

อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Influences of Service Quality Upon Customer Satisfaction and Switching of a Mobile Facilitator

ณิชาปวีณ์ กกกำแหง*

ธนวรรณ แสงสุวรรณ**

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ในการศึกษาได้เก็บข้อมูลจากผู้รับบริการธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่หลักในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 453 ตัวอย่าง บ่งชี้ได้ว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในทางบวก และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการในทางลบ

นอกจากนั้น ในการจะรักษารฐานลูกค้าเดิม หรือดึงดูดลูกค้าใหม่สำหรับธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มิติคุณภาพการบริการที่ควรเน้นย้ำเป็นพิเศษคือ

มิติความพร้อมที่จะตอบสนองต่อลูกค้า ในด้านความพร้อมของผู้ให้บริการที่พร้อมจะให้บริการความช่วยเหลือต่อลูกค้าอยู่เสมอ ด้วยความกระตือรือร้น ด้วยความรวดเร็วทันใจ และด้วยการแสดงออกถึงความเต็มใจในการให้บริการอย่างดีที่สุด มิติรองลงมาคือ มิติความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานคงเส้นคงวาในการให้บริการ มิติคุณภาพของเครือข่าย มิติความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และมีต้องค์ประกอบที่จับต้องได้ (เช่น อุปกรณ์ที่ครบครันในศูนย์บริการ) ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการควรต้องบำรุงรักษา เสริมสร้างไม่ให้เกิดตกบกพร่อง และพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ การเปลี่ยนผู้ให้บริการธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่

*นิสิตในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

This study aims to investigate the influences of service quality of mobile facilitators on customer satisfaction and on the switching of a mobile facilitator. A questionnaire survey, collected from 453 customers of major mobile facilitators in Bangkok, showed that service quality has direct effect positively on customer satisfaction and it has indirect effect negatively on the switching of a mobile facilitator.

Besides, in order to maintain their customer base or attract new customers for any

mobile facilitators, the responsiveness to customer needs should especially be emphasized. The responsiveness should also be shown up all the times by all service functions with enthusiasm, quickly response and sincerity to do their best for customers. Moreover, next service factors that all facilitators should maintain, reinforce and continuously improve are reliability in standardized services, network quality, empathy and tangibles (such as service facilities in central service station).

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Mobile Facilitator Switching.



บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการสื่อสารโทรคมนาคมประเภทค่าปลีกตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจนี้เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจได้ช่วยการขยายตัวของอุปสงค์ภายในประเทศด้วย โดยเฉพาะการใช้จ่ายของภาคครัวเรือน การใช้จ่ายของภาครัฐ และการลงทุนในภาคการผลิต ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี พ.ศ. 2555 บ่งชี้ว่า กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีจำนวนลูกค้าซึ่งใช้บริการหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด

จากการที่ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นธุรกิจที่มีผู้เล่นน้อยราย (Oligopoly) และค่อนข้างมีระดับการผูกขาดของความเป็นเจ้าของที่ครอบครองคลื่นความถี่โครงข่าย หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น อีกทั้งการที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เกี่ยวกับเรื่องของหลักเกณฑ์บริการคงสิทธิเลขหมายสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Number Portability: MNP) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพบริการและให้มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า จึงทำให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการ โดยยังคงใช้เลขหมายเดิมของตนได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการในธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงต้องเผชิญกับการแข่งขันที่มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะรักษาฐานลูกค้าเดิมของเครือข่ายตนไว้ อีกทั้งเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งจำนวนลูกค้า รวมทั้งเพิ่มความต้องการหาลูกค้ารายใหม่ หรือเพิ่มความต้องการช่วงชิงจำนวนผู้บริโภคจากเครือข่ายของคู่แข่งมาเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตน

เนื่องจากในอดีต ผู้ให้บริการในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่อนข้างให้ความสำคัญเพียงในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพของสัญญาณ ตลอดจน

คุณภาพการใช้งานด้านเสียงเป็นหลัก และธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็นับเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการยุคใหม่ ดังนั้น คุณภาพการบริการในธุรกิจนี้ จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก (Lee, Lee and Yoo, 2000) ในด้านที่จะพัฒนาการให้บริการให้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อให้สามารถรักษฐานจำนวนลูกค้าเดิมไว้ เพื่อไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนเครือข่ายไป และเพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้หันเข้ามาใช้บริการของตนเพิ่มมากขึ้น (Jones and Sasser, 1995)

ในระดับสากลพบว่า หัวข้อการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ยังคงอยู่ในความสนใจของนักวิจัยอย่างต่อเนื่อง (Keaveney, 1995; Kim, Park and Jeong, 2004; Shin and Kim, 2008; Shi, Zhou and Liu 2010; Ruijin, Xiangyang and Yunchang, 2010; Heesup, Wansoo and Sunghyup 2011) แต่อย่างไรก็ตามในงานวิจัยต่างๆ ที่กล่าวถึงนี้ ยังไม่ได้มีการพิจารณาลึกลงไปในแต่ละมิติของคุณภาพการบริการ และอิทธิพลที่มีต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลงานวิจัยนี้เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ทางวิชาการ และเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการในธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการสร้างคุณภาพการบริการในแต่ละมิติให้สอดคล้องกับการสร้างความพึงพอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น อันจะนำมาซึ่งการลดโอกาสที่ลูกค้าเดิมของตนจะเปลี่ยนผู้ให้บริการไปในที่สุด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการบริการในแต่ละมิติที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการบริการในแต่ละมิติที่มีผลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

วรรณกรรมปริทัศน์ คุณภาพการบริการ (Service Quality)

จาก Lovelock (2001) คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับของการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความอยาก ความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ ทั้งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเนื่องจากการบริการมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) ทำให้คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในมุมมองการรับรู้โดยลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) ซึ่งเป็นความคิดเห็นส่วนตัวในเชิงนามธรรม (Subjective) จึงมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และทำให้การวัดคุณภาพการบริการไม่เหมือนกับการวัดคุณภาพของสินค้าโดยทั่วไปที่มีลักษณะที่จับต้องได้ เนื่องจากมีเกณฑ์การประเมินคุณภาพที่มีหลักเกณฑ์เป็นรูปธรรม (Parasuraman et al., 1988)

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) ได้ทบทวนงานวิจัยในอดีต และสรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่เป็นพื้นฐานในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือชี้วัดที่ใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าจากการให้บริการ กับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง ซึ่งวิธีการดังกล่าวได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งในการนำไปใช้ในงานวิจัย และในการนำไปใช้ในงานปฏิบัติขององค์กรธุรกิจ ปัจจัยชี้วัดประกอบด้วย 5 มิติ คือ **องค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangibles)** หมายถึง สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นและเป็นสิ่งที่จับต้องได้โดยพิจารณาจาก

ลักษณะของบุคลากรและอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ซึ่งใช้ในการให้บริการที่มีอยู่ในระบบ เช่น อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ หรือลักษณะภายนอกของพนักงานผู้ให้บริการที่ลูกค้าสังเกตเห็นได้ **ความน่าเชื่อถือ (Reliability)** หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้อย่างถูกต้อง เต็มตรง และสม่ำเสมอ **การตอบสนองผู้ใช้บริการ (Responsiveness)** หมายถึง การที่บริษัทหรือผู้ให้บริการแสดงความเต็มใจในการให้บริการและมีความพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว **การสร้างเชื่อมั่น (Assurance)** หมายถึง มารยาทและความสามารถของพนักงาน ความมีชื่อเสียงขององค์กรซึ่งเป็นที่ยอมรับและทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจได้ และ **ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)** หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า มีการดูแลเอาใจใส่ หรือการให้ความสนใจต่อลูกค้าอย่างเป็นพิเศษ จากงานวิจัยของ Wen และ Hilmi (2011) ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีลักษณะเฉพาะตัว จึงทำให้ในการพิจารณาถึงคุณภาพการบริการนั้นได้รวมถึง **มิติคุณภาพของเครือข่ายที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Network Quality)** เข้าไปด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม Cronin และ Taylor (1992) พยายามแสดงให้เห็นว่า SERVQUAL ยังมีจุดบกพร่องในการนำมาใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการนำมาใช้ในการวิจัยและโจมตีว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่ตั้งอยู่บนแนวคิดพื้นฐานของการวัดความพึงพอใจของลูกค้า จึงเสนอเครื่องมือวัดอีกอย่างซึ่งเรียกว่า SERVPERF โดยเป็นเครื่องมือวัดที่ดัดแปลงมาจาก SERVQUAL วิธีการหลังนี้ได้นำส่วนความคาดหวังของลูกค้าออกไปด้วยเหตุนี้ SERVPERF จึงเปรียบได้กับ SERVQUAL ที่ไม่มีส่วนของความคาดหวังรวมอยู่ด้วย และจากงานวิจัยของ Jain และ Gupta (2004) พบว่า SERVPERF เป็นเครื่องมือวัดที่ดีกว่า SERVQUAL สำหรับการนำ

มาใช้ในงานวิจัยเพื่อวัดคุณภาพการบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

จาก Kotler (2003) ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้า โดยลูกค้าเกิดความรู้สึกพอใจหรือผิดหวัง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับกับความคาดหวังต่อผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น การวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 2 ลักษณะ ลักษณะแรกคือ การวัดแบบหลายแง่มุม (Transaction Specific Satisfaction) จากองค์ประกอบต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ ความเหมาะสมของราคา และความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น ส่วนการวัดในอีกลักษณะหนึ่ง คือ การวัดแบบภาพรวม (Cumulative or Overall Transaction) ซึ่งเป็นผลรวมประสมการจากการเข้ามาเกี่ยวข้องกับสินค้าบริการหรือผู้ให้บริการ ยกตัวอย่างเช่น ความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าใช้บริการที่ผ่านมา ความพึงพอใจต่อบริษัทที่ให้บริการ ความคุ้มค่ากับราคาค่าบริการจากการตัดสินใจเลือก ระดับการให้บริการของบริษัทที่ตรงกับความคาดหวัง (Wang, Han and Wen, 2003) เป็นต้น การวัดความพึงพอใจรูปแบบนี้สอดคล้องกับเครื่องมือชี้วัดที่มีชื่อว่า American Customer Satisfaction Index: ACSI (Anderson, Fornell and Donald, 1994) โดยจุดเด่นที่สำคัญของ ACSI คือ ความเป็นกลางที่สม่ำเสมอและความสามารถที่จะนำผลมาเทียบเคียงกันได้ ดังนั้น คะแนนที่ได้จากการประเมินจึงสามารถนำมาใช้ในการประมวลผลระดับอุตสาหกรรมระดับภาคการผลิตหรือการบริการ และระดับประเทศได้ในขณะเดียวกันก็สามารถใช้เปรียบเทียบกันระหว่างองค์กรเพื่อสะท้อนความสามารถในการแข่งขันของแต่ละหน่วย

ธุรกิจระดับองค์กรได้เป็นอย่างดี

จากงานวิจัยต่างๆ พบว่า คุณภาพการบริการแต่ละมิติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในทางบวก Jamal และ Naser (2003) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจธนาคารในปากีสถานซึ่งถือเป็นธุรกิจบริการ โดยพบว่า ความมีมารยาท ความสามารถของพนักงาน และความมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับนั้น หากมีมากก็จะยิ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจได้มากขึ้นตามไปด้วย การที่ผู้ให้บริการแสดงออกถึงความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ หรือการให้ความสนอกสนใจกับลูกค้าอย่างเป็นพิเศษ ย่อมช่วยส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้มากขึ้น Ruijin et al. (2010) พบว่า ในธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นและจับต้องได้ในระบบการให้บริการนั้น หากเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการสามารถส่งมอบไปยังลูกค้าได้มากเท่าใด ย่อมทำให้ลูกค้ามีโอกาสเกิดความพึงพอใจได้มากขึ้นเท่านั้น เช่นเดียวกับการที่พนักงานผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ และมีความพร้อมที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พฤติกรรมเช่นนั้นยิ่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยลดความชุ่นเคือง หรือลดความไม่พึงพอใจของลูกค้าลงได้ จากข้อความข้างต้น สามารถนำมาสร้างข้อสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการในแต่ละมิติ มีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความตั้งใจในการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า

การเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นของลูกค้า (Service Switching) คือ ความตั้งใจที่จะเปลี่ยน (Switching Intention) เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านลบ อย่างการที่ลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงความ

นิยมการซื้อตราสินค้าหนึ่งไปสู่การซื้ออีกตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาหนึ่ง และจะบริโภคตราสินค้าใหม่เป็นประจำ จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าใหม่ในที่สุด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539) แต่อย่างไรก็ตามยังไม่มีเครื่องมือการชี้วัดที่เป็นมาตรฐานในเรื่องความตั้งใจในการเปลี่ยนจากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

ส่วนงานวิจัยของ Bansal และ Taylor (1999) Cronin, Brady และ Hult (2000) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะเปลี่ยนตราสินค้ามีนัยสำคัญ ในทางกลับกันความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจะนำไปสู่แนวโน้มที่ลูกค้าจะตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการมากขึ้น (Bansal and Taylor, 1999) รวมถึงงานของ Shi et al. (2010) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเปลี่ยนตราสินค้า ของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศจีน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการป้องกันไม่ให้อลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการที่เป็นคู่แข่ง จากความข้างต้นสามารถนำมาสร้างเป็นสมมติฐานอีกข้อหนึ่งได้ว่า

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลในทางลบต่อความตั้งใจในการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการของลูกค้า

จากงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า มักไม่พบความสัมพันธ์กันโดยตรง งานวิจัยส่วนใหญ่มักจะศึกษาในแง่อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจหลังการซื้อหรือใช้บริการ (Post-purchase Intention) (Cronin et al., 2000; Wang and Lo, 2002) Keaveney (1995) พบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้ลูกค้าหันไปใช้บริการของบริษัทอื่นเกิดขึ้นเนื่องจากคุณภาพในการให้บริการ โดยเฉพาะในเรื่องของการบริการหลัก

(Core Service) ไม่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และประสบการณ์การรับรู้ของลูกค้าที่ไม่ประทับใจในขั้นตอนการมีปฏิสัมพันธ์ในการให้บริการ (Service Encounter) ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของตัวพนักงานเป็นหลัก แต่จากการศึกษา Heesup et al. (2011) เกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเปลี่ยนตราสินค้าหรือผู้ให้บริการ แม้จะไม่พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า แต่เขาได้ให้ข้อเสนอแนะว่า เหตุที่ไม่พบว่ามีอิทธิพลอาจเป็นเพราะการพิจารณาในเรื่องของคุณภาพการบริการนั้น ยังลงในรายละเอียดไม่เพียงพอ เพราะได้พิจารณาแต่เพียงในแง่ของการให้บริการหลัก (Core Service) และในขั้นตอนของการปฏิสัมพันธ์ในการบริการ (Service Encounter) เท่านั้น

แต่อย่างไรก็ตามมีผลการศึกษาที่พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลในทางบวกต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อซ้ำ จึงอาจกล่าวได้ว่า สิ่งนี้มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของลูกค้าในทางลบ (Keaveney, 1995; Bansal and Taylor, 1999) ข้อสรุปนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Taylor (2001) ที่ได้ศึกษาการฟื้นฟูการบริการในธุรกิจประกันภัย ซึ่งพบว่า แม้คุณภาพการบริการจะไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี โดยมีผลเกิดขึ้นเพียงในแง่ของความเต็มใจที่จะแนะนำต่อ แต่ในแง่ของความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำนั้น พบว่า คุณภาพการบริการกลับมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ดังนั้น จากความข้างต้นสามารถนำมาสร้างเป็นสมมติฐานอีกข้อหนึ่งได้ว่า

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการแต่ละมิติ มีอิทธิพลในทางลบต่อการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการของลูกค้า

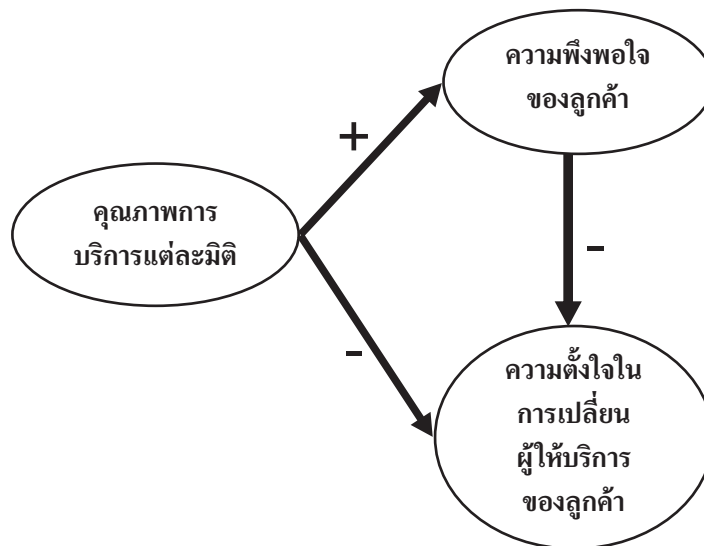
วิธีการวิจัย

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้จึงเป็นกลุ่มลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร 5,470,054 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) แต่เนื่องจากไม่ทราบสัดส่วนของประชากร ดังนั้นเมื่อคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำแล้ว จึงแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม ตามปัจจัยเพศ (2 กลุ่ม คือ ชาย และ หญิง) และอายุ (4 กลุ่ม คือ ไม่เกิน 25 ปี, 26-35 ปี 36-45 ปี และมากกว่า 45 ปี) และกำหนดสัดส่วนในแต่ละกลุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 60 หน่วยตัวอย่างเท่ากัน รวมเป็นจำนวนหน่วยตัวอย่าง 480 ตัวอย่าง การเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน ในระหว่างวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 จนถึงวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2557 ซึ่งใช้การส่งแบบสอบถามโดยนำไปส่งเอง (Self-administered) ตามย่านที่มีศูนย์บริการหนาแน่นอย่างเขตปทุมวัน เขตปญาไท เขตจตุจักร เขตพระนคร เป็นต้น

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วยคำถามสำคัญ 5 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามจำนวน 25 ข้อ เพื่อประเมินคุณภาพการบริการแต่ละมิติของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ลูกค้าใช้งานเป็นหลัก ด้วยการให้คะแนนแบบ Likert ที่ 7 ระดับคะแนน ส่วนที่ 3 เป็นการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ด้วยการให้คะแนนแบบ Likert ที่ 7 ระดับ ส่วนที่ 4 เป็นประเมินความตั้งใจในการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า ด้วยการให้คะแนนแบบ Likert ที่ 7 ระดับ และส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชุดคำถามสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการนั้นอ้างอิงมาจากชุดคำถาม SERVPERF งานวิจัยของ Wen และ Hilmi (2011) โดยมีการปรับปรุงข้อความเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม 25 คำถาม สำหรับการวัดคุณภาพการบริการใน 6 มิติ คือ มิติองค์ประกอบที่จับ

รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ต้องได้ (Tangibles) มิตินาม่าเชื่อถือ (Reliability) มิตินการตอบสนองผู้ให้บริการ (Responsiveness) มิตินการสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) มิตินความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) และมิตินคุณภาพของเครือข่ายที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Network Quality)

ส่วนคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจนั้น อ้างอิงมาจากชุดคำถามในการประเมินความพึงพอใจแบบ ACSI (Anderson and Fornell, 1994) โดยคำถามทั้ง 3 ข้อ ได้แก่

1. ระดับการบริการที่ท่านได้รับจากบริษัท (เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน)
2. ท่านรู้สึกคุ้มค่าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทผู้ให้บริการนี้เพียงใด
3. โดยรวมแล้วท่านรู้สึกพึงพอใจกับบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายนี้เพียงใด

และส่วนคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการเปลี่ยนของลูกค้า นั้น อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ Shin และ Kim (2008) ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ ได้แก่

1. หากบริษัทผู้ให้บริการรายอื่นมีข้อเสนอที่น่าดึงดูดกว่า (เช่น โปรโมชั่น) ท่านก็จะเปลี่ยนไปใช้บริการ
2. บริษัทผู้ให้บริการรายปัจจุบันขาดคุณภาพการบริการที่ดี ไม่น่าใช้บริการต่อ
3. ในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะไม่ใช้บริการของบริษัทผู้ให้บริการรายนี้อีกต่อไปแล้ว

ผลการวิจัย

จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 480 ชุด มีแบบสอบถามที่ตอบกลับอย่างสมบูรณ์ และนำมาใช้ในการศึกษาได้ทั้งสิ้น 453 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 94.38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวของเพศและอายุในแต่ละกลุ่มมีจำนวนตั้งแต่ 53-59 คน กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด

คิดเป็นร้อยละ 45.00 (204 คน) ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 43.70 (198 คน) และระดับปริญญาเอกคิดเป็นร้อยละ 6.80 (31 คน) มีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.50 (161 คน) ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.50 ส่วนเครือข่ายหลัก (จำนวน 3 เครือข่าย) ที่ลูกค้าใช้บริการมากที่สุดคือเครือข่าย AIS คิดเป็นร้อยละ 42.83 (194 คน) รองลงมาคือ เครือข่าย DTAC คิดเป็น ร้อยละ 37.53 (170 คน) และเครือข่าย TRUE คิดเป็นร้อยละ 19.65 (89 คน) โดยใช้บริการในประเภทชำระค่าบริการรายเดือนเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 80.35 (364 คน) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายหลักมากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.21 (309 คน) และพบว่า ลูกค้าที่เคยเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการในอดีต (180 คน) นั้นได้เปลี่ยนมาจากเครือข่าย DTAC เป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.22 (83 คน) ส่วนเครือข่ายที่มีลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการในปัจจุบันมากที่สุด คือ AIS คิดเป็นร้อยละ 40.36 (90 คน)

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัดพบว่า เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ เครื่องมือวัดความพึงพอใจ เครื่องมือวัดความตั้งใจในการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficients) เท่ากับ 0.959, 0.923 และ 0.929 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดที่นำมาใช้มีความน่าเชื่อถือ ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบถูกนำมาใช้เพื่อจัดกลุ่มชุดคำถามคุณภาพการบริการให้ข้อความคำถามที่มีความสัมพันธ์กันสูงอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา Multicollinearity ในการวิเคราะห์ ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) พบว่า ค่าดัชนี KMO ของชุดคำถามคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับ 0.955

ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง และในการทดสอบ Bartlett's Test พบว่า มีค่า Chi-Square เท่ากับ 9166.906 ($p\text{-value} < 0.05$) แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ

เมื่อนำชุดคำถามคุณภาพการบริการ จำนวน 25 ข้อความ ไปวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principle Component และหมุนแกนแบบ Varimax แล้วพบว่า สามารถแบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 5 องค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่า Eigen Value และค่าใน Scree Plot ซึ่งถึงแม้ว่าในองค์ประกอบที่ 4 และ 5 นั้น ค่า Eigen Value < 1 แต่เนื่องจากยังคงมีค่าใกล้เคียง 1 ก่อนที่ค่า Eigen Value จะลดลงอย่างมากในองค์ประกอบที่ 6 อีกทั้งช่วยให้สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมในคุณภาพการบริการได้เพิ่มขึ้นจากกรณีที่มีเพียง 3 องค์ประกอบ และข้อความที่อยู่ในแต่ละองค์ประกอบยังมีความสอดคล้อง รวมถึงสามารถอธิบายความหมายแต่ละองค์ประกอบได้ดีขึ้นอีกด้วย ด้วยเหตุนี้การวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณภาพการบริการจึงเลือกใช้กรณี 5 องค์ประกอบแทน

สำหรับบางข้อความที่เกิด Cross Loading ถูกพิจารณาตัดออกจากการวิเคราะห์ ข้อความที่ถูกตัดออกประกอบด้วยข้อความดังต่อไปนี้

ข้อความที่ 5 ศูนย์บริการหรือผู้ให้บริการมีความทันสมัยเข้าถึงได้ง่าย

ข้อความที่ 19 ท่านรู้สึกว่าคุณค่าและการบริการมีการรับประกันที่สมเหตุสมผล

ข้อความที่ 21 พนักงานมีทักษะความรู้เพียงพอที่จะตอบคำถามต่างๆ ของท่านได้

ข้อความที่ 22 บริษัทให้บริการท่านอย่างเอาใจใส่และ

ข้อความที่ 25 การให้บริการของบริษัท เอาความพึงพอใจสูงสุดที่ท่านจะได้รับเป็นตัวตั้ง

ทำให้งานข้อความคำถามประเมินคุณภาพการบริการที่เหลือมีจำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อความ ผลลัพธ์ที่ได้

แสดงดังตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 องค์ประกอบทั้ง 5 ประกอบด้วย องค์ประกอบที่ 1 มิติความพร้อมที่จะตอบสนองผู้ใช้บริการ (Responsiveness: RES) องค์ประกอบที่ 2 มิติความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา (Reliability: REL) องค์ประกอบที่ 3 มิติคุณภาพของเครือข่าย (Network quality: NQ) องค์ประกอบที่ 4 มิติองค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangibles: TAN) และองค์ประกอบที่ 5 มิติความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy: EMP) ซึ่งแตกต่างจากมิติคุณภาพการบริการใน SERVPERF ที่นำเสนอในงานวิจัยในอดีต คือ การที่ไม่มีมิติการสร้างเชื่อมั่น (Assurance) รวมอยู่ด้วย และการที่มีมิติคุณภาพของเครือข่าย (Network Quality) เพิ่มเข้ามาแทน โดยทั้ง 5 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ร้อยละ 75.454 และแต่ละองค์ประกอบมีความน่าเชื่อถือ (Internal Reliability) จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficients) ของแต่ละองค์ประกอบมีค่าระหว่าง 0.713 ถึง 0.914

หลังจากนั้นได้วิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ของการวัดคุณภาพการบริการโดยใช้ค่าสถิติประเมินความกลมกลืน และค่าน้ำหนักปัจจัยของโมเดลการวัดคุณภาพการบริการดังตารางที่ 2 ซึ่งได้ทุกค่าออกมาตรงตามเกณฑ์แสดงให้เห็นว่า ผลวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดีและมีขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม (กาลยา วาณิชย์บัญชา, 2556) นอกจากนี้ ในตารางที่ 3 ได้แสดงให้เห็นว่า น้ำหนักของทุกปัจจัยมีค่าไม่เท่ากับศูนย์ จากค่าสัมบูรณ์ของ C.R. มีค่ามากกว่า 1.96 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีค่าอยู่ในช่วง 5.549 ถึง 25.327 และค่า $p\text{-value}$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 (***) $p\text{-value}$ ที่วิเคราะห์ได้มีค่าน้อยกว่า 0.001) ซึ่งสามารถทำการวิเคราะห์อิทธิพล ของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจ และการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าในภาพรวม ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (System Equation Model: SEM) ต่อไปได้

ตารางที่ 1 ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของชุดคำถามคุณภาพการบริการ

ข้อที่	องค์ประกอบ				
	RES	REL	NQ	TAN	EMP
16	.841				
15	.805				
17					
	.795				
14	.778	.303			
18					
	.754	.326			.311
12					
		.769			
11					
	.396	.724			
9			.307		
10	.455	.661			
13		.656			
20	.396	.542			.345
2			.851		
3			.812		
1			.736		
4					
		.364	.582		
6				.881	
7				.867	
8				.792	
23					.825
24	.527				.625
Eigen Value	9.929	1.907	1.537	.894	.825
Total Variance Explained (Culmulative %)	49.644	59.177	66.860	71.331	75.454
Cronbach' Alpha	.941	.912	.829	.865	.713

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืน (CFA)

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป
Chi-square	$p > 0.05$	0.296	ตรงเกณฑ์
CMIN/df.	< 2.00	1.066	ตรงเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.974	ตรงเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.954	ตรงเกณฑ์
TLI	> 0.95	0.998	ตรงเกณฑ์
CFI	> 0.90	0.999	ตรงเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.036	ตรงเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.012	ตรงเกณฑ์
HOELTER	> 200	520	ตรงเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจ และการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าในภาพรวม

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ได้ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์ของอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวม (ตารางที่ 4) ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ IBM SPSS Amos Version 20 ผลที่ได้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2556)

จากรูปภาพที่ 2 และตารางที่ 5 ที่แสดงผลการวิเคราะห์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการแต่ละมิติมีอิทธิพลทางตรงในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ของงานวิจัย โดยอิทธิพลทางตรงของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละมิตินั้นมีค่าที่วิเคราะห์ได้แตกต่างกันออกไป โดยมีทิศทางพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

มากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.415 ($t=13.651$) ลำดับรองลงมาคือ มิตินำเสนอและความสะดวกสบายมีค่าเท่ากับ 0.393 ($t=12.940$) มิติน้ำหนักของเครือข่ายมีค่าเท่ากับ 0.335 ($t=11.027$) มิติน้ำหนักของค่าบริการมีค่าเท่ากับ 0.303 ($t=9.984$) และมีทิศทางประกอบที่จับต้องได้มีค่าเท่ากับ 0.229 ($t=7.525$) ตามลำดับ และเนื่องจากไม่มีอิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นอิทธิพลรวม และอิทธิพลทางตรงจึงมีค่าเท่ากัน

นอกจากนั้นแล้วผลวิเคราะห์ยังสนับสนุนสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 2 ซึ่งกล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงในทางลบต่อการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการของลูกค้า โดยความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าอิทธิพลทางตรงต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเท่ากับ -0.504 และเนื่องจากไม่มีอิทธิพลทางอ้อมของความพึงพอใจที่มีต่อการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการของลูกค้า ดังนั้นอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงจึงมีค่าเท่ากัน

แต่อย่างไรก็ตามจากผลวิเคราะห์พบว่า ไม่สนับสนุนสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 3 ที่กล่าวว่า คุณภาพการ

ตารางที่ 3 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของโมเดลการวัดของคุณภาพการบริการ (Regression Weight: CFA)

ข้อที่		Estimate	S.E.	C.R.	p-value
14	<--- ความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า	1.000			
15	<--- ความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า	.976	.052	18.868	***
16	<--- ความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า	1.095	.043	25.327	***
17	<--- ความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า	1.087	.050	21.787	***
18	<--- ความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า	1.090	.048	22.907	***
9	<--- ความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา	1.000			
10	<--- ความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา	1.076	.046	19.480	***
11	<--- ความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา	1.003	.051	19.562	***
12	<--- ความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา	.943	.049	19.071	***
13	<--- ความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา	1.011	.057	5.549	***
20	<--- ความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา	.991	.055	18.178	***
1	<--- คุณภาพของเครือข่าย	1.000			
2	<--- คุณภาพของเครือข่าย	1.103	.080	13.855	***
3	<--- คุณภาพของเครือข่าย	1.145	.084	13.702	***
4	<--- คุณภาพของเครือข่าย	1.119	.091	12.263	***
6	<--- องค์กรประกอบที่จับต้องได้	1.000			
7	<--- องค์กรประกอบที่จับต้องได้	.996	.051	19.657	***
8	<--- องค์กรประกอบที่จับต้องได้	.891	.046	19.480	***
23	<--- ความเอาใจใส่ลูกค้า	.728	.056	13.060	***
24	<--- ความเอาใจใส่ลูกค้า	1.000			

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



ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืน

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป
Chi-square	p>0.05	1.000	ตรงเกณฑ์
CMIN/df.	<2.00	0.025	ตรงเกณฑ์
GFI	≥0.90	1.000	ตรงเกณฑ์
AGFI	≥0.90	1.000	ตรงเกณฑ์
TLI	≥0.95	1.037	ตรงเกณฑ์
CFI	≥0.90	1.000	ตรงเกณฑ์
RMR	<0.05	0.003	ตรงเกณฑ์
RMSEA	<0.05	0.000	ตรงเกณฑ์
HOELTER	>200	32088	ตรงเกณฑ์

บริการแต่ละมิติมีอิทธิพลทางตรงในทางลบต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งตรงกับผลสรุปของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอดีตที่ผ่านมา สำหรับอิทธิพลรวมของคุณภาพการบริการในแต่ละมิติที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเกิดจากอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพการบริการในแต่ละมิตินั้น มีค่าแตกต่างกันออกไป โดยอิทธิพลรวมของมิตินำเชื่อถือและความคงเส้นคงวามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้ามากที่สุดซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.243 ลำดับรองลงมาคือ มิตินำเชื่อถือของเครือข่ายมีค่าเท่ากับ -0.234 มิตินำเชื่อถือใจใส่ลูกค้ามีค่าเท่ากับ -0.215 มิตินำความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้ามีค่าเท่ากับ -0.209 และมิตินำองค์ประกอบที่จับต้องได้มีค่าเท่ากับ -0.135

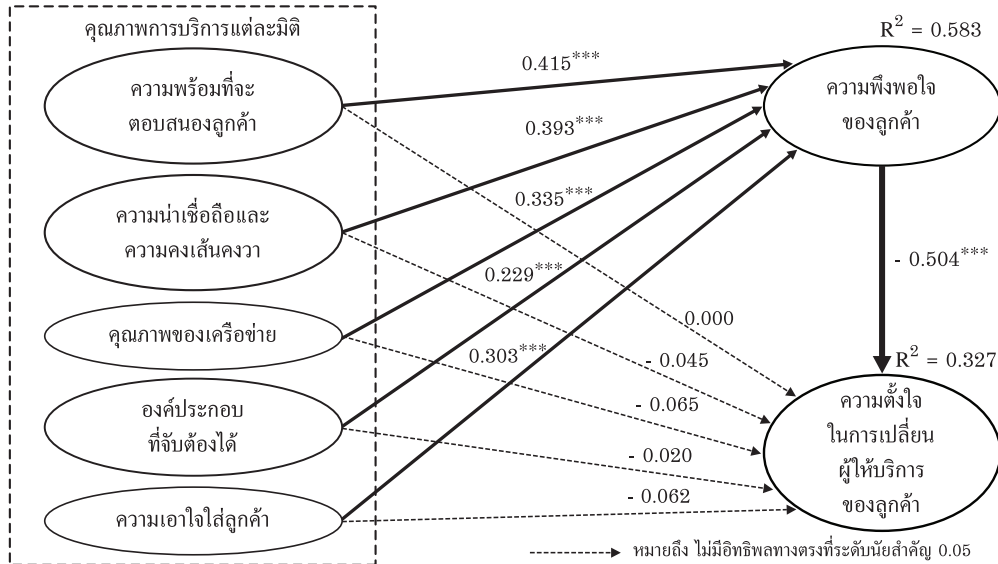
อภิปรายผลการศึกษา และการประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจ

ผลการศึกษาที่ได้มาจากการวิเคราะห์โครงสร้างมิตินำเชื่อถือการบริการที่พบในงานวิจัยเรื่องนี้ เมื่อนำไป

เปรียบเทียบกับมิตินำเชื่อถือการบริการใน SERVPERF จะพบว่า มีบางมิติที่ขาดไป นั่นคือ มิตินำเชื่อถือการสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ธรรมชาติของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นธุรกิจซึ่งเมื่อเทียบกับธุรกิจบริการประเภทอื่นแล้ว ไม่ได้เน้นการสร้างความเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงซึ่งเป็นที่ยอมรับ เช่น ธุรกิจธนาคารและธุรกิจโรงพยาบาล เป็นต้น โดยในธุรกิจเหล่านี้ ความเชื่อมั่นต่อการบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งยวด หรืออาจเป็นเพราะการให้บริการในด้านที่ได้ศึกษานี้ มีความใกล้เคียงกันอย่างเป็นมาตรฐานในกิจการของผู้ให้บริการแต่ละราย จึงอาจทำให้ลูกค้าไม่ได้ให้น้ำหนักต่อการนำเอามิตินำเชื่อถือการสร้างความเชื่อมั่นมาพิจารณาประกอบในการประเมินคุณภาพการบริการของแต่ละเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานจากคุณภาพการบริการแต่ละมิติไปยังความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ค่าที่ได้ทุกตัวมีค่าเป็นบวก หมายความว่า เมื่อคุณภาพการบริการในแต่ละมิติเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายเพิ่มขึ้นด้วย

รูปภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ (เฉพาะค่าอิทธิพลทางตรงในรูปของค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐาน) โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวม



ตารางที่ 5 แสดงค่าอิทธิพลรวม ทางตรง และทางอ้อมมาตรฐานของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจและการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าในภาพรวม

	Standar dized Direct Effects		Standar dized Indirect Effects		Standar dized Total Effects	
	ความพึงพอใจของลูกค้า	การเปลี่ยนผู้ให้บริการ	การเปลี่ยนผู้ให้บริการ	ความพึงพอใจของลูกค้า	การเปลี่ยนผู้ให้บริการ	
ความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า	0.415	0.000	-0.209	0.415	-0.209	
ความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา	0.393	-0.045	-0.198	0.393	-0.243	
คุณภาพของเครือข่าย	0.335	-0.065	-0.169	0.335	-0.234	
องค์ประกอบที่จับต้องได้	0.229	-0.020	-0.115	0.229	-0.135	
ความเอาใจใส่ลูกค้า	0.303	-0.062	-0.153	0.303	-0.215	
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.000	-0.504	0.000	0.000	-0.504	

แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาคุณภาพการบริการไม่ในด้านใดก็ตาม จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมากขึ้น ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่กล่าวว่าการที่ผู้ให้บริการสามารถสร้างภาพลักษณ์และส่งมอบ

การบริการไปยังลูกค้าได้มากขึ้นเท่าไร คุณภาพการบริการที่เพิ่มขึ้นในแต่ละมิติย่อมทำให้ลูกค้ามีโอกาสเกิดความพึงพอใจมากขึ้นได้ตามไปด้วยซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Ruijin et al. (2010)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐาน จากความพึงพอใจของลูกค้าไปยังการเปลี่ยนผู้ให้บริการ พบว่า มีค่าเป็นลบ หมายความว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น โอกาสหรือการที่ลูกค้าจะตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายนั้นจะลดลง แสดงให้เห็นว่าการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้ามากขึ้น จะช่วยให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นน้อยลง ดังนั้น ผลการศึกษาที่ได้จึงสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่กล่าวไว้ว่า การที่ผู้ให้บริการสามารถส่งมอบความพึงพอใจไปยังลูกค้าได้มากขึ้น ย่อมทำให้ลูกค้ามีโอกาสที่จะตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเกิดขึ้นน้อยลง (Shi et al., 2010) หรือทำให้ผู้ให้บริการสามารถรักษามาตรฐานลูกค้าไว้ได้มากขึ้น (Kotler, 2003)

ถึงแม้ว่างานวิจัยนี้จะแยกพิจารณาคุณภาพการบริการออกเป็นแต่ละมิติ แต่ก็ยังไม่พบอิทธิพลทางตรงในทางลบจากคุณภาพการบริการแต่ละมิติว่ามีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าอย่างไร ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Heesup et al. (2011) และ Shi et al. (2010) สิ่งนี้อาจเป็นเพราะงานวิจัยมีลักษณะเป็นการศึกษาในธุรกิจบริการเพียงธุรกิจเดียวเช่นกัน อนึ่ง เนื่องจากคุณภาพการบริการแต่ละมิตินั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า จึงอาจกล่าวได้ว่าคุณภาพการบริการแต่ละมิตินั้นมีอิทธิพลทางอ้อมในทางลบโดยส่งผลผ่านความพึงพอใจไปสู่การเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า หรือก็คือการที่ธุรกิจสามารถส่งมอบคุณภาพการบริการไปยังลูกค้าได้มากขึ้น โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้น ย่อมทำให้โอกาสที่ลูกค้าจะเปลี่ยนผู้ให้บริการเกิดขึ้นน้อยลง หรือธุรกิจสามารถรักษามาตรฐานลูกค้าเดิมไว้ได้มากขึ้น

นอกจากนั้นยังพบว่า คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจนั้น มีทั้งมิติคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของพนักงานโดยตรง (มิติ

ความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า และมิติความเอาใจใส่ลูกค้า) มิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับพนักงาน (มิติคุณภาพของเครือข่าย และมิติองค์ประกอบที่จับต้องได้) และมิติที่ผสมผสานระหว่างการให้บริการของพนักงานและส่วนที่ไม่ใช่จากพนักงาน (มิติความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา) แสดงให้เห็นว่า ทั้งตัวพนักงาน คุณภาพของเครือข่ายและองค์ประกอบที่จับต้องได้อื่นๆ ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าด้วยกันทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อการรักษามาตรฐานลูกค้าในทางอ้อมเพื่อลดการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าอีกด้วย

ดังนั้น สำหรับธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มิติคุณภาพการบริการที่ผู้บริหารควรเน้นย้ำเป็นพิเศษเพื่อที่จะรักษามาตรฐานลูกค้าเดิมไว้ คือ การให้บริการยังต้องมีความน่าเชื่อถือ ความสามารถทำตามสัญญาที่ให้ไว้ และความมีมาตรฐานคงเส้นคงวาในการให้บริการ หรือมีการให้บริการที่มีความผิดพลาดน้อยที่สุด มีคุณภาพของเครือข่ายที่ดี เช่น สามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อได้อย่างต่อเนื่อง เสี่ยงสนทนาและสัญญาณเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตชัดเจนไม่ขาดหาย ทั้งมีสัญญาณติดต่อครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง อีกทั้งมีความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า ซึ่งหมายถึงการที่ผู้ให้บริการพร้อมที่จะให้บริการด้วยความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือต่อลูกค้าเสมอด้วยความรวดเร็วทันใจ และแสดงออกถึงความเต็มใจในการให้บริการอย่างดีที่สุด นอกเหนือจากนั้น ยังต้องมีองค์ประกอบที่จับต้องได้ (อย่างเช่นอุปกรณ์ที่ครบครันในศูนย์บริการ) ที่มีความสวยงามดึงดูดใจ รวมถึงการแต่งกายของพนักงานต้องสะท้อนภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นมิติคุณภาพการบริการซึ่งผู้ให้บริการควรต้องบำรุงรักษา เสริมสร้างไม่ให้เกิดตกบกพร่อง และพัฒนาปรับปรุงให้มีคุณภาพสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยเรื่องนี้ทำการศึกษาในธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีประชากรคือกลุ่มลูกค้าของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้จากลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นในเป็นส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามจึงเป็นผู้ที่มีฐานะดีรายได้ค่อนข้างสูง อีกทั้งไม่ได้มีการควบคุมจำนวนลูกค้าในแต่ละเครือข่ายให้มีจำนวนเท่ากัน ดังนั้นถ้าหากเป็นกลุ่มตัวอย่างอื่นอาจทำได้คำตอบที่แตกต่างออกไป

เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเพียงธุรกิจบริการเดียวสำหรับงานวิจัยในอนาคต จึงอาจทำการศึกษาในธุรกิจประเภทอื่นโดยเปรียบเทียบกันหลายธุรกิจที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น ธุรกิจประเภทความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) เช่น ธุรกิจธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือธุรกิจประเภทความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) เช่น ธุรกิจสปา และธุรกิจ

โรงพยาบาล เป็นต้น หรือสำหรับธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นั้นอาจศึกษาโดยแยกกลุ่มลูกค้าของธุรกิจให้ครอบคลุมทั้งในลักษณะของลูกค้ารายบุคคลหรือลูกค้าองค์กรเพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาที่ได้ให้องค์ความรู้สมบูรณ์มากขึ้น

นอกจากนี้ งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาในภาพรวม (Generalized) เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และการเปลี่ยนจึงเป็นเครื่องมือวัดที่เป็นมาตรฐานสำหรับธุรกิจโดยทั่วไป แม้จะมีการปรับปรุงเครื่องมือวัดให้มีความเข้ากันได้กับธุรกิจบริการที่ใช้ศึกษาแล้วก็ตาม แต่เพื่อคงความหมาย และแนวคิดเดิมของเครื่องมือวัดเอาไว้ การปรับเปลี่ยนจึงมีข้อจำกัดอยู่บ้าง ด้วยเหตุผลนี้ ผลการศึกษาที่ได้จึงเป็นเพียงแนวทางในการบริหารจัดการในภาพกว้าง หากต้องการความแม่นยำหรือประสิทธิภาพที่มากขึ้นในการนำไปปฏิบัติ อาจจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *สรุปผลที่สำคัญสำหรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Anderson, Eugene W., Fornell, C. A., & Donald R. Lehmann. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability. *Journal of Marketing*, **56**, 53-56.
- Bansal, Harvir S., & Shirley F. Taylor. (1999). The Service Provider Switching Model (SPSM): A Model of Customer Switching Behavior in the Services Industry. *Journal of Service Research*, **2**(2), 200-218.
- Cronin, J. Joseph., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, **56**, 55-68.
- Cronin, J. Joseph., Brady, Michael K., & Hult, G. Tomas M. (2000). Assessing the effects of quality value, and customer satisfaction on behavioral intention in service environment. *Journal of Retailing*, **76**(2), 193-218.
- Heesup H., Wansoo K., & Sunghyup S.H. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, **30**, 619-629.
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *VIKALP*, **29**, 25-37.
- Jamal, A., & Naser, K. (2003). Factors Influencing Customer Satisfaction in the Retail Banking Sector in Pakistan. *International Journal of Commerce & Management*, **13**(2), 29-53.
- Jones, T.O., & Sasser, W.E. Jr. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review* **72**, 164-172.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Explorative study. *Journal of Marketing*, **55**(6), 441-450.
- Kim M. K., Park M. C., & Jeong D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy* **28**(2), 145-159.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Service Marketing*, **14**(3), 217-231.
- Lovelock, C. (2001). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, **49**, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, **64**, 12-40.
- Ruijin Zhang., Xiangyang Li., & Yunchang Zhang (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Mobile Communication Industry in China. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, **20**(3), 269-277.
- Shi, Wen-hua., Zhou Wu., & Liu Jing-yi. (2010). Analysis of the influencing factors of users' switching intention in the context of one-way mobile number portability. *Journal of China Universities of Posts and Telecommunications*, **17**, 112-117.
- Shin Dong-Hee, & Kim Won-Yong. (2008). Forecasting customer switching intention in mobile service. *Journal of Technological Forecasting and Social Change*, **75**, 854-874.
- Taylor, S. A. (2001). Assessing the Use of Regression Analysis in Examining Service Recovery in the Insurance Industry: Relating Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Trust. *Journal of Insurance Issues*, **24**(1/2), 30-57.
- Wang, C.X., Han, X.Y., & Wen, B.Y. (2003). An empirical study of the relationship between customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review*, **4**, 70-74.
- Wang, Y., & Lo, H. (2002). Service Quality, Customer Satisfaction and Behavior Intentions: Evidence from China's Telecommunication Industry. *Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications*, **4**, 50-60.
- Wen, Chuah-Hui., & Hilmi, Mohd-Faiz. (2011). Exploring Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Mobile Telecommunication Industry. *Science and Engineering Research*, **5**(6), 733-738.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, **52**, 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectation of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **21**(1), 1-12.

