

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หลังจากเริ่มใช้ บริการคงสิทธิเลขหมาย : กรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Factors Affecting Mobile Operator Switching after Activation of Mobile Number Portability Service: A Case study of Consumers in Bangkok Metropolitan Area

ลลิตา กิจจานุกิจ*
ดร.ณัฐพล อัสสระรัตน์**



ย้ายเครือข่ายให้ความสำคัญในปัจจัยด้านต้นทุนในการ
ย้ายเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่ากลุ่มที่ต้องการ
ย้ายเครือข่าย สำหรับผู้ที่ต้องการย้ายเครือข่ายพบว่า
ต้องการย้ายไปใช้บริการผู้ให้บริการ A มากที่สุด ทำให้
แนวโน้มของส่วนแบ่งตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ
ผู้ให้บริการ A มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในขณะที่ส่วนแบ่ง
ตลาดของผู้ให้บริการ B และ ผู้ให้บริการ C มีแนวโน้ม
ลดลง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
รวมถึงการพยากรณ์ส่วนแบ่งตลาดของการให้บริการ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายหลังการเปิดให้บริการ
คงสิทธิเลขหมาย จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำนวน
292 คน ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มที่ไม่ต้องการ



* นิสิตในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

** อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

This research is aimed at investigating factors that have influence on mobile operators switching decision and forecasting market share of each mobile operator after mobile number portability service was activated. The results from 292 respondents in Bangkok Metropolitan show that the respondents who do not want to change mobile operators concern more on the

switching cost factor than those who want to change. For the respondents who want to change mobile operators, the results show that most respondents want to switch their mobile operators to Operator A. This would lead to an increasing market share of Operator A, but decreasing market shares of Operator B and Operator C.



1. บทนำ

ประเทศไทยได้มีการเพิ่มเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่จาก 9 หลัก มาเป็น 10 หลัก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 เนื่องจากเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่พอ ซึ่งสาเหตุเกิดจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นิยมเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ผู้ใช้บริการต้องซื้อเลขหมายใหม่ ซึ่งเป็นการเปลืองเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมาก จึงทำให้เกิดแนวคิดที่ว่าย้ายเครือข่ายได้โดยใช้เลขหมายเดิมก็จะสามารถประหยัดเลขหมายโทรศัพท์ได้ จากแนวคิดดังกล่าวทำให้สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) เริ่มศึกษาในเรื่องนี้อย่างจริงจัง โดยในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552 ได้มีประกาศจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องหลักเกณฑ์บริการคงสิทธิเลขหมาย คือ การที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถย้ายเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (เปลี่ยนผู้ให้บริการ) แต่ยังคงสามารถใช้เลขหมายเดิมอยู่ได้ ซึ่งจัดเป็นเครื่องมือสากลที่ใช้กระตุ้นการแข่งขันของผู้ให้บริการโทรศัพท์ โดยยึดหลักว่า เลขหมายเป็นสมบัติของประชาชนผู้ใช้บริการ ซึ่งควรจะต้องเลือกหรือเปลี่ยนผู้ให้บริการได้อย่างอิสระ ซึ่งการเปิดให้บริการคงสิทธิเลขหมายนั้นจะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้ให้บริการต้องพัฒนาคุณภาพบริการ เพื่อให้ลูกค้าในปัจจุบันไม่ย้ายไปใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามาใช้เครือข่ายโทรศัพท์ของตนอีกด้วย รวมทั้งยังเป็นการใช้ทรัพยากรเลขหมายโทรคมนาคมอย่างคุ้มค่า

ในปัจจุบันผู้ให้บริการแต่ละรายพยายามที่จะออกกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการในเครือข่ายของตน แต่ผู้ใช้บริการหลายรายจะติดปัญหาที่ว่าไม่ยอมเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้กลยุทธ์ต่างๆ นั้นอาจจะไม่ได้ผลเท่าที่ควร แต่หลังจาก

การที่มีประกาศหลักเกณฑ์บริการคงสิทธิเลขหมายนั้น จะทำให้เกิดการแข่งขันโดยเสรี เนื่องจากการขจัดปัญหาให้ผู้ใช้บริการเรื่องเลขหมายโทรศัพท์ที่จะไม่ต้องเปลี่ยนอีกต่อไป ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องออกกลยุทธ์ใหม่ๆ รวมถึงพัฒนาการบริการของตนเองให้เป็นที่ถูกใจของผู้ใช้บริการอยู่ตลอดเวลา ซึ่งรูปแบบการแข่งขันอาจประกอบด้วย ราคาค่าบริการ คุณภาพเครือข่าย โปรโมชั่น บริการเสริม ซึ่งบางครั้งผู้ใช้บริการก็อาจยอมจ่ายค่าบริการในราคาแพงกว่าก็ได้ ถ้าถูกใจในคุณภาพของเครือข่ายรวมถึงรูปแบบบริการเสริมต่างๆ ที่มีให้ใช้อย่างหลากหลาย ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์มากขึ้นเนื่องจากมีทางเลือกในการใช้บริการที่มากขึ้น

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ จึงต้องการศึกษาถึงการให้ความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ที่ต้องการย้ายเครือข่ายและผู้ที่ไม่ต้องการย้ายเครือข่าย และศึกษาว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละเครือข่ายให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยแตกต่างกันหรือไม่ โดยศึกษาถึงปัจจัยในด้านต้นทุนการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Switching Costs) คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติด้านการบริการ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาด รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ และค่าบริการโทรศัพท์ต่อเดือน โดยจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการต่างๆ ให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์กับทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. วรรณกรรมวิจารณ์

งานวิจัยเรื่องนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเรื่องการเปลี่ยนเครือข่าย

โทรศัพท์เคลื่อนที่ หลังจากสามารถใช้บริการคงสิทธิเลขหมายได้ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถย้ายเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องเลขหมายโทรศัพท์ที่จะต้องเปลี่ยนไปตามเครือข่ายอีกต่อไป ดังนั้นเพื่อศึกษาสาเหตุของการตัดสินใจในเรื่องนี้ของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีของต้นทุนการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า (Switching Costs) เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ก่อให้เกิดต้นทุนการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวผลักดันสำคัญที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภค และนอกจาก Switching Costs ที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว ผู้บริโภคบางส่วนนั้นอาจจะตัดสินใจในเรื่องการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากความพึงพอใจที่มีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกด้วย

2.1 ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า (Switching Costs)

ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า (Switching Costs) เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นทันทีจากการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนการใช้สินค้าจากผู้ผลิตรายหนึ่งไปยังผู้ผลิตอีกรายหนึ่ง โดยที่สินค้าของผู้ผลิตทั้งสองรายมีลักษณะการใช้งานเหมือนกัน (Klemperer, 2005) ซึ่งการเกิดต้นทุนนี้ทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะเปลี่ยนดีหรือไม่ จนท้ายที่สุดอาจจะไม่เปลี่ยน เพราะต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้านี้สูงเกินไป (Aaker, 1992) ส่วนใหญ่ Switching Costs มักจะเกิดกับสินค้าหรือบริการที่มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกในอนาคต ซึ่งต้นทุนการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าไม่จำเป็นต้องเป็นต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์เท่านั้น แต่อาจประกอบด้วยต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนจากการทำธุรกรรม ต้นทุนการเรียนรู้ ต้นทุนส่วนลดความจงรักภักดี อุปนิสัยของลูกค้าย ต้นทุนด้านอารมณ์ ต้นทุนด้านการเงินและสังคม ต้นทุนความเสี่ยงเชิงจิตวิทยา (Fornell, 1992)

จากการศึกษาของ Klemperer (2005) ได้อธิบายถึงสาเหตุของการเกิดต้นทุนการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าว่ามีหลายประการด้วยกัน โดยในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าในแต่ละครั้งนั้นมักจะมีต้นทุนแอบแฝงอยู่เสมอ ซึ่งอาจจะเป็นต้นทุนที่จับต้องได้ เช่น ค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ หรืออาจจะเป็นต้นทุนที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความเสี่ยงที่จะไม่ชอบผู้ให้บริการรายใหม่ เป็นต้น โดยสาเหตุของการเกิดต้นทุนการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าในอุตสาหกรรมการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีดังต่อไปนี้ ความต้องการในการใช้สินค้าร่วมกันกับอุปกรณ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ต้นทุนที่เกิดจากการทำธุรกรรม ต้นทุนการเรียนรู้ในการใช้แบรนด์ใหม่ ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับคุณภาพของแบรนด์ที่ไม่เคยใช้ คุ้มครองส่วนลดและอุปกรณ์ที่เหมือนกัน และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนก็มี Switching Costs ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใด

ในส่วนของการแข่งขันด้านราคาที่เกิดจาก Switching Costs พบว่าผู้ผลิตจะลดราคาสินค้าในช่วงแรกเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าและบริการของตน เพราะต้องการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด เนื่องจากส่วนแบ่งทางการตลาดที่ผู้ผลิตได้รับในช่วงแรกนั้นจะมีคุณค่าต่อผู้ผลิตในช่วงเวลาต่อมา (Klemperer, 1989) โดยที่การปรับตัวของราคาและส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดที่มี Switching Costs นั้น ในแต่ละช่วงจะมีผู้บริกรายใหม่เข้ามาและมีผู้บริกรายเดิมบางส่วนออกจากตลาดอยู่เสมอ ซึ่งพบว่าราคาและกำไรในตลาดที่มี Switching Costs จะสูงกว่าตลาดที่ไม่มี Switching Costs นอกจากนี้ตลาดที่มี Switching Costs ยังมีแรงดึงดูดต่อผู้ผลิตรายใหม่ แม้ว่าจะเป็นการยากสำหรับผู้ผลิตรายเดิมมาให้ได้ก็ตาม เพราะถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือบริการของตนได้แล้ว ก็จะเป็นการยากที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการกับผู้ผลิตรายอื่น (Beggs & Klemperer, 1992) โดยผู้ผลิต

รายใหม่ก็จะกำหนดราคาขายที่ต่ำกว่าราคาตลาดเพื่อจูงใจให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าและบริการของตน ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตรายเดิมก็จะทำการลดราคาลงจนกระทั่งใกล้เคียงกับผู้ผลิตรายใหม่ และหลังจากนั้นผู้ผลิตทั้งรายเดิมและรายใหม่จะค่อยๆปรับราคาสินค้าและบริการขึ้นในที่สุด (Klemperer, 1989)

การลด Switching Costs สามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน ซึ่งตลาดโทรคมนาคมที่มีการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายก็มีผลในการลด Switching Costs สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการ โดยทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการได้ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องแจ้งผู้อื่น (Bouckaert et al., 2008) อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มแรงกดดันให้แต่ละเครือข่ายที่จะต้องปรับปรุงทั้งด้านคุณภาพและด้านราคาที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งการออกกลยุทธ์ต่างๆ นั้นก็จะมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับเครือข่ายของตนเองให้นานที่สุด และจูงใจให้ลูกค้ารายอื่นๆ หันมาใช้เครือข่ายของตน

2.2 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ในผลการทำงานของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ถ้าผลการทำงานของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลการทำงานของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะไม่พึงพอใจ (Kotler, 2003) ดังนั้นผู้ให้บริการรายใดที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ก็จะมีสิทธิที่จะเสียลูกค้าให้กับผู้ให้บริการรายอื่นได้

พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความแตกต่างกัน อาจส่งผลต่อการให้

ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์ที่แตกต่างกันซึ่งการเปิดใช้บริการคงสิทธิเลขหมายนั้น ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจย้ายเครือข่ายได้ง่ายขึ้น โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีปริมาณการใช้งานสูง อาจจะตัดสินใจย้ายเครือข่ายจากปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก โดยอาจจะหันไปใช้บริการเครือข่ายที่ตนพึงพอใจในราคามากกว่า เนื่องจากจะเห็นผลความแตกต่างของราคาได้อย่างชัดเจน แต่ในปัจจุบันราคาค่าบริการในแต่ละเครือข่ายค่อนข้างใกล้เคียงกันเนื่องจากการแข่งขันด้านราคาสูง ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคคือโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของส่วนต่างค่าบริการได้ดียิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคอาจจะเลือกผู้ให้บริการที่เสนอโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งได้แก่กลุ่มนักศึกษา กลุ่มคนทำงาน นักธุรกิจที่ต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการทำธุรกิจอาจจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพเครือข่ายมากกว่าราคา เนื่องจากต้องการความชัดเจนและทั่วถึงของสัญญาณในการโทร สัญญาณที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครอบคลุมอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจขึ้นได้ ซึ่งในอนาคตมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มที่ต้องการใช้บริการเสริมจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งต้องอาศัยคุณภาพเครือข่ายเพื่อความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องพัฒนาคุณภาพเครือข่ายให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนี้ในอนาคตเมื่อมีการเปิดให้บริการ 3G บริการคงสิทธิเลขหมายอาจจะมีความสำคัญต่อการแข่งขันของผู้ให้บริการมากขึ้น โดยบริการคงสิทธิเลขหมาย อาจทำให้ผู้ให้บริการที่มีฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่งในการลงทุนและมีความพร้อมในการเปิดให้บริการ 3G ได้รวดเร็วและครอบคลุมทั้งระบบก่อน จะมีความได้เปรียบในการดึงดูดผู้ให้บริการจากระบบเดิมมาสู่ระบบ 3G ดังนั้นการที่ผู้ให้บริการมีความสามารถในการพัฒนาบริการต่างๆ

ที่ตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และเลือกที่จะใช้บริการของเครือข่ายนั้นๆ ตามพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นหลังจากที่มีการเปิดให้บริการคงสิทธิเลขหมายนี้ ผู้ให้บริการทุกรายควรจะต้องหันมาเน้นเรื่องคุณภาพของการให้บริการอย่างจริงจังเพื่อรักษาฐานลูกค้า และควรจะเตรียมความพร้อมล่วงหน้าเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 15 คน โดยแบ่งเป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายของ ผู้ให้บริการ A ผู้ให้บริการ B และ ผู้ให้บริการ C (ชื่อสมมุติ) เครือข่ายละ 5 คน เพื่อค้นหาทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อเครือข่ายที่ตนใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน และความคิดเห็นเกี่ยวกับการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษางานวิจัยในอดีต แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมารวมกันในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเข้าใจและการสื่อความหมายของแต่ละคำถาม จากนั้นจึงทำการปรับปรุงแบบสอบถามครั้งที่ 2 ก่อนนำไปทำ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือของคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวม 20 ข้อคำถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการวัด เท่ากับ 0.838 จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเครื่องมือไปใช้แจกจ่ายด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgemental Sampling) เนื่องจากไม่สามารถหากรอบประชากร (Population Frame) คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขต

กรุงเทพมหานครและใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) สำหรับกระบวนการเก็บข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้พิจารณาถึงบุคคลที่มีความเหมาะสมที่สามารถให้คำตอบแก่ผู้วิจัยได้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงพิจารณาประเภทของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีจำนวนที่เท่ากันในแต่ละประเภท เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นผู้ให้บริการทุกเครือข่ายจึงมีสิทธิในการย้ายเครือข่ายเท่ากัน โดยได้กระจายแบบสอบถามให้กับบุคคลเหล่านั้นทั้งในรูปแบบของออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งจากการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ กรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรจะได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 292 คน ซึ่งประเภทของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีทั้งหมด 6 ประเภท ได้แก่ ผู้ใช้บริการเครือข่ายของผู้ให้บริการ A ระบบ Pre-paid ผู้ใช้บริการเครือข่ายของผู้ให้บริการ A ระบบ Post-paid ผู้ใช้บริการเครือข่ายของผู้ให้บริการ B ระบบ Pre-paid ผู้ใช้บริการเครือข่ายของผู้ให้บริการ B ระบบ Post-paid ผู้ใช้บริการเครือข่ายของผู้ให้บริการ C ระบบ Pre-paid และผู้ให้บริการเครือข่ายของผู้ให้บริการ C ระบบ Post-paid ดังนั้นจึงกำหนดให้มีขนาดตัวอย่างประเภทละ 50 เลขหมาย เพื่อให้มีขนาดตัวอย่างใกล้เคียงกับที่คำนวณได้

4. ผลการวิจัย

ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้เลือกเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างให้มีหลากหลายช่วงอายุ ตั้งแต่อายุน้อยกว่า 21 ปี ไปจนถึงอายุมากกว่า 40 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาทั้งต่ำกว่าปริญญาตรีไปจนถึงสูงกว่าปริญญาตรี เพื่อวิเคราะห์ในข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้เรื่องการคงสิทธิ

เลขหมาย ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ส่วนแรก ได้วิเคราะห์ถึงการตัดสินใจเรื่องการคงสิทธิเลขหมาย โดยในส่วนของกรรับรู้การเปิดให้บริการคงสิทธิเลขหมาย นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีการรับรู้การเปิดให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป และผู้ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี จะมีการรับรู้การเปิดให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 21 ปีขึ้นไป ดังตารางที่ 1 หลังจากนั้นได้เปรียบเทียบจำนวนผู้ที่ตัดสินใจย้ายเครือข่ายระหว่างกรณีที่ยังไม่สามารถใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย กับกรณีที่สามารถใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย ได้แล้ว ผลปรากฏว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายผู้ให้บริการ B ระบบ Post-paid มีผู้ใช้บริการที่ต้องการย้ายเครือข่ายเพิ่มขึ้นมากที่สุด ส่วนผู้ให้บริการผู้ให้บริการ C ระบบ Post-paid มีผู้ที่ต้องการย้ายเครือข่ายหลังจากใช้บริการคงสิทธิได้แล้วมากที่สุด ดังตารางที่ 2

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้สรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในแต่ละเครือข่าย หลังจากที่สามารถใช้บริการคงสิทธิเลขหมายได้ เพื่อนำไปคาดการณ์ถึงแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดต่อไป โดยผลปรากฏว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 เลขหมาย ทั้งหมดจำนวน 300 คนนั้น เครือข่ายที่จะมีผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ เครือข่ายผู้ให้บริการ A ส่วนเครือข่ายผู้ให้บริการ B จะมีผู้ใช้บริการเป็นอันดับสอง และเครือข่ายผู้ให้บริการ C จะมีผู้ใช้บริการน้อยที่สุด ทั้งนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวนหนึ่งที่ยังไม่แน่ใจว่าจะย้ายไปใช้บริการเครือข่ายใดเป็นจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.67 ซึ่งถือเป็นโอกาสของผู้ให้บริการในการคิดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้ไปใช้บริการเครือข่ายตน ดังตารางที่ 3 โดยในส่วนของสาเหตุของผู้ที่ไม่ต้องการย้ายเครือข่าย ส่วนใหญ่จะพอใจในเครือข่ายปัจจุบันอยู่แล้ว อีกทั้งยังมีกลุ่มตัวอย่าง ถึงร้อยละ 23.26 ที่ไม่คิดว่าย้ายไปแล้วจะดีขึ้นกว่าเดิม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคไม่มั่นใจในคุณภาพของเครือข่ายต่างๆ

ตารางที่ 1: จำนวนการรับรู้การเปิดให้บริการคงสิทธิเลขหมายตามข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

| | | ไม่ทราบ | | ทราบ | | รวม | ร้อยละ |
|---------------|------------------|------------|--------|------------|--------|-----|--------|
| | | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | | |
| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 39 | 73.58 | 14 | 26.42 | 53 | 100 |
| | ปริญญาตรี | 68 | 35.23 | 125 | 64.77 | 193 | 100 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 21 | 19.63 | 86 | 80.37 | 107 | 100 |
| อายุ | น้อยกว่า 21 ปี | 50 | 78.13 | 14 | 21.88 | 64 | 100 |
| | 21-30 ปี | 52 | 23.32 | 171 | 76.68 | 223 | 100 |
| | 31-40 ปี | 20 | 37.74 | 33 | 62.26 | 53 | 100 |
| | 40 ปีขึ้นไป | 6 | 46.15 | 7 | 53.85 | 13 | 100 |

ตารางที่ 2: เปรียบเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเรื่องการคงสิทธิเลขหมายแบ่งตามประเภทการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

| ประเภทการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ | การตัดสินใจเมื่อยังไม่สามารถใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย | | | | | | การตัดสินใจเมื่อสามารถใช้บริการคงสิทธิเลขหมายได้แล้ว | | | | | |
|--|---|--------|---------------|--------|-----|--------|--|--------|---------------|--------|-----|--------|
| | ไม่ย้าย | | ย้าย | | รวม | ร้อยละ | ไม่ย้าย | | ย้าย | | รวม | ร้อยละ |
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | | | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | | |
| ผู้ให้บริการ A Pre-paid | 42 | 84 | 8 | 16 | 50 | 100 | 25 | 50 | 25 | 50 | 50 | 100 |
| ผู้ให้บริการ A Post-paid | 42 | 84 | 8 | 16 | 50 | 100 | 31 | 62 | 19 | 38 | 50 | 100 |
| ผู้ให้บริการ B Pre-paid | 38 | 76 | 12 | 24 | 50 | 100 | 21 | 42 | 29 | 58 | 50 | 100 |
| ผู้ให้บริการ B Post-paid | 43 | 86 | 7 | 14 | 50 | 100 | 15 | 30 | 35 | 70 | 50 | 100 |
| ผู้ให้บริการ C Pre-paid | 36 | 72 | 14 | 28 | 50 | 100 | 23 | 46 | 27 | 54 | 50 | 100 |
| ผู้ให้บริการ C Post-paid | 35 | 70 | 15 | 30 | 50 | 100 | 14 | 28 | 36 | 72 | 50 | 100 |

ตารางที่ 3 : สรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการหลังจากเปิดให้บริการคงสิทธิเลขหมาย แยกตามแต่ละเครือข่าย

| ประเภทการใช้ บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ | จำนวนผู้ที่ไม่ต้องการย้าย | | จำนวนผู้ที่ต้องการย้าย | | รวม (คน) | ร้อยละ | จำนวนผู้ที่ย้ายเข้ามา ใช้บริการเพิ่มเติม | | จำนวนผู้ให้บริการ หลังเปิดให้บริการคง สิทธิเลขหมาย | |
|--|---------------------------|--------|------------------------|--------|-------------|--------|---|--------|--|--------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | | | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| ผู้ให้บริการ A Pre-paid | 25 | 50 | 25 | 50 | 50 | 100 | 24 | 14.04 | 49 | 16.33 |
| ผู้ให้บริการ A Post-paid | 31 | 62 | 19 | 38 | 50 | 100 | 62 | 36.26 | 93 | 31.00 |
| ผู้ให้บริการ B Pre-paid | 21 | 42 | 29 | 58 | 50 | 100 | 9 | 5.26 | 30 | 10.00 |
| ผู้ให้บริการ B Post-paid | 15 | 30 | 35 | 70 | 50 | 100 | 18 | 10.53 | 33 | 11.00 |
| ผู้ให้บริการ C Pre-paid | 23 | 46 | 27 | 54 | 50 | 100 | 7 | 4.09 | 30 | 10.00 |
| ผู้ให้บริการ C Post-paid | 14 | 28 | 36 | 72 | 50 | 100 | 4 | 2.34 | 18 | 6.00 |
| ไม่แน่ใจ | - | - | - | - | - | - | 47 | 27.49 | 47 | 15.67 |

ส่วนถัดไป ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรื่องการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีสเกลของคำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ด้วยเกณฑ์ 5 คะแนน โดยกำหนดให้ 5 แทนความหมายสำคัญมากที่สุด และ 4 3 2 1 ลำคัญรองลงมาจนถึงสำคัญน้อยที่สุดตามลำดับ โดยใช้เกณฑ์แบ่งคะแนนที่ใช้ในตรรกะขั้นในการแบ่งระดับความสำคัญ ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด

คะแนนระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ให้ความสำคัญมาก

คะแนนระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย

คะแนนระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ในส่วนแรกจะเริ่มจากการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ต้องการย้ายเครือข่าย และกลุ่มที่ไม่ต้องการย้ายเครือข่าย จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญแตกต่างกันนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ต้องการย้ายเครือข่ายนั้นให้ความสำคัญของปัจจัยด้าน Switching Costs มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการย้ายเครือข่าย ส่วนผู้ที่ต้องการย้ายเครือข่ายนั้นจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่ไม่ต้องการย้ายเครือข่าย เมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด จะเห็นได้ว่าทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญในปัจจัยเรื่องความครอบคลุมและชัดเจนของสัญญาณ

โทรศัพท์ ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ และค่าบริการโทรศัพท์ ในระดับมากที่สุดเช่นกัน แต่กลุ่มที่ต้องการย้ายเครือข่ายจะให้ความสำคัญมากที่สุดในจำนวนปัจจัยที่มากกว่าอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ค่าบริการเสริม ความเร็วอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความสะดวกในการชำระค่าบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่ต้องการย้ายเครือข่ายนั้น มีโอกาสที่จะตัดสินใจย้ายเครือข่ายได้ง่ายกว่ากลุ่มที่ไม่ต้องการย้ายเครือข่าย เนื่องมาจากมีจำนวนปัจจัยที่ให้ความสำคัญในจำนวนที่มากกว่ากลุ่มที่ไม่ต้องการย้ายเครือข่าย

ต่อไปจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ต้องการย้ายเครือข่ายในแต่ละประเภทผู้ใช้บริการ จากตารางที่ 5 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายให้ความสำคัญแตกต่างกัน ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนเครือข่าย ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่นได้ง่าย ความหลากหลายของโปรโมชั่น ความครอบคลุมและชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์ และคุณภาพการบริการของ Call Center และ Counter Service ซึ่งจะสังเกตได้ว่า ความหลากหลายของโปรโมชั่นนั้น ผู้ที่ใช้บริการระบบ Post-paid ในทุกเครือข่ายได้ให้ความสำคัญมากกว่าระบบ Pre-paid ซึ่งสะท้อนถึงปัจจุบันที่ระบบ Post-paid ส่วนใหญ่จะมีโปรโมชั่นในจำนวนที่น้อยกว่าระบบ Pre-paid อีกทั้งในเรื่องความครอบคลุมของสัญญาณโทรศัพท์นั้น ผู้ใช้บริการเครือข่ายผู้ให้บริการ C มีการให้คะแนนความสำคัญมากที่สุด ซึ่งตรงกับการสัมภาษณ์เชิงลึกว่าสาเหตุของผู้ใช้เครือข่ายผู้ให้บริการ C ที่ต้องการย้ายเครือข่ายนั้นเป็นเพราะเรื่องสัญญาณโทรศัพท์ที่ยังไม่ค่อยครอบคลุมนัก

ตารางที่ 4 : การให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยของกลุ่มที่ไม่ต้องการย้ายเครือข่าย และกลุ่มที่ต้องการย้ายเครือข่าย

| ปัจจัย | ไม่ต้องการย้าย เครือข่าย | ต้องการย้าย เครือข่าย | t | P-value Mean | เปรียบเทียบ ความแตกต่าง ในการให้ความสำคัญ |
|--|-----------------------------|--------------------------|--------|-----------------|---|
| | คะแนนเฉลี่ย | คะแนนเฉลี่ย | | | |
| ปัจจัยด้าน Switching Costs | | | | | |
| ค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ | 3.85 | 3.72 | 1.153 | 0.250 | ไม่แตกต่าง |
| ความเสี่ยงที่จะไม่พอใจเครือข่ายใหม่ที่ย้ายไปใช้บริการ | 3.80 | 3.55 | 2.408 | 0.017 | แตกต่าง |
| สูญเสียคะแนนสะสมเดิม | 2.60 | 2.35 | 2.056 | 0.041 | แตกต่าง |
| สูญเสียสิทธิประโยชน์ที่ได้เฉพาะคนที่ใช้บริการใน เครือข่ายนั้น ๆ เป็นเวลานาน | 3.39 | 3.01 | 3.166 | 0.002 | แตกต่าง |
| ความผูกพันที่มีต่อเครือข่ายเดิม | 3.40 | 2.46 | 7.247 | 0.000 | แตกต่าง |
| ขั้นตอนการย้ายเครือข่ายที่ยุ่งยาก | 4.08 | 3.99 | 0.931 | 0.353 | ไม่แตกต่าง |
| การเสียเวลาในการศึกษารายละเอียดของเครือข่ายใหม่ | 3.43 | 3.26 | 1.506 | 0.133 | ไม่แตกต่าง |
| ปัจจัยด้านราคา | | | | | |
| ค่าบริการโทรศัพท์ของแต่ละเครือข่าย | 4.43 | 4.52 | -1.261 | 0.208 | ไม่แตกต่าง |
| ค่าบริการเสริมของแต่ละเครือข่าย | 4.06 | 4.33 | -3.155 | 0.002 | แตกต่าง |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด | | | | | |
| สามารถเปลี่ยนแปลง Promotion ได้ง่าย | 3.97 | 4.04 | -0.688 | 0.492 | ไม่แตกต่าง |
| ความหลากหลายของ Promotion | 4.12 | 4.15 | -0.389 | 0.698 | ไม่แตกต่าง |
| การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ น่าสนใจ | 3.23 | 3.21 | 0.263 | 0.793 | ไม่แตกต่าง |
| มีสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ | 3.43 | 3.45 | -0.201 | 0.841 | ไม่แตกต่าง |
| ปัจจัยด้านคุณภาพเครือข่าย | | | | | |
| ความครอบคลุมและชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์ | 4.58 | 4.61 | -0.456 | 0.649 | ไม่แตกต่าง |
| ความเร็ว Internet บนมือถือ | 4.10 | 4.28 | -1.874 | 0.062 | ไม่แตกต่าง |
| การมี Application หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น 3G | 3.92 | 4.05 | -1.237 | 0.217 | ไม่แตกต่าง |
| ปัจจัยด้านการบริการ | | | | | |
| คุณภาพการบริการของ Call Center และ Counter Service | 4.02 | 3.91 | 1.211 | 0.227 | ไม่แตกต่าง |
| ความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงเครือข่าย | 3.96 | 4.09 | -1.364 | 0.173 | ไม่แตกต่าง |
| ความสะดวกในการชำระค่าบริการ | 4.03 | 4.21 | -2.062 | 0.04 | แตกต่าง |
| ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ | 4.44 | 4.53 | -1.213 | 0.226 | ไม่แตกต่าง |

ตารางที่ 5 : ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายในแต่ละประเภทให้ความสำคัญแตกต่างกัน

| ปัจจัย | คะแนนเฉลี่ย | | | | | | F/ Welch | P-value Mean | เปรียบเทียบ ความแตกต่าง ในการให้ ความสำคัญ |
|---|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|-------------|-----------------|---|
| | ผู้ให้บริการ | ผู้ให้บริการ | ผู้ให้บริการ | ผู้ให้บริการ | ผู้ให้บริการ | ผู้ให้บริการ | | | |
| | B Pre-paid | B Post-paid | A Pre-paid | A Post-paid | C Pre-paid | C Post-paid | | | |
| ค่าธรรมเนียมในการ เปลี่ยนเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ | 3.93 | 3.4 | 3.32 | 3.95 | 4.15 | 3.75 | 2.363 | 0.049 | แตกต่าง |
| สามารถเปลี่ยนแปลง Promotion ได้ง่าย | 3.72 | 4.26 | 3.68 | 4.47 | 4.11 | 3.89 | 3.741 | 0.003 | แตกต่าง |
| ความหลากหลายของ Promotion | 3.86 | 4.37 | 3.92 | 4.58 | 3.89 | 4.22 | 3.501 | 0.005 | แตกต่าง |
| ความครอบคลุมและ ชัดเจน ของสัญญาณโทรศัพท์ | 4.62 | 4.63 | 4.36 | 4.74 | 4.85 | 4.56 | 2.719 | 0.026 | แตกต่าง |
| คุณภาพการบริการของ Call Center และ Counter Service | 3.52 | 4.09 | 3.56 | 3.95 | 3.96 | 4.00 | 2.669 | 0.024 | แตกต่าง |

5. อภิปรายผลและข้อสรุป

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้เรื่องการเปิดใช้
บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังไม่ทั่วถึงนัก
โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้ที่มียุ
น้อยกว่า 21 ปี ดังนั้น เพื่อให้การแข่งขันในตลาดบริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่สมบูรณ์มากขึ้น สิ่งแรกที่ควรจะต้องทำ
คือ ร่วมมือกันประชาสัมพันธ์ถึงสิทธิที่ผู้บริโภคได้รับ
ให้ทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าธรรมเนียมที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายใน
การเปลี่ยนแปลงเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระยะเวลา

ในการเปลี่ยนเครือข่ายในแต่ละครั้ง เป็นต้น เพื่อให้
ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความคุ้มค่าที่จะเปลี่ยนเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ว่าคุ้มหรือไม่

นอกจากนี้จากผลการตัดสินใจในอนาคตของผู้ที่
ต้องการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ว่าต้องการจะ
ย้ายไปใช้บริการในเครือข่ายใด ทำให้สามารถคาดการณ์
ถึงแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หลังจาก
ที่เปิดให้ใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้
โดยเมื่อคำนวณสัดส่วนการเพิ่มขึ้นและลดลงในแต่ละ
เครือข่ายจากผลการวิจัยแล้วนั้น พบว่าเครือข่ายผู้ให้

บริการ B จะมีส่วนแบ่งตลาดลดลงร้อยละ 9.32 เครือข่าย ผู้ให้บริการ A จะมี ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.16 และเครือข่ายผู้ให้บริการ C จะมีส่วนแบ่งตลาดลดลง ร้อยละ 14.84 ทั้งนี้ยังไม่รวมจำนวนผู้ที่ไม่แน่ใจว่าจะ ย้ายไปใช้บริการเครือข่ายใด และเครือข่ายอื่นๆ

ต่อไปจะอภิปรายถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละ ประเภท เริ่มจากปัจจัยด้าน Switching Costs ได้แก่ ปัจจัยเรื่องค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนเครือข่าย ซึ่ง ต้นทุนนี้ผู้ให้บริการไม่สามารถกำหนดเองได้ เพราะเป็น ราคากลางที่ถูกกำหนดให้เท่ากันทุกเครือข่าย แต่กลยุทธ์ ที่ผู้ให้บริการสามารถทำได้คือ การออกค่าธรรมเนียม ในการเปลี่ยนเครือข่ายให้กับผู้ใช้บริการที่ย้ายมาที่เครือข่าย ของตน ซึ่งก็ถือว่าเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าใหม่เข้ามา อีกทางหนึ่ง

ปัจจัยเรื่องความเสี่ยงที่จะไม่พอใจเครือข่ายใหม่ ที่ย้ายไปใช้บริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับ มาก ดังนั้นผู้ให้บริการที่ต้องการให้ผู้บริโภคย้ายมาใช้ บริการเครือข่ายของตน จะต้องทำให้ผู้บริโภคมีความ เชื่อมั่นในคุณภาพและบริการของเครือข่ายตนให้มากที่สุด ซึ่งอาจจะเป็นการสื่อสารไปให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ ข้อดีเมื่อจะมาใช้บริการเครือข่ายตน

การสูญเสียสิทธิประโยชน์ที่ได้เฉพาะคนที่ใช้ บริการในเครือข่ายนั้นๆ เป็นเวลานาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ต้องการย้ายเครือข่ายให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่ ต้องการย้ายเครือข่าย ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้สิทธิ- ประโยชน์โดยมีเงื่อนไขเกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้ บริการเครือข่ายของตนเพื่อรักษาลูกค้าเก่า เพราะ เป็นการเพิ่มต้นทุนในการย้ายเครือข่ายของลูกค้า ทำให้ ลูกค้าตัดสินใจที่จะย้ายไปใช้บริการเครือข่ายอื่นยากขึ้น เช่น ให้ส่วนลดค่าบริการโทรศัพท์ 10% สำหรับลูกค้าที่ มีระยะเวลาการใช้งานกับเครือข่าย 1 ปีขึ้นไป เป็นต้น

ความผูกพันที่มีต่อเครือข่ายเดิม ปัจจัยนี้กลุ่ม ตัวอย่างที่ไม่ต้องการย้ายเครือข่ายให้ความสำคัญมากกว่า ผู้ที่ต้องการย้ายเครือข่ายอยู่มาก จึงแสดงว่าผู้ใช้บริการ เครือข่ายนั้นๆ มาเป็นเวลานาน อาจเกิดความผูกพันกับ เครือข่ายได้ ซึ่งความผูกพันนั้นจะเกิดจากความประทับใจ ต่อเครือข่าย ดังนั้น ผู้ให้บริการควรทำ CRM กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในเครือข่ายของตน เพื่อ เพิ่มความผูกพัน ซึ่งจะเป็นการรักษาลูกค้าเก่าอีกวิธีหนึ่ง

ขั้นตอนการย้ายเครือข่ายที่ยุ่งยาก เป็นปัจจัยที่ กลุ่มตัวอย่างทั้งที่ต้องการย้ายเครือข่ายและไม่ต้องการ ย้ายเครือข่ายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 2 ประเภท ดังนั้นถ้าขั้นตอนการย้ายเครือข่ายนั้นยุ่งยาก ก็อาจจะ ทำให้ผู้ใช้บริการหลายคนเปลี่ยนใจที่จะไม่ย้ายเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ได้ ดังนั้นถ้าผู้ให้บริการต้องการให้มี ลูกค้ารายใหม่เข้ามาใช้บริการเครือข่ายของตน ก็จะต้อง ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า การย้ายเครือข่ายนั้นไม่ได้เป็นเรื่อง ที่ยุ่งยาก

การเสียเวลาในการศึกษารายละเอียดของ เครือข่ายใหม่ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างทั้งที่ต้องการ ย้ายเครือข่ายและไม่ต้องการย้ายเครือข่ายให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด 2 ประเภท ดังนั้นถ้ารายละเอียดของ แต่ละเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดของการบริการ โปรโมชัน สิทธิพิเศษต่างๆ หรือแม้แต่เงื่อนไขการใช้ บริการนั้นมีความแตกต่างกันมากหรือยากที่จะทำความเข้าใจ ก็อาจทำให้ผู้ใช้บริการหลายคนสับสนและรู้สึก เสียเวลาที่จะต้องศึกษารายละเอียด ซึ่งอาจจะทำให้ ไม่อยากที่จะย้ายเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เป็นได้

ปัจจัยเรื่องคะแนนสะสมเดิม กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญไม่มากนัก ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ไม่ทราบว่าจะนำคะแนนสะสมไปใช้ ให้เกิดสิทธิประโยชน์อะไรได้บ้าง ดังนั้นถ้าผู้ให้บริการ ต้องการที่จะนำคะแนนสะสมเดิมมาเป็นกลยุทธ์ในการ

รักษาลูกค้าเก่า ก็ควรจะประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบ และเห็นความสำคัญของคะแนนสะสมอย่างทั่วถึง

ในส่วนของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจนั้น **ปัจจัยด้านราคา** เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องค่าบริการโทรศัพท์ในระดับสำคัญมากที่สุด ดังนั้นการทำกลยุทธ์ด้านราคาจึงเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวมาก ถ้าผู้ให้บริการรายใดมีค่าบริการที่สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นมาก ก็อาจจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคย้ายไปใช้เครือข่ายอื่นได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของโปรโมชั่นมากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการควรตระหนักถึงการออกแบบโปรโมชั่นให้มีความหลากหลายและเหมาะสมกับการใช้งานของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด เพราะการที่ผู้บริโภคต้องการย้ายเครือข่ายอาจจะมาจากการเห็นว่าผู้ให้บริการในปัจจุบันไม่มีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับการใช้งานของตนเอง ทั้งนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความสามารถในการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่นได้ง่าย เพราะผู้บริโภคมีความต้องการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นถ้าผู้ให้บริการรายใดมีเงื่อนไขหรือข้อจำกัดในการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่นเยอะ ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้บริการเครือข่ายอื่นที่สามารถเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่นได้ง่ายกว่าก็เป็นได้

ปัจจัยด้านคุณภาพเครือข่าย จากผลการสำรวจจะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความครอบคลุมและชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์มากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการทุกรายควรพัฒนาเรื่องคุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์ให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ความเร็ว Internet บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเช่นกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากตลาด Smartphone ที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการใช้ Internet บนโทรศัพท์มากขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการ

ทุกรายจำเป็นต้องพัฒนาเรื่องความเร็ว Internet บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งไปกว่านั้นปัจจัยเรื่องการมี Application หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น 3G นั้น ผู้ที่ต้องการย้ายเครือข่ายให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่ไม่ต้องการย้ายเครือข่าย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถ้าผู้ให้บริการรายใดมีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ก่อนผู้ให้บริการอื่น อาจทำให้ผู้บริโภคต้องการย้ายมาใช้เครือข่ายนั้นๆ ก็เป็นไปได้

ปัจจัยด้านการบริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการคิดค่าบริการมากที่สุด ซึ่งปัจจัยนี้ก็เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความซื่อสัตย์ที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้บริโภค ถ้าเกิดเหตุการณ์ผิดพลาดในการคิดค่าบริการก็จะทำให้ผู้บริโภคเสียความเชื่อมั่นในตัวผู้ให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ อาจจะเพิ่มการบริการให้ลูกค้าโดยมีระบบตรวจสอบลักษณะการใช้งานที่ผิดปกติของลูกค้า ถ้าลูกค้าคนใดมีลักษณะการใช้งานที่ผิดปกติจากเดิมมากๆ ก็ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบ อีกทั้งการบริการด้านความสะดวกในการชำระค่าบริการก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเช่นกัน ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการก็พยายามที่จะเพิ่มช่องทางในการชำระค่าบริการให้มากขึ้น แต่อาจจะมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังไม่ทราบช่องทางการชำระเงินทั้งหมด ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ในวงกว้างมากขึ้น

6. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลจากงานวิจัยที่ได้ สามารถทำให้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อสามารถใช้บริการคงสิทธิเลขหมายได้ ซึ่งจะมีความแตกต่างกับในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคไม่ต้องเปลี่ยนเลขหมายตามเครือข่ายอีกต่อไป ดังนั้น

จะเป็นการตัดต้นทุนการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านนี้ออกไป แต่ทั้งนี้ก็ยังเหลือต้นทุนการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ อีก ซึ่งผู้บริโภคแต่ละประเภทก็จะให้ความสำคัญแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ก็จะมีปัจจัยส่วนอื่นที่ผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญในการตัดสินใจย้ายเครือข่ายเช่นกัน โดยจากผลการวิเคราะห์จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคแต่ละประเภทให้ความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งก็จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงและให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อันนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ให้บริการในแง่ของการรักษาลูกค้าเดิม และการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ อีกทั้งยังก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคในแง่ของการได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปคาดการณ์ถึงทิศทางและแนวโน้มของส่วนแบ่งตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อสามารถใช้สิทธิในการคงสิทธิเลขหมายได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคแต่ละรายทราบถึงแนวโน้มของลูกค้านอนาคต หลังจากสามารถใช้บริการคงสิทธิได้แล้ว ซึ่งผู้ให้บริการรายใดที่มีลูกค้าเก่าที่ต้องการย้ายออกไปใช้บริการเครือข่ายอื่นมาก ก็ควรที่จะรีบพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพและการบริการ รวมถึงออกกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้ได้

7. ข้อจำกัดในการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถนำไปอ้างอิงได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เพราะในอนาคตผู้บริโภคแต่ละรายจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพ และการบริการของตนให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้แข่งขันกับผู้ให้บริการรายอื่นได้ ดังนั้นถ้าต้องการผลวิจัยไปอ้างอิงในระยะยาวก็ควรจะมีการศึกษาเป็นระยะเวลาที่ต่อเนื่องมากกว่า 1 ครั้ง เพราะ

ทัศนคติของผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีต่อผู้ให้บริการอาจจะเปลี่ยนไปได้เมื่อระยะเวลาผ่านไป อีกทั้ง ในกรณีที่วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งกลุ่มย่อยๆ ตัวอย่างเช่น การแบ่งกลุ่มตามค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนนั้น ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน 1,500-2,000 บาท นั้นมีจำนวนที่ไม่มากนัก (ดังแสดงในภาคผนวก) จึงทำให้ผลที่ได้เป็นตัวแทนของประชากรได้ไม่ดีเท่าที่ควร นอกจากนี้งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยสามารถเป็นตัวแทนได้เฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยเรื่องนี้ได้ทำการศึกษาก่อนที่ประเทศไทยจะสามารถใช้บริการคงสิทธิเลขหมายได้ ซึ่งหลังจากที่เปิดใช้บริการคงสิทธิเลขหมายแล้วนั้น ผู้ให้บริการแต่ละรายจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ อย่างแน่นอน ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจในการตัดสินใจเลือกเครือข่ายที่ต้องการจะย้ายไปใช้บริการได้ และผลจากงานวิจัยเรื่องนี้ยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่ยังไม่แน่ใจว่าจะเลือกใช้บริการเครือข่ายใด ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรจะรอให้ผู้ให้บริการแต่ละรายออกกลยุทธ์ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภครู้ความต้องการที่แท้จริงว่าต้องการย้ายเครือข่ายไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายใด

นอกจากนี้งานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะวิเคราะห์เจาะลงไปในแต่ละผู้ให้บริการ ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผู้ให้บริการในแต่ละราย หรือต้องการให้ปรับปรุงพัฒนาในเรื่องใดบ้าง เพื่อทำให้ผู้ให้บริการในแต่ละรายมีแนวทางที่ชัดเจนในการพัฒนาคุณภาพมากยิ่งขึ้น มากไปกว่านั้นงานวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการขยายผลการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในท้องที่อื่นๆ ซึ่งแต่ละท้องที่อาจมีปัจจัยด้านต่างๆ แตกต่างกัน และทำให้ผลวิจัยที่ได้รับแตกต่างกันออกไป

ลลิตา กิจจานุกิจ และคณะ/ปจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หลังจากเริ่มใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย : ๗

ภาคผนวก : ข้อมูลการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง ก. : จำนวนผู้ใช้เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 เลขหมาย

| ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ | ประเภทของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ | | รวม |
|--------------------------------|---|------------|-----|
| | Pre-paid | Post-paid | |
| | จำนวน (คน) | จำนวน (คน) | |
| ผู้ให้บริการ A | 50 | 50 | 100 |
| ผู้ให้บริการ B | 50 | 50 | 100 |
| ผู้ให้บริการ C | 50 | 50 | 100 |
| รวม | 150 | 150 | 300 |

ตาราง ข. : จำนวนผู้ใช้เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 1 เลขหมาย

| ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ | ประเภทของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ | | | | รวม |
|--------------------------------|---|--------|------------|--------|-----|
| | Pre-paid | | Post-paid | | |
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | |
| ผู้ให้บริการ A | 17 | 15.6 | 14 | 12.84 | 31 |
| ผู้ให้บริการ B | 20 | 18.35 | 11 | 10.09 | 31 |
| ผู้ให้บริการ C | 15 | 13.76 | 19 | 17.43 | 34 |
| อื่นๆ | 7 | 6.42 | 6 | 5.5 | 13 |
| รวม | 59 | 54.13 | 50 | 45.87 | 109 |

ตาราง ค. : จำนวนปีในการใช้เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบ่งตามประเภทการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

| ประเภทการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ | จำนวนปีในการใช้เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ | | | | | | รวม | ร้อยละ |
|--|--|--------|------------|--------|------------|--------|-----|--------|
| | น้อยกว่า 3 ปี | | 3-5 ปี | | 5 ปีขึ้นไป | | | |
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | | |
| ผู้ให้บริการ A Pre-paid | 18 | 26.87 | 17 | 25.37 | 32 | 47.76 | 67 | 100 |
| ผู้ให้บริการ A Post-paid | 9 | 14.06 | 15 | 23.44 | 40 | 62.5 | 64 | 100 |
| ผู้ให้บริการ B Pre-paid | 21 | 30 | 12 | 17.14 | 37 | 52.86 | 70 | 100 |
| ผู้ให้บริการ B Post-paid | 16 | 26.23 | 2 | 3.28 | 43 | 70.49 | 61 | 100 |
| ผู้ให้บริการ C Pre-paid | 20 | 30.77 | 26 | 40 | 19 | 29.23 | 65 | 100 |
| ผู้ให้บริการ C Post-paid | 16 | 23.19 | 15 | 21.74 | 38 | 55.07 | 69 | 100 |

ตาราง ง. : ค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนแบ่งตามประเภทการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

| ประเภท การใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ | ค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน | | | | | | | | รวม | ร้อยละ |
|--|--|--------|--------------|--------|---------------|--------|---------------|--------|-----|--------|
| | น้อยกว่า 500 บาท | | 500-1000 บาท | | 1001-1500 บาท | | 1500บาทขึ้นไป | | | |
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | | |
| ผู้ให้บริการ A Pre-paid | 41 | 61.19 | 22 | 32.84 | 4 | 5.97 | 0 | 0 | 67 | 100 |
| ผู้ให้บริการ A Post-paid | 14 | 21.88 | 39 | 60.94 | 4 | 6.25 | 7 | 10.94 | 64 | 100 |
| ผู้ให้บริการ B Pre-paid | 41 | 58.57 | 27 | 38.57 | 0 | 0 | 2 | 2.86 | 70 | 100 |
| ผู้ให้บริการ B Post-paid | 10 | 16.39 | 30 | 49.18 | 12 | 19.67 | 9 | 14.75 | 61 | 100 |
| ผู้ให้บริการ C Pre-paid | 50 | 76.92 | 13 | 20 | 1 | 1.54 | 1 | 1.54 | 65 | 100 |
| ผู้ให้บริการ C Post-paid | 16 | 23.19 | 33 | 47.83 | 16 | 23.19 | 4 | 5.8 | 69 | 100 |

เอกสารอ้างอ้ง

ภาษาไทย

กัถยา วานลชย์บัญชลา. (2551). การล้ SPSS for Windows ในการล้เคราะห้ข้อมูล. พลมพ์คร้ั้งที่ 11. กรุงเทพล-
มทานคร : ร้องพลมพ์แห่งจุฬาลงกรณัมหาวิทยาลัย.

กุณทลลล ร้ีนรมย์. (2551). การล้จยัการตลาด. พลมพ์คร้ั้งที่ 6. กรุงเทพลมทานคร : ร้องพลมพ์แห่งจุฬาลงกรณัมหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. (1992). **Strategic Market Management**. John Wiley & Sons, Inc., 61-81.

Bouckaert, J., Degryse, H. & Provoost, T. (2008). Enhancing Market Power by Reducing Switching Costs. **Cesifo working paper**, 2449, 1-7.

Beggs, A. & Klemperer, P. (1992). Multi-period competition with switching costs. **Econometrica**, 60, 651-653.

Fornell, C. (1992). A nation customer satisfaction barometer: The Swedish experience: **Journal of Marketing**, 56, 6-21.

Klemperer, P. (1987). The competitiveness of markets with switching costs. **Rand journal of economics**, 18, 138-150.

Klemperer, P. (1987). Markets with consumer switching costs. **The quarterly journal of economics**, 375-378.

Klemperer, P. (1989). Price wars caused by switching costs. **Review of economic studies**, 56, 405-415.

Klemperer, P. (1995). Competition when consumers have switching costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade. **The review of economic studies**, 62, 515-519.

Klemperer, P. (2005). Network effects and switching costs. **Two short essays for the new New Palgrave**. 1-14.