"> ■ คุณค่าเกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจ โดยความพึงพอใจในภาพรวม > เมื่อเทียบกับคุณภาพ > เมื่อเทียบกับความคุ้มค่า 				
สรุปปัญหาที่พบ	สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัด	ไม่ใส่ใจลูกค้าเก่าเท่าที่ควร คุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ดี		คุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ดี
ข้อเสนอแนะ	<ol style="list-style-type: none"> พัฒนาสัญญาณอินเทอร์เน็ตตามที่กล่าวไว้ในสื่อโฆษณา เพิ่มสิทธิประโยชน์ในร้านอาหารเล็กๆ หรือของทานเล่นที่แลกใช้สิทธิได้ง่าย 	<ol style="list-style-type: none"> ให้สิทธิประโยชน์ลูกค้าเก่า ปรับปรุงคุณภาพ Free Wifi และเพิ่มจุดกระจายสัญญาณ พัฒนาความเสถียรของสัญญาณ ออกแบบให้แพ็กเกจบริการมีความยืดหยุ่น สามารถแลกเวลาโทรที่เหลือเป็นสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้ 		<ol style="list-style-type: none"> พัฒนาคุณภาพสัญญาณอย่างจริงจัง อยากให้มีบริการที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้มีจุดเด่นและแตกต่างจากเครือข่ายอื่นอย่างชัดเจน

บทที่ 5

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” ผู้วิจัยได้อภิปรายผลโดยใช้วิธีการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) จากข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญต่างๆได้ดังต่อไปนี้

- 5.1 การอภิปรายผล
- 5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย
- 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต
- 5.5 บทสรุป

5.1 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ได้แก่ ความคาดหวังการบริการ (Customer Expectation) คุณภาพการบริการ (Perceived Quality) คุณค่าการบริการ (Perceived Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้ดังนี้

5.1.1 ความคาดหวังการบริการ (Customer Expectation)

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่ไม่มีมีการเปลี่ยนแปลงจะไม่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพการบริการและการประเมินคุณภาพการบริการ

สำหรับความหวังของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไปหลังการประมวลผลนั้น หากเป็นความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพสัญญาณ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีผลกับประสิทธิภาพการใช้งานโดยตรงจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกในการประเมินคุณภาพการบริการ ดังกรณีของผู้ใช้บริการเครือข่าย TRUE สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohammad Suleiman Awwad (2012) ที่กล่าวว่าความคาดหวังส่งผลกับคุณภาพการบริการมากที่สุด แต่ในทางกลับกันหากเป็นความคาดหวังในเรื่องที่ไม่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการใช้งานโดยตรงจะไม่มีผลกับความรู้สึกในการประเมินคุณภาพการบริการ ดังกรณีของผู้ใช้บริการเครือข่าย DTAC

โดยส่วนใหญ่ความคาดหวังของผู้ใช้บริการจะไม่มีเกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมวุฒิ อัญญธนากร (2556) ที่กล่าวว่าความคาดหวังไม่ได้ส่งผล

ต่อความพึงพอใจโดยตรง แต่จะส่งผลผ่านคุณภาพการบริการและคุณค่าการบริการ และงานวิจัยของ Muhammed Jallow (2013) ที่กล่าวว่าความคาดหวังส่งผลกับความพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีผลการศึกษว่าความคาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยยะสำคัญ (Johnson et al., 2001) นอกจากนี้การที่ผู้ใช้บริการ DTAC เกิดความคาดหวังว่าจะได้รับสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าเก่ามากขึ้นหลังการประมูล แต่กลับไม่ได้รับตามที่ต้องการทำให้รู้สึกไม่คุ้มค่านั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alexander Serenko (2006) ที่กล่าวว่าความคาดหวังส่งผลเชิงลบกับคุณค่าการบริการและทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังมากกว่าบริการที่ได้รับจริงอีกด้วย

สำหรับความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกคุ้มค่าหรือไม่นั้นไม่สามารถสรุปได้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับมีความคาดหวังในเรื่องใด

5.1.2 คุณภาพการบริการ (Perceived Quality)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทุกคนในเรื่องคุณภาพการบริการมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและความพึงพอใจ สอดคล้องกับแบบจำลอง ACSI American Customer Satisfaction Index (ACSI) (2016) และงานวิจัยในอดีตที่ได้พบทวนวรรณกรรมทั้งหมด

5.1.3 คุณค่าการบริการ (Perceived Value)

เมื่อให้ประเมินด้วยตนเองในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างทุกคนจะประเมินความรู้สึก โดยเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับค่าบริการรายเดือนเหมือนกันทั้งหมด ซึ่งถือเป็นการเปรียบเทียบกับต้นทุนทางการเงินเพียงอย่างเดียวและสอดคล้องกับแบบจำลอง ACSI American Customer Satisfaction Index (ACSI) (2016) โดยผู้ใช้บริการเครือข่าย TRUE และ DTAC รู้สึกว่าการใช้บริการของตนเองนั้นมีความคุ้มค่า แต่ผู้ใช้บริการเครือข่าย DTAC ที่ได้รับโปรโมชั่นพิเศษเมื่อแจ้งผู้ให้บริการว่าต้องการย้ายเครือข่ายและผู้ให้บริการที่ย้ายเครือข่ายกลับมีความรู้สึกว่าการใช้บริการไม่คุ้มค่ากับประสิทธิภาพการใช้งานที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าบริการรายเดือน และเมื่อสอบถามถึงการประเมินความคุ้มค่าโดยเปรียบเทียบกับต้นทุนตัวอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่ารู้สึกคุ้มค่าลดลง และจะลดลงมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนด้านความรู้สึก

กล่าวโดยสรุป ความคุ้มค่ากับความรู้สึกพึงพอใจ สอดคล้องกับแบบจำลอง ACSI American Customer Satisfaction Index (ACSI) (2016) และงานวิจัยในอดีตที่ได้พบทวนวรรณกรรมทั้งหมด

5.1.4 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจเป็นไปในทิศทางเดียวกับความรู้สึกที่มีต่อความคุ้มค่า นั่นคือกลุ่มผู้ใช้บริการ TRUE รู้สึกใช้บริการเครือข่ายอย่างคุ้มค่าจึงรู้สึกพึงพอใจกับการบริการ โดยพึงพอใจกับแพ็คเกจบริการที่หลากหลาย การบริการของพนักงาน คุณภาพสัญญาณตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการเครือข่าย DTAC รู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพสัญญาณ เนื่องจากไม่พบปัญหาที่กระทบการใช้งานจนไม่

สามารถยอมรับได้และพึงพอใจกับสิทธิประโยชน์ DTAC Reward นอกจากนี้ทั้งสองกลุ่มยินดีที่จะใช้บริการเครือข่ายเดิมต่อไป

สำหรับผู้ใช้บริการ DTAC ที่ได้รับโปรโมชั่นพิเศษเมื่อแจ้งผู้ให้บริการว่าต้องการย้ายเครือข่ายและกลุ่มที่ย้ายเครือข่าย รู้สึกไม่พึงพอใจกับเครือข่าย DTAC เนื่องจากรู้สึกใช้บริการเครือข่ายไม่คุ้มค่า และไม่ได้รับการใส่ใจจากผู้ให้บริการเท่าที่ควรทั้งที่เป็นลูกค้าเก่าใช้บริการเป็นระยะเวลา นาน ในอนาคตผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ไม่ต้องการใช้บริการเครือข่าย DTAC ต่อไป แต่หากเครือข่าย DTAC มีการพัฒนาคุณภาพสัญญาณจะพิจารณาเปรียบเทียบกับเครือข่ายอื่นๆด้วย รวมถึงโปรโมชั่น และราคาแพ็คเกจในขณะนั้น เพื่อประเมินความคุ้มค่าและความเหมาะสมกับการใช้งานของตนเอง

5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์

ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยได้แก่ ประโยชน์เชิงวิชาการ (Implications for Academic) และประโยชน์ในการประยุกต์ใช้กับธุรกิจ (Implications for Business) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ (Implications for Academic)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการและความคุ้มค่าเกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจ แต่ความคาดหวังไม่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะประเมินความพึงพอใจจากคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงและความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม หากความคาดหวังที่เกิดขึ้นเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการที่กระทบกับการใช้งานหลักหรือเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อการดำเนินงานขององค์กร จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งหากเป็นความคาดหวังในแง่ลบจะทำให้กลุ่มตัวอย่างประเมินคุณภาพการบริการในระดับต่ำและเกิดความพึงพอใจน้อยลงตามมา จึงอาจกล่าวได้ว่าแม้ความคาดหวังจะไม่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจโดยตรง แต่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจโดยอ้อมผ่านปัจจัยคุณภาพการบริการได้

5.2.2 ประโยชน์ในการประยุกต์ใช้กับธุรกิจ (Implications for Business)

5.2.2.1 พัฒนาคุณภาพสัญญาณหลักและ Free Wifi ในสถานที่สาธารณะ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ใช้สัญญาณคุณภาพดีได้ในทุกพื้นที่ รวมถึงสื่อสารให้เห็นถึงความพยายามในการพัฒนาบริการขององค์กรด้วย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและรู้สึกรักองค์กร สิ่งสำคัญคือต้องพัฒนาการบริการให้ได้ดีตามที่มีการสื่อสารออกไป ไม่เช่นนั้นจะทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังมากเกินไป และเมื่อคุณภาพที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดไว้จะทำให้พึงพอใจลดลง

5.2.2.2 พัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์หรือการบริการอื่นๆควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพสัญญาณ เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับเครือข่ายและการที่มีกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการหลากหลายนั้น จะช่วยให้สามารถออกแบบแพ็คเกจบริการได้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการใช้บริการมากขึ้นตาม

ไปด้วยและสามารถทำให้เกิดความรู้สึกว่าได้รับประโยชน์ร่วมจากการใช้บริการอื่นๆในเครือข่ายได้ รวมถึงมีส่วนช่วยรักษาลูกค้าและดึงดูดลูกค้าจากเครือข่ายอื่นได้

5.2.2.3 สิทธิประโยชน์ที่จัดทำร่วมกับธุรกิจอื่น ควรเน้นให้สามารถใช้สิทธิกับร้านอาหารเล็กๆมากขึ้น หรือเป็นการแลกสิทธิกับสินค้ามูลค่าน้อยๆ เช่น ขนมปัง ชานมไข่มุก เป็นต้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ใช้สิทธิบ่อย ง่ายและสะดวกจะยิ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับประโยชน์จากการใช้บริการเครือข่ายและโน้มน้าวให้เกิดการทดลองใช้สิทธิประโยชน์ได้ง่าย รวมถึงทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับการใช้บริการและรู้สึกเสียดายหากต้องย้ายเครือข่าย

สำหรับสิทธิประโยชน์เฉพาะในเครือข่ายนั้น ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่าด้วย ไม่ควรทำให้รู้สึกว่าผู้ให้บริการเห็นความสำคัญเฉพาะช่วงที่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการ โดยต้องศึกษาว่าลูกค้าเก่าส่วนใหญ่มักจะใช้บริการใด เช่น ในกรณีของกลุ่มตัวอย่างคือการซื้ออินเทอร์เน็ต เพิ่ม สิทธิประโยชน์พิเศษที่ให้กับลูกค้าก็จะเกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต ดังนั้นอาจมีการปรับสิทธิประโยชน์หรือจัดทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่าโดยเฉพาะ โดยการให้สิทธิประโยชน์พิเศษนี้อาจจะพิจารณาตามอายุการใช้บริการเครือข่าย ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกยุติธรรม เช่น เพิ่มความเร็วอินเทอร์เน็ตช่วงเทศกาลปีใหม่หรือสงกรานต์ โดยลูกค้าที่มีอายุการใช้งาน 5 ปีขึ้นไปได้รับเพิ่ม 1 GB 10 ปีขึ้นไป 3 GB เป็นต้น หรืออาจจะเป็นเพียงเรื่องเล็กๆ เช่น การแจ้งและอัปเดตแพ็คเกจบริการให้กับลูกค้าเก่าโดยอัตโนมัติ เป็นต้น

นอกจากนี้หากเป็นสิทธิประโยชน์ที่ต้องมีการแลกสิทธิไม่ใช่การให้เปล่านั้น จะต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะนำมาใช้แลกสิทธิด้วย ซึ่งโดยปกติเครือข่ายต่างๆจะใช้แต้มสะสมจากการชำระค่าบริการ ซึ่งในกรณีนี้จะไม่ทำให้ลูกค้าเก่ารู้สึกว่าคุณเองได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้นนักเนื่องจากเป็นสิทธิประโยชน์ที่มีเหมือนกันทุกเครือข่ายทำให้ลูกค้าไม่เห็นความแตกต่าง ดังนั้นเครือข่ายควรมีการออกแบบแพ็คเกจ โปรโมชั่นหรือการแลกสิทธิประโยชน์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและสอดคล้องกับการใช้งานด้วย เช่น แพ็คเกจบริการที่สามารถบริหารจัดการสัญญาณการโทรและอินเทอร์เน็ตในแพ็คเกจที่ใช้บริการได้เองผ่านแอปพลิเคชัน เช่น หากใช้แพ็คเกจ 599 ต่อเดือน จะมีสิทธิโทรฟรี 300 นาทีทุกเครือข่าย แต่หากมีปริมาณเวลาโทรคงเหลือสามารถแลกเปลี่ยนเป็นปริมาณสัญญาณอินเทอร์เน็ตแทนได้ เป็นต้น

สิทธิประโยชน์ดังกล่าวนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะให้เป็นสิทธิประโยชน์ชั่วคราว เพียงแค่ผู้ให้บริการควรทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับสิ่งตอบแทนหรือได้เห็นการใส่ใจจากผู้ให้บริการบ้างเท่านั้น

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สามารถวัดผลได้ยากและเป็นนามธรรม ดังนั้นคำถามที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกในงานวิจัยเชิงคุณภาพจึงยากต่อการทำความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง และอาจทำให้เกิดความสับสนในการตอบคำถามได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อยอดจากงานวิจัยนี้ ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในพื้นที่อื่นๆด้วยเพื่อให้ได้ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการมากขึ้นและสามารถสะท้อนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายได้ดีขึ้น นอกจากนี้ อาจมีการสอบถามความพึงพอใจโดยเปรียบเทียบปัจจัยต่างๆ ตามแบบจำลอง ACSI ระหว่างเครือข่ายเดิมและเครือข่ายที่ย้ายไปใช้บริการ

5.5 บทสรุป

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” โดยใช้แบบจำลอง ACSI พบว่าความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพสัญญาณและความเชื่อมั่นในการดำเนินงานขององค์กรเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในทางกลับกันปัจจัยความคาดหวังไม่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจโดยตรงแต่สามารถเกี่ยวข้องโดยอ้อมผ่านปัจจัยคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ยังไม่สามารถสรุปได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกคุ้มค่า สำหรับปัจจัยความคุณภาพการบริการนั้นเกี่ยวข้องกับความรู้สึกคุ้มค่าและความรู้สึกพึงพอใจ และความรู้สึกคุ้มค่าเกี่ยวข้องโดยตรงกับความรู้สึกพึงพอใจ

จากผลการวิจัยข้างต้นการให้บริการเครือข่ายควรจัดการกับความคาดหวังของลูกค้า โดยเฉพาะในเรื่องคุณภาพสัญญาณ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย หากองค์กรไม่สามารถให้บริการได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังจะยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชิงลบ ดังนั้นควรพิจารณาเนื้อหาของการสื่อสารโฆษณาอย่างเหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังใกล้เคียงกับคุณภาพสัญญาณที่ได้รับจริงและประเมินคุณภาพการบริการในระดับที่ดี สำหรับการออกแบบแพ็คเกจให้พิจารณาให้สอดคล้องเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเป็นสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่าและนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุด

รายการอ้างอิง

หนังสือ

นภดล ร่มโพธิ์. (2554). *หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน*. กรุงเทพฯ: คณะบุคคลอิมเมจิเนียร์.

บทความ

คมวุฒิ อัญญนากร. *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์*. งานประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 3 2556: 493-511

ณัฐภัทร์ นพจรรุญศรี และคณะ. *การวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยการใช้ American Customer Satisfaction Index Model*. *หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน* 2554: 56-73.

ทศพล ระมิงค์วงศ์. *วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า ตอนที่ 1*. วารสาร Productivity World 2551: 55-59.

ทศพล ระมิงค์วงศ์. *วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า ตอนจบ*. วารสาร Productivity World 2552: 48-52.

วราภรณ์ จารีกวงศ์สวัสดิ์ และคณะ. *การวัดความพึงพอใจลูกค้ากับการสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน*. *หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน* 2554: 2-17

สุรัชชัย จีรอลงกรณ์ และคณะ. *การวัดความพึงพอใจของลูกค้าด้วย Customer Satisfaction Index (CSI) และ Common Measurement Tool (CMT) กับแนวคิด Profit Value Chain*. *หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน* 2554: 158-177.

วิทยานิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระ

สุญา เรืองศรีชัย. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ธนา. (2558). *บทสรุปหลังจบการประมูลคลื่น 900MHz : ปฏิบัติการแห่งพลัง 4G*. สืบค้นจาก <http://www.9tana.com/node/4g-900mhz-report/>
- โมบายเลอร์แอฟ. (2559). *Application คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://www.mobilerssapp.com/application-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/>
- ยอดโซ. (2559). *สถิติผู้ใช้งาน Internet ของประเทศไทยปี 2559*. สืบค้นจาก <http://www.veedvil.com/news/internet-users-and-usage-in-thailand-2016/>
- ยอดโซ. (2559). *สถิติผู้ใช้งาน Mobile และจำนวน Smartphone ของประเทศไทยปี 2559*. สืบค้นจาก <http://www.veedvil.com/news/mobile-users-and-smartphone-in-thailand-2016/>
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2559). *DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559*. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/category/infographic/>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2558). *หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่สำหรับกิจการโทรคมนาคมย่าน 895-915MHz/940-960MHz*. สืบค้นจาก <https://www.nbtc.go.th/wps/wcm/connect>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>
- เอกพล ชูเชิด. (2559). *สรุปเรื่องราวการประมูล 4G คลื่น 1800 MHz*. สืบค้นจาก <https://www.beartai.com/article/tech-article/60942>
- เอกพล ชูเชิด. (2559). *ไตรมาสล่าสุด ผู้ใช้ DTAC ลดลงกว่า 524,000 เลขหมาย*. สืบค้นจาก <https://www.beartai.com/news/it-thai-news/107831>
- ไอทีเดย์. (2557). *สมาร์ทโฟนคืออะไร*. สืบค้นจาก <http://www.itday.in.th/%E0%B8%AA>
- ไอทียี่สิบสี่ชั่วโมง. (2559). *เคาะเดี่ยวจบ! AIS ชนะประมูลคลื่น 900 MHz รอบ 2*. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2016/final-900-mhz-auction-2nd-awn-ais/>

Books

Philip Kotler. (2003). *Marketing Management (11th ed)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Articles

Alan S. Dick and Kunal Basu. *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*. Journal of the Academy of Marketing Science 1994; 22: 99-113.

Alexander Serenko. *Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation*. Telecommunications Policy 2006; 30: 314-331.

Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J. and Bryant, B. *The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings*. Journal of Marketing 1996; 60:7-18.

Hirschman, A. O.. *Exit, Voice and Loyalty*. The Social Contract 1994: 272-275.

Jae Young Kim and Hyung Seok Lee. *Key Factors Influencing Customer Satisfaction in Korea's Mobile Service Sector*. Journal of Internet Banking and Commerce 2013; 18: 1-13

Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T., Lervik, I., and Cha, J. *The evolution and future of national customer satisfaction index models*. Journal of Economic Psychology 2001; 22: 217-245.

Matti, H. and Naumann, E.. *Customer satisfaction and complaints: is there a Relationship*. Review of Business Research 2009; 9: 77-84

Mohammad Suleiman Awwad. *An application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) in the Jordanian mobile phone sector*. The TQM Journal 2012; 24: 529-541.

Muhammed Jallow. *Customer satisfaction in Teipei mobile phone sector*. African Journal of Business Management 2013; 7: 372-380

Electronic Media

American Customer Satisfaction Index (ACSI). (2015). *Wireless Phone Customer Experience Benchmarks*. Retrieved from [http://www.theacsi.org/industries/telecommunications - and-information/wireless-phone](http://www.theacsi.org/industries/telecommunications-and-information/wireless-phone)

American Customer Satisfaction Index (ACSI). (2015). *Benchmarks by Industry*. Retrieved from https://www.theacsi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=147&catid=&Itemid=212&i=Wireless+Telephone+Service

American Customer Satisfaction Index (ACSI). (2016). *ACSI Telecommunications and Information Report 2016*. Retrieved from <http://marketing.theacsi.org/acton/attachment/5132/f-0048/1/-////ACSI%20Telecommunications%20Report%202016.pdf>

American Customer Satisfaction Index (ACSI). (2016). *The Science of Customer Satisfaction*. Retrieved from <http://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
คำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก
เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
หลังการประมูล 4G



1. การสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หลังการประมูล 4G

2. ผลจากการสัมภาษณ์นี้จะไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้นจึงขอความอนุเคราะห์ให้การสัมภาษณ์ตามความเป็นจริงให้ครบทุกข้อ โดยจะนำเสนอเป็นภาพรวม การให้สัมภาษณ์จะไม่เกิดผลเสียหายใดๆ แก่ท่าน และถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำไปใช้ประโยชน์เฉพาะในงานวิจัยเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์เป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาวอัญพัชญ์ ศักดิ์ดีเรกรัตน์

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ส่วนที่ 1: คำถามด้านการใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านสมาร์ทโฟน

1. ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวันโดยเฉลี่ยเป็นเท่าใด
2. คุณใช้บริการใดบ้าง เช่น โทรเข้า-ออก ใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ เว็บไซต์ ส่งข้อความ กรุณาชี้แจงรายละเอียดและระยะเวลาในการใช้งานบริการนั้นๆ
3. ค่าบริการเครือข่ายที่ใช้อยู่ปัจจุบัน เป็นจำนวนเงินเท่าไรต่อเดือน
4. มีการซื้อบริการเครือข่ายอื่นๆเพิ่มเติมจากผู้ให้บริการหรือไม่ เช่น ซื้อความเร็วอินเทอร์เน็ตเพิ่ม เป็นต้น
5. พบปัญหาใดในการใช้งานเครือข่ายบ้าง
6. ติดต่อกับผู้ให้บริการอย่างไร
7. รับข้อมูลข่าวสารของผู้ให้บริการผ่านช่องทางใดบ้าง
8. ชำระค่าบริการอย่างไร
9. คุณชำระค่าบริการด้วยตนเองหรือไม่ หากไม่ใครเป็นผู้ชำระค่าบริการให้คุณ

ส่วนที่ 2: คำถามความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI

แนวคำถามในส่วนที่ 2 ที่ใช้สัมภาษณ์ความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI นั้น ผู้สัมภาษณ์จะสอบถามในภาพรวมเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นและให้คำตอบออกมาด้วยตนเองก่อน แล้วจึงสอบถามรายละเอียดเชิงลึกในประเด็นต่างๆตามที่ได้แสดงไว้เป็นสีเทาเป็นลำดับต่อไป

แนวคำถามสำหรับผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเดิม ได้แก่ TRUE และ DTAC เป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป โดยมีทั้งหมด 6 คน เครือข่าย TRUE 3 คน และเครือข่าย DTAC 3 คน

1. ความคาดหวัง (Customer Expectation)

- 1.1 ความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของเครือข่าย TRUE / DTAC เป็นอย่างไร เกิดความคาดหวังกับการบริการในด้านใดบ้าง กรุณาเรียงลำดับความคาดหวังจากมากไปน้อย และเพราะเหตุใดคุณจึงเกิดความคาดหวังเช่นนั้น
- 1.2 ความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการของเครือข่าย TRUE / DTAC ก่อนมีการประมูล 4G เป็นอย่างไร และเพราะเหตุใดคุณจึงเกิดความคาดหวังเช่นนั้น
- 1.3 ความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการของเครือข่าย TRUE / DTAC หลังมีการประมูล 4G เป็นอย่างไร และเพราะเหตุใดคุณจึงเกิดความคาดหวังเช่นนั้น

2. คุณภาพการบริการ (Perceived Quality) หลังการประมูล 4G

2.1 คุณภาพการบริการโดยรวมของเครือข่าย TRUE / DTAC เป็นอย่างไร

2.2 เครือข่าย TRUE / DTAC มีแพ็คเกจให้เลือกใช้บริการเป็นอย่างไร

เช่น มีให้เลือกหลากหลาย แต่ละแพ็คเกจมีบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ สัญญาณ เป็นต้น

2.3 เครือข่าย TRUE / DTAC มีคุณภาพสัญญาณเสียงและสัญญาณอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างไร

เช่น มีสัญญาณเสียงชัดเจน สัญญาณเสถียร สายไม่หลุด สัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ ไม่ขาดหาย หรือส่งข้อมูลได้รวดเร็ว เป็นต้น

2.4 เครือข่าย TRUE / DTAC มีคุณภาพด้านกระบวนการให้บริการเป็นอย่างไร

เช่น ระยะเวลาในการเปิดสัญญาณใช้บริการ ระยะเวลาในการเปลี่ยนแพ็คเกจบริการมีความรวดเร็ว ขั้นตอนการเปลี่ยนแพ็คเกจบริการสะดวกรวดเร็ว หรือมีกระบวนการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วในกรณีสัญญาณขัดข้องทั้งเครือข่าย เป็นต้น

2.5 เครือข่าย TRUE / DTAC มีการให้บริการที่ศูนย์บริการเป็นอย่างไร

เช่น สถานที่ตั้งของศูนย์บริการเดินทางสะดวก ครอบคลุมหลายพื้นที่ มารยาทของพนักงาน ทักทายและความรู้สามารถแก้ไขปัญหาการบริการของพนักงาน ขั้นตอนเข้ารับบริการเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการ เช่น ตู้ชำระเงินของเครือข่าย TRUE เป็นต้น

2.6 เครือข่าย TRUE / DTAC มีการให้บริการผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) เป็นอย่างไร

เช่น ติดต่อผ่าน Call Center สะดวก มารยาทการให้บริการของพนักงาน หรือการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

2.7 เครือข่าย TRUE / DTAC มีการรับชำระเงินเป็นอย่างไร

เช่น ใบแจ้งการชำระเงินสามารถแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายได้ถูกต้อง ใบแจ้งชำระเงินแสดงรายละเอียดได้ชัดเจนทำให้อ่านเข้าใจง่าย สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เป็นต้น

2.8 เครือข่าย TRUE / DTAC มีการให้สิทธิประโยชน์อื่นๆกับลูกค้าเป็นอย่างไร

เช่น การร่วมบริการกับสถานบริการและสถานบันเทิงต่างๆมีการแลกสิทธิประโยชน์ยุ่งยาก หรือสิทธิประโยชน์มีจำกัดที่ทำให้ไม่สามารถใช้สิทธิได้ เป็นต้น

2.9 ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกของคุณที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากเครือข่าย TRUE / DTAC หรือไม่ อย่างไร

เช่น แม้ว่าเดิมคุณภาพการส่งข้อมูลผ่านสัญญาณของเครือข่ายที่ใช้งานอยู่ปัจจุบันจะอยู่ในระดับที่เร็วกว่าเครือข่ายอื่นๆอยู่แล้ว แต่เมื่อเป็นเครือข่ายที่ได้รับสิทธิการถือครองคลื่น

ความถี่ 4G จึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังว่าจะสามารถส่งข้อมูลได้รวดเร็วขึ้นกว่าเดิมอีก ส่งผลให้คุณภาพการส่งข้อมูลจากเดิมที่อยู่ในระดับดีถูกประเมินว่ายังมีคุณภาพไม่ดีตามที่คาดหวังไว้ หรือในทางกลับกันหากเป็นเครือข่ายที่ไม่ได้รับสิทธิการถือครองคลื่นความถี่ 4G ความคาดหวังในคุณภาพการบริการอาจจะน้อย แม้คุณภาพการบริการจะแยกว่าเครือข่ายอื่นแต่อาจได้รับการประเมินคุณภาพบริการจากลูกค้าว่ามีคุณภาพอยู่ในระดับดีได้เช่นเดียวกัน เป็นต้น

3. คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value)

3.1 คุณคิดว่าคุณค่าการบริการในภาพรวมเป็นอย่างไร

3.2 คุณคิดว่าคุณค่าการบริการเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย (Financial Cost)

3.3 คุณคิดว่าคุณค่าการบริการเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป (Time cost) เช่น เวลาที่เสียไปเพื่อดำเนินการย้ายเครือข่ายบริการ หรือเวลาที่ต้องรอคิวเมื่อติดต่อพนักงานที่ศูนย์บริการ เป็นต้น

3.4 คุณคิดว่าคุณค่าการบริการเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับพลังงานที่เสียไป (Energy Cost) เช่น ต้องใช้ความพยายามในการร้องเรียนการบริการในกรณีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นใบแจ้งชำระเงินมีความผิดพลาด การให้บริการของพนักงาน หรือความพยายามในการติดต่อศูนย์บริการลำบากเนื่องจากมีสาขาการให้บริการไม่ครอบคลุม เป็นต้น

3.5 คุณคิดว่าคุณค่าการบริการเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับความรู้สึกที่เสียไป (Psychic Cost) เช่น รู้สึกยินดีเนื่องจากมองว่าหากใช้บริการเครือข่ายนี้จะดูเป็นคนทันสมัยกว่าคนที่ใช้บริการเครือข่ายอื่นๆ ความวิตกกังวลว่าหากเดินทางต่างจังหวัดจะไม่มีสัญญาณเพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร ความรู้สึกเสียใจเมื่อสัญญาณเครือข่ายไม่เพียงพอทำให้ไม่สามารถรับชมวิดีโอได้อย่างราบรื่นหรือภาพไม่คมชัด เป็นต้น

3.6 ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของคุณที่มีต่อคุณค่าการบริการของเครือข่าย TRUE / DTAC หรือไม่ อย่างไร

เช่น หากเครือข่ายที่ใช้งานอยู่ปัจจุบันได้รับสิทธิการถือครองคลื่นความถี่ 4G ทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังว่าการสัญญาณอินเทอร์เน็ตจะมีเสถียรภาพมากขึ้น แม้จะยังไม่มี การปรับสัญญาณให้เกิดความเสถียรได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ก็ตาม แต่ความคาดหวังนั้นก็ทำให้ลูกค้าเกิดความ รู้สึกว่าใช้บริการได้คุ้มค่ามากขึ้น เมื่อเทียบกับค่าบริการรายเดือนที่จ่ายเท่าเดิม เนื่องจากมองว่าในอนาคตคุณภาพการบริการจะดีขึ้นตามที่คาดหวังไว้ เป็นต้น

3.7 คุณภาพการบริการ เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของคุณที่มีต่อคุณค่าการบริการของเครือข่าย TRUE / DTAC หรือไม่ อย่างไร

เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีเสถียรภาพและครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าใช้บริการได้คุ้มค่ามากขึ้น เมื่อเทียบกับค่าบริการรายเดือนที่จ่ายเท่าเดิม หรือ การขยายสาขาศูนย์บริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาติดต่อเครือข่ายผู้ให้บริการได้สะดวกขึ้น อาจส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ามากขึ้น เมื่อเทียบกับพลังงานที่ไม่ต้องเสียไปกับการพยายามติดต่อศูนย์บริการที่อยู่ห่างไกล เป็นต้น

4. ความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.1 ความพึงพอใจของคุณต่อการบริการเครือข่าย TRUE / DTAC โดยภาพรวมเป็นอย่างไร เกิดความพึงพอใจกับการบริการในด้านใดบ้าง กรุณาอธิบายรายละเอียดความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านดังกล่าว พร้อมทั้งเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากไปน้อย

4.2 ความพึงพอใจของคุณต่อการบริการเครือข่าย TRUE / DTAC ก่อนและหลังการประมูล 4G มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

4.3 ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ ทำให้คุณรู้สึกพึงพอใจในเครือข่าย TRUE / DTAC หรือไม่ อย่างไร

เช่น การสื่อสารทางตลาดทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังว่าเครือข่ายนี้จะพัฒนาการให้บริการให้ดีขึ้นเรื่อยๆ จึงส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากมองว่าเครือข่ายดังกล่าวใส่ใจลูกค้า ต้องการพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้งานสัญญาณผ่านสมาร์ตโฟนได้ดีขึ้น ในทางกลับกันหากเครือข่ายผู้ให้บริการไม่มีการสื่อสารความก้าวหน้าของการทำงานใดๆเลย อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้เช่นกัน เนื่องจากมองว่าเครือข่ายดังกล่าวไม่มีแนวคิดที่จะพัฒนาการให้บริการลูกค้าให้ดีขึ้น เป็นต้น

4.4 คุณภาพการบริการ ทำให้คุณรู้สึกพึงพอใจในเครือข่าย TRUE / DTAC หรือไม่ อย่างไร

เช่น ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากคุณภาพการบริการที่ได้รับจากพนักงานที่ศูนย์บริการดีมาก หรือในทางกลับกันแม้คุณภาพการบริการโดยรวมจะอยู่ในระดับที่ดีมาก แต่ลูกค้ากลับแสดงความคิดเห็นว่ารู้สึกไม่พึงพอใจ เนื่องจากคาดหวังว่าคุณภาพการบริการจะต้องดีขึ้นกว่าเดิมอีก กรณีนี้อาจทำให้อนุมานได้ว่าคุณภาพการบริการไม่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้า แต่กลับเป็นความคาดหวังที่มีผลกับความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจของลูกค้าแทน เป็นต้น

4.5 คุณค่าการบริการ ทำให้คุณรู้สึกพึงพอใจในเครือข่าย TRUE / DTAC หรือไม่ อย่างไร

เช่น เกิดความพึงพอใจ เนื่องจากเมื่อเทียบกับต้นทุนด้านต่างๆกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงแล้ว ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า เป็นต้น

- 4.6 ปัจจุบันคุณมีปัญหาการใช้งานเครือข่าย TRUE / DTAC หรือรู้สึกไม่พอใจการบริการหรือไม่ และเป็นปัญหาหรือความไม่พอใจในด้านใดบ้าง กรุณาอธิบายรายละเอียดและเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาหรือความรู้สึกไม่พอใจนั้นจากมากไปน้อย
- 4.7 คุณคิดว่าเครือข่ายผู้ให้บริการ TRUE / DTAC ควรมีการปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาการให้บริการอย่างไรบ้าง
- 4.8 ในอนาคตคุณจะใช้บริการเครือข่าย TRUE / DTAC ต่อไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

แนวคำถามสำหรับผู้ที่เคยใช้บริการเครือข่าย DTAC แต่มีการเปลี่ยนไปใช้บริการเครือข่ายอื่นหลังมีการประมูล 4G โดยมีทั้งหมด 3 คน

1. ความคาดหวัง (Customer Expectation)

- 1.1 ความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของเครือข่าย DTAC เป็นอย่างไร เกิดความคาดหวังการบริการในด้านใดบ้าง กรุณาเรียงลำดับความคาดหวังจากมากไปน้อย และเพราะเหตุใดคุณจึงเกิดความคาดหวังเช่นนั้น
- 1.2 ความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการของเครือข่าย DTAC ก่อนมีการประมูล 4G เป็นอย่างไร และเพราะเหตุใดคุณจึงเกิดความคาดหวังเช่นนั้น
- 1.3 ความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการของเครือข่าย DTAC หลังมีการประมูล 4G เป็นอย่างไร และเพราะเหตุใดคุณจึงเกิดความคาดหวังเช่นนั้น

2. คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality)

- 2.1 คุณภาพการบริการโดยรวมของเครือข่าย DTAC เป็นอย่างไร
- 2.2 เครือข่าย DTAC มีแพ็คเกจให้เลือกใช้บริการเป็นอย่างไร
เช่น มีให้เลือกหลากหลาย แต่ละแพ็คเกจมีบริการที่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สัญญาณ เป็นต้น
- 2.3 เครือข่าย DTAC มีคุณภาพสัญญาณเสียงและสัญญาณอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างไร
เช่น มีสัญญาณเสียงชัดเจน สัญญาณเสถียร สายไม่หลุด สัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ ไม่ขาดหาย หรือส่งข้อมูลได้รวดเร็ว เป็นต้น
- 2.4 เครือข่าย DTAC มีคุณภาพด้านกระบวนการให้บริการเป็นอย่างไร
เช่น ระยะเวลาในการเปิดสัญญาณใช้บริการ ระยะเวลาในการเปลี่ยนแพ็คเกจบริการมีความรวดเร็ว ขั้นตอนการเปลี่ยนแพ็คเกจบริการสะดวกรวดเร็ว หรือมีกระบวนการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วในกรณีสัญญาณขัดข้องทั้งเครือข่าย เป็นต้น

2.5 เครือข่าย DTAC มีการให้บริการที่ศูนย์บริการเป็นอย่างไร

เช่น สถานที่ตั้งของศูนย์บริการเดินทางสะดวก ครอบคลุมหลายพื้นที่ มารยาทของพนักงาน ทักษะและความรู้สามารถแก้ไขปัญหาการบริการของพนักงาน ขั้นตอนเข้ารับบริการเข้าใจได้ ง่ายไม่ซับซ้อน มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการ เช่น ตู้ชำระเงินของ เครือข่าย TRUE เป็นต้น

2.6 เครือข่าย DTAC มีการให้บริการผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) เป็นอย่างไร

เช่น ติดต่อผ่าน Call Center สะดวก มารยาทการให้บริการของพนักงาน หรือการให้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

2.7 เครือข่าย DTAC มีการรับชำระเงินเป็นอย่างไร

เช่น ใบแจ้งการชำระเงินสามารถแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายได้ถูกต้อง ใบแจ้งชำระเงินแสดง รายละเอียดได้ชัดเจน ทำให้อ่านเข้าใจง่าย สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เป็นต้น

2.8 เครือข่ายที่ DTAC มีการให้สิทธิประโยชน์อื่น ๆ กับลูกค้าเป็นอย่างไร

เช่น การร่วมบริการกับสถานบริการและสถานบันเทิงต่าง ๆ มีการแลกสิทธิประโยชน์ยุ่งยาก หรือสิทธิประโยชน์มีจำกัดที่ทำให้ไม่สามารถใช้สิทธิได้ เป็นต้น

2.9 ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของคุณที่มีต่อคุณภาพการ บริการที่ได้รับจริงจากเครือข่าย DTAC หรือไม่ อย่างไร

เช่น เนื่องจากเป็นเครือข่ายที่ไม่ได้รับสิทธิการถือครองคลื่นความถี่ 4G ความคาดหวังใน คุณภาพการบริการอาจจะน้อย แม้คุณภาพการบริการจะแย่กว่าเครือข่ายอื่นแต่อาจได้รับ การประเมินคุณภาพบริการจากลูกค้าว่ามีคุณภาพอยู่ในระดับดีได้ เป็นต้น

3. คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value)

3.1 คุณคิดว่าคุณค่าการบริการในภาพรวมเป็นอย่างไร

3.2 คุณคิดว่าคุณค่าการบริการเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย (Financial Cost)

3.3 คุณคิดว่าคุณค่าการบริการเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป (Time cost)

เช่น เวลาที่เสียไปเพื่อดำเนินการย้ายเครือข่ายบริการ หรือเวลาที่ต้องรอคิวเมื่อติดต่อ พนักงานที่ศูนย์บริการ เป็นต้น

3.4 คุณคิดว่าคุณค่าการบริการเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับพลังงานที่เสียไป (Energy Cost)

เช่น ต้องใช้ความพยายามในการร้องเรียนการบริการในกรณีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็ใบแจ้งชำระ

เงินมีความผิดพลาด การให้บริการของพนักงาน หรือความพยายามในการติดต่อศูนย์บริการ
ลำบากเนื่องจากมีสาขาการให้บริการไม่ครอบคลุม เป็นต้น

3.5 คุณคิดว่าคุณค่าการบริการเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับความรู้สึกที่เสียไป (Psychic Cost)
เช่น รู้สึกยินดีเนื่องจากมองว่าหากใช้บริการเครือข่ายนี้จะดูเป็นคนทันสมัยกว่าคนที่ใช้บริการ
เครือข่ายอื่นๆ ความวิตกกังวลว่าหากเดินทางต่างจังหวัดจะไม่มีสัญญาณเพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร
ความรู้สึกเสียใจเมื่อสัญญาณเครือข่ายไม่เพียงพอทำให้ไม่สามารถรับชมวิดีโอได้อย่างราบรื่น
หรือภาพไม่คมชัด เป็นต้น

3.6 ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของคุณที่มีต่อคุณค่าการ
บริการของเครือข่าย DTAC หรือไม่ อย่างไร

เช่น การที่เครือข่ายที่ใช้งานอยู่ปัจจุบันไม่ได้รับสิทธิถือครอง 4G อาจทำให้ลูกค้าไม่คาดหวัง
ในคุณภาพการบริการและมองว่าคุณภาพการบริการอาจไม่มีการพัฒนาขึ้น ส่งผลให้ลูกค้า
รู้สึกว่าการให้บริการไม่คุ้มค่า ในทางกลับกัน การที่ลูกค้าไม่มีความคาดหวังหรือมีความ
คาดหวังน้อย แต่หากมีการเปลี่ยนแปลงบริการเพียงนิดเดียว ไม่ว่าจะเป็น การให้ส่วนลด
ค่าบริการ การเพิ่มสิทธิประโยชน์ในสถานบันเทิง หรือความเอาใจใส่ของพนักงาน อาจทำให้
ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าได้เมื่อเทียบกับค่าบริการที่ต้องจ่ายเท่าเดิม แต่กลับได้รับสิทธิประโยชน์อื่นๆ
เพิ่ม แม้คุณภาพการบริการจะไม่มีการพัฒนาและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับอาจจะน้อยกว่า
เครือข่ายอื่นก็ตาม เป็นต้น

3.7 คุณภาพการบริการ เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของคุณที่มีต่อคุณค่าการบริการของเครือข่าย
DTAC หรือไม่ อย่างไร

เช่น พนักงานที่ศูนย์บริการและ call center ให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาการใช้งานและ
ประสานงานระหว่างกันเป็นอย่างดี ทำให้รู้สึกประทับใจ แม้คุณภาพการบริการจะดีไม่เท่า
เครือข่ายอื่นๆ แต่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงานจึงทำให้รู้สึกเห็นคุณค่าการบริการ เป็นต้น

4. ความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.1 ความพึงพอใจของคุณต่อการบริการเครือข่าย DTAC โดยภาพรวม เป็นอย่างไร เกิด
ความพึงพอใจกับการบริการในด้านใดบ้าง กรุณาอธิบายรายละเอียดความพึงพอใจที่มีต่อการ
บริการด้านดังกล่าว พร้อมทั้งเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากไปน้อย

4.2 ความพึงพอใจของคุณต่อการบริการเครือข่าย DTAC ก่อนและหลังการประมูล 4G มี
ความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

4.3 ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ ทำให้คุณรู้สึกพึงพอใจในเครือข่าย DTAC หรือไม่
อย่างไร

เช่น การสื่อสารทางตลาดทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังว่าเครือข่ายนี้จะพัฒนาการให้บริการให้ดีขึ้นเรื่อยๆ จึงส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากมองว่าเครือข่ายดังกล่าวใส่ใจลูกค้า ต้องการพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้งานสัญญาณผ่านสมาร์ตโฟนได้ดีขึ้น ในทางกลับกันหากเครือข่ายผู้ให้บริการไม่มีการสื่อสารความก้าวหน้าของการทำงานใดๆเลย อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้เช่นกัน เนื่องจากมองว่าเครือข่ายดังกล่าวไม่มีแนวคิดที่จะพัฒนาการให้บริการลูกค้าให้ดีขึ้น เป็นต้น

4.4 คุณภาพการบริการ ทำให้คุณรู้สึกพึงพอใจในเครือข่าย DTAC หรือไม่ อย่างไร

เช่น ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากคุณภาพการบริการที่ได้รับจากพนักงานที่ศูนย์บริการดีมาก หรือในทางกลับกันแม้คุณภาพการบริการโดยรวมจะอยู่ในระดับที่ดีมาก แต่ลูกค้ากลับแสดงความคิดเห็นว่ารู้สึกไม่พึงพอใจ เนื่องจากคาดหวังว่าคุณภาพการบริการจะต้องดีขึ้นกว่าเดิมอีก กรณีนี้อาจทำให้อนุমানได้ว่าคุณภาพการบริการไม่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้า แต่กลับเป็นความคาดหวังที่มีผลกับความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจของลูกค้าแทน เป็นต้น

4.5 คุณค่าการบริการ ทำให้คุณรู้สึกพึงพอใจในเครือข่าย DTAC หรือไม่ อย่างไร

เช่น เกิดความพึงพอใจ เนื่องจากเมื่อเทียบกับต้นทุนด้านต่างๆกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงแล้ว ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า เป็นต้น

4.6 เพราะเหตุใด คุณจึงย้ายเครือข่ายผู้ให้บริการหลังการประมูล 4G พร้อมทั้งอธิบายรายละเอียด เช่น ดำเนินการย้ายเครือข่ายเมื่อใด ย้ายไปใช้บริการเครือข่ายใด และมีวิธีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายใหม่อย่างไร เป็นต้น

4.7 หลังจากย้ายเครือข่ายผู้ให้บริการแล้ว มีความรู้สึกอย่างไรกับคุณภาพการบริการเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการเดิมของเครือข่าย DTAC และเพราะเหตุใดคุณจึงรู้สึกเช่นนั้น

4.8 คุณคิดว่าเครือข่าย DTAC ควรมีการปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาการให้บริการอย่างไรบ้าง

4.9 ในอนาคต หากเครือข่าย DTAC มีการปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาการให้บริการตามข้อเสนอแนะของคุณ คุณจะกลับมาใช้บริการเครือข่าย DTAC หรือไม่ เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

คำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความชอบ งานอดิเรก และรายได้

ภาคผนวก ข

ตารางสรุปข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

หมายเลข กลุ่มตัวอย่าง	เพศ	อายุ (ปี)	อาชีพ	รายได้ (บาท/เดือน)	ระดับ การศึกษา	ความชอบและ งานอดิเรก
กลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย TRUE						
1	ชาย	30	ฟรีแลนซ์	32,000	ปริญญาตรี	สะสมฟิกเกอร์ ฟังเพลง เล่น เกม เล่นอินเทอร์เน็ต
2	หญิง	27	พนักงาน เอกชน	25,000	ปริญญาตรี	อ่านบทความในอินเทอร์เน็ต ฟังเพลง ถ่ายรูป
3	หญิง	39	ธุรกิจส่วนตัว	30,000	ปริญญาตรี	เล่นกับลูกสุนัข และเล่นเกม
กลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย DTAC						
4	หญิง	23	แพทย์แผน ไทยประยุกต์	30,000	ปริญญาตรี	ดูทีวี เล่นโซเชียลมีเดีย เล่น ดนตรี
5	ชาย	47	ธุรกิจส่วนตัว	30,000	ปริญญาตรี	ขี่มอเตอร์ไซด์ แต่งรถ เล่น โซเชียลมีเดีย
6	หญิง	24	นักศึกษา	15,000	ปริญญาตรี	งานศิลปะ Calligraphy DIY
กลุ่มผู้ใช้บริการที่ย้ายจากเครือข่าย DTAC ไปเครือข่ายอื่น						
7	หญิง	34	วิศวกร	29,000	ปริญญาตรี	ฟังเพลง ดูรีวิวเครื่องสำอาง ขายสินค้าออนไลน์
8	หญิง	23	พนักงาน เอกชน	30,000	ปริญญาตรี	ทำอาหาร ท่องเที่ยว อ่าน หนังสือ
9	หญิง	23	พนักงาน เอกชน	25,000	ปริญญาตรี	ภาษาจีน อ่านหนังสือ ดูซีรีส์

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางสาวอัญพัชญ์ ศักดิ์ดีเรกรัตน์

วันเดือนปีเกิด

8 เมษายน 2537

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2558 : บริหารธุรกิจบัณฑิต

(การจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

