

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงผลกระทบของตัวแปรที่เกี่ยวกับ (ก) ลักษณะของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องความเชื่อถือ (trust) ที่มีต่อระบบการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และ (ข) ต้นทุนในการเปลี่ยนระบบบริการ (switching costs) ที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (2) ศึกษาถึงผลกระทบของตัวแปรที่เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (3) ศึกษาถึงผลกระทบของตัวแปรที่เกี่ยวกับองค์ประกอบทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และ (4) ศึกษาถึงผลกระทบปฏิสัมพันธ์ (interaction effects) ของตัวแปรแทรก (moderating variable) ของต้นทุนในการเปลี่ยนระบบบริการ (switching costs) ที่มีต่อผลกระทบของความเชื่อถือ องค์ประกอบด้านส่วน

ประสมทางการตลาด และองค์ประกอบทางสังคม ที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้
บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
(Advance Info Service Public Company Limited--AIS) บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมู
นิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (Total Access Communication Public Company Limited--
DTAC) และบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำกัด (True Corporation Public
Company--TrueMove) จำนวนตัวอย่างมีทั้งสิ้น 396 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ
แบบสอบถามปลายปิด สถิติพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple
regression analysis) แบบ OLS ได้ถูกใช้ในการทดสอบสมมติฐานทั้งสมมติฐาน ที่
เกี่ยวกับผลกระทบหลักและผลกระทบของตัวแปรแทรก

ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ (1) องค์ประกอบส่วนบุคคล
ซึ่งประกอบไปด้วยความเชื่อถือที่มีต่อระบบการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และต้นทุน
ในการเปลี่ยนระบบบริการตามการรับรู้ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อความตั้งใจ ที่
จะใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) องค์ประกอบ
ด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย เครือข่ายของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่
ราคาการให้บริการในปัจจุบัน ความสะดวกสบายของการให้บริการ ที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส
ความถี่ของการโฆษณา กระบวนการให้บริการของพนักงาน และรูปแบบการส่งเสริม
การขายมีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ และ (3) องค์ประกอบทางสังคม ครอบครัวและเพื่อนตามการรับรู้
ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบโทรศัพท์ เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ใน
ปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาถึงผลกระทบของตัวแปรแทรก (moderating effects) ของต้นทุนในการ
เปลี่ยนระบบบริการ (switching costs) ที่มีต่อผลกระทบของความเชื่อถือ องค์ประกอบ
ด้านส่วนประสมทางการตลาด และองค์ประกอบทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนั้น พบว่า (1) ต้นทุนในการเปลี่ยนระบบบริการตามการรับรู้ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สูงขึ้นจะส่งผลให้ผลกระทบของความเชื่อถือที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันลดลง ในทางตรงกันข้าม ต้นทุนในการเปลี่ยนระบบบริการที่ต่ำจะส่งผลให้ผลกระทบของความเชื่อถือที่มีต่อระบบการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และ (2) ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าต้นทุนในการเปลี่ยนระบบบริการที่สูงจะส่งผลให้ผลกระทบของกระบวนการให้บริการที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ต้นทุนในการเปลี่ยนระบบบริการที่ต่ำจะส่งผลให้ผลกระทบของกระบวนการให้บริการที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันลดลง ถึงแม้ว่าการทดสอบสมมติฐานข้อนี้จะมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) แต่สมมติฐานข้อนี้ไม่ได้รับการสนับสนุน เนื่องจากทิศทางของสมมติฐานข้อนี้เป็นไปในทางตรงกันข้ามกับที่พยากรณ์ไว้

ประโยชน์ในเชิงวิชาการของงานวิจัยนี้ คือ การเชื่อมโยงแนวคิดหลาย ๆ แนวคิดเข้าด้วยกันเพื่อสร้างแบบจำลองสำหรับการอธิบายผลกระทบหลักขององค์ประกอบส่วนบุคคล องค์ประกอบส่วนประสมการตลาด และองค์ประกอบทางสังคม พร้อมกับอธิบายผลกระทบของต้นทุนในการเปลี่ยนระบบบริการในฐานะตัวแปรแทรกที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความเชื่อถือและต้นทุนในการเปลี่ยนระบบบริการนับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญยิ่งที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจ ผู้ประกอบการธุรกิจระบบโทรศัพท์มือถือจะต้องพยายามสร้างความเชื่อถือและการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์มือถือให้มากที่สุด อันจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของระดับความจงรักภักดีในตัวลูกค้าต่อไป

This investigation is concerned with (1) studying the effects of demographical characteristics of mobile phone users on the level of trust evinced by consumers regarding the mobile phone systems they use. Also studied in this connection are the intentions of these users to continue using their current mobile phone systems in view of switching costs, the costs such a consumer would incur as a result of changing the supplier of this service. (2) Additionally investigated are the effects of the marketing mix factors on intentions to continue using the current mobile phone systems of the consumers being studied. (3) Studied also are the effects flowing from social factors on intentions to continue using the current mobile phone systems of

these consumers. (4) Finally, attention is directed to evaluating the interaction effects of the moderating variable of switching costs on the trust evinced vis-à-vis the current mobile phone systems, the marketing mix factors, and social factors on intentions to continue using the current mobile phone systems of these consumers.

The research for this investigation was based on survey research. The sample consisted of users of the three major mobile phone systems, namely, Advance Info Service Public Co., Ltd. (AIS), Total Access Communication Public Co., Ltd. (DTAC), and True Corporation Public Co., Ltd. (TrueMove). The research sample was comprised of 396 respondents. A closed-ended questionnaire was used as an instrument to collect data. Descriptive statistics in the form of percentage, means, and standard deviations were used in describing sample characteristics. Finally, multiple regression analysis using the ordinary least squares (OLS) method was employed to test the hypotheses framed in a fashion designed to encompass both main and moderating effects.

The research results can be summarized as follows:

Demographical characteristics associated with trust toward the mobile phone system and switching costs in changing the system significantly affected intentions to continue using the consumers' current mobile phone systems. Marketing mix factors associated with the mobile phone systems network, the current service fee, the convenience of using the counter service, frequency of advertising, the manner in which employees provided service and sales promotion information significantly affected intentions to continue

using the consumers' current mobile phone systems. In addition, social factors involving family and friends significantly affected intentions to continue using the consumers' current mobile phone systems.

The study of the moderating effects of the switching costs on trust, the marketing mix factors, and social factors regarding intentions to continue using the consumers' current mobile phone systems produced the following results:

1. When switching costs were high, the effects of trust on intentions to continue using the current consumers' mobile phone systems were low. In contrast, when switching costs were low, the effects of trust on intentions to continue using the current consumers' mobile phone systems were high.

2. When switching costs were high, the manner in which employees provided service affected intentions to continue using the consumers' current mobile phone systems at a high level. In contrast, when switching costs were low, the effects of the manner in which employees provided service on intentions to continue using the current mobile phone systems were low. Although this hypothesis was found to be statistically significant ($p < 0.01$), the hypothesis itself was not supported because the affect was inversely correlated with what was hypothesized.

The contribution of this research is in providing the linkage between various concepts to form the model describing the main effects of demographical characteristics, marketing mix factors and social factors, as well as the moderating effects of switching costs on consumer intentions to

continue using their current mobile phone systems. Trust and switching are found to be key elements affecting intention to continue using the consumer's current mobile phone systems. The implication is that mobile phone systems operators must try to build trust and customer involvement in the use of mobile phone systems. If they were successful, the degree of customer loyalty would be enhanced.