

บทที่ 3

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา วรรณกรรมปริทัศน์

บทนี้จะกล่าวถึงความหมายของการเกิด LOCK-IN ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ สาเหตุของการเกิด LOCK-IN แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา และวรรณกรรมปริทัศน์

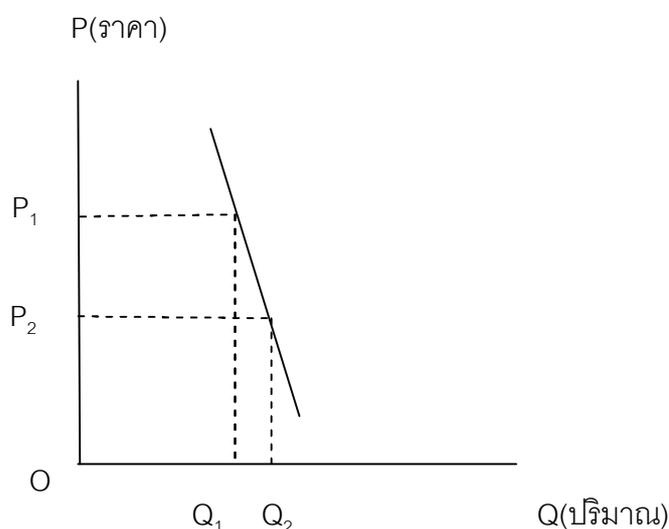
3.1 ความหมายของการเกิด LOCK-IN ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากงานศึกษาของ Kim&Yoon (2003) กล่าวว่าผู้ให้บริการที่เกิดการ LOCK-IN ในผู้ให้บริการที่ใช้ปัจจุบันนั้น มีสาเหตุมากจากผู้ให้บริการรายนั้นมีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายการที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยังคงใช้บริการอยู่ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น อาจจะไม่ได้มีความภักดีต่อเครือข่ายนั้นจริงๆ แต่ว่า มีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายที่ยืดเอาไว้ทำให้ยังคงต้องใช้บริการกับผู้ให้บริการปัจจุบันอยู่หรือเรียกว่าเกิดความภักดีเทียม (Spurious loyalty) งานศึกษาของ Kim&Yoon (2003) ได้วัดว่าผู้ให้บริการเกิดความภักดีจริงหรือไม่ จากการที่ผู้ให้บริการนั้นยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการในเครือข่ายเดียวกับตนเอง แต่จากแนวคิดเรื่อง ผลกระทบภายนอกโครงข่าย (Network Externality) การที่ผู้ให้บริการแนะนำให้ผู้อื่นก็อาจจะมาจากผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากการมีคนใช้บริการเพิ่มขึ้นในเครือข่ายเดียวกับตนเองก็ได้

ดังนั้นการเกิด LOCK-IN ในบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในงานศึกษานี้หมายถึง การที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เกิดความภักดีหรือการ LOCK-IN ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อธิบายได้ทางเศรษฐศาสตร์ คือ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำ (Inelasticity Demand) นั่นคือหากราคาจะเปลี่ยนแปลงไปมาก ปริมาณการใช้บริการก็ไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนักจากภาพที่ 3.1 แสดงให้เห็นว่า ณ ระดับราคา P_1 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีปริมาณการใช้บริการที่ระดับ Q_1 เมื่อผู้ให้บริการคิดอัตราค่าบริการเพิ่มจาก P_1 เป็น P_2 ผู้ให้บริการก็ยังคงใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับผู้ให้บริการรายนั้นอยู่ ณ ระดับปริมาณการใช้บริการที่ Q_2

ภาพที่ 3.1

เส้นอุปสงค์ที่มีค่าความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำ



การที่ผู้ใช้บริการเกิด LOCK-IN ในบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการศึกษานี้ คือ การที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ใช้บริการกับเครือข่าย (ผู้ให้บริการ) เดิมมาแล้วเป็นอย่างน้อย 1 ปี และยังคงที่จะใช้บริการเครือข่ายนี้ต่อไปอีกในอนาคต แม้ว่าผู้ให้บริการจะเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่น หรือปรับราคาสูงขึ้นกว่าเดิม ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการไม่เปลี่ยนแปลงเครือข่าย ยังคงใช้บริการต่อ แม้ว่าโปรโมชั่นจะเปลี่ยนแปลงไป แสดงว่าเกิดการ LOCK-IN ต่อการใช้บริการเครือข่าย นั้น (เนื่องจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบันมีโปรโมชั่นออกมาเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ และโดยเฉลี่ยจะออกโปรโมชั่นมาประมาณ 12 รอบปี หรือประมาณ 1 ปี)

3.2 แนวคิด Cost Benefit กับ การเกิด LOCK-IN ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

การตัดสินใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน LOCK-IN กับผู้ให้บริการปัจจุบัน ตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์เมื่อผู้ใช้บริการเผชิญกับทางเลือกว่าจะใช้บริการในเครือข่ายปัจจุบันต่อไป (LOCK-IN) หรือจะเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการเครือข่ายอื่น (CHURN) ผู้ใช้บริการย่อมมีต้นทุนในการเลือก เพราะว่าการได้มาซึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งจำเป็นต้องเสียบางอย่างไป เช่น เลือกใช้บริการเครือข่ายใหม่ ก็อาจจะต้องมีต้นทุนค่าเสียโอกาสในการใช้เครือข่ายปัจจุบัน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นบุคคลผู้มีเหตุผล โดยจะเปรียบเทียบต้นทุนและผลประโยชน์ที่จะได้รับหน่วยเพิ่มหรือหน่วยสุดท้าย (Marginal Cost VS Marginal Benefit) และทำการตัดสินใจ (Make Decision of Choice) เมื่อทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกหนึ่งที่ดีที่สุดสำหรับตัวเองแล้ว เมื่อ

ผู้ใช้บริการจะต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง (trade off) ระหว่างใช้บริการเครือข่ายเดิม (LOCK-IN) กับเปลี่ยนไปใช้บริการเครือข่ายใหม่ (CHURN) สมมติว่าผู้ใช้บริการอยากเปลี่ยนแปลงเครือข่าย โดยคาดว่าจะได้รับประโยชน์ (Marginal benefit) จากการโทรเครือข่ายใหม่ที่ราคาถูกลงกว่า แต่ขณะเดียวกันผู้ใช้บริการจะต้องเสียต้นทุน (Marginal Cost) ในการโทรบอกบุคคลใกล้ชิด ต้นทุนค่าเสียโอกาสจากแคมเปญที่ผู้ใช้บริการปัจจุบันให้สิทธิพิเศษเช่น โทรฟรีวันเกิด ประกันอุบัติเหตุ เมื่อเสียชีวิต เป็นต้น การที่ผู้ใช้บริการจะเปลี่ยนไปใช้บริการเครือข่ายใหม่ก็ต่อเมื่อ ผลประโยชน์ส่วนเพิ่ม(Marginal benefit)มากกว่าต้นทุนสุดท้าย (Marginal Cost) [$MB > MC$] และผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยังคงใช้บริการในเครือข่ายเดิม (LOCK-IN) เมื่อผลประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Marginal benefit) น้อยกว่า ต้นทุนสุดท้าย (Marginal Cost) [$MB < MC$]

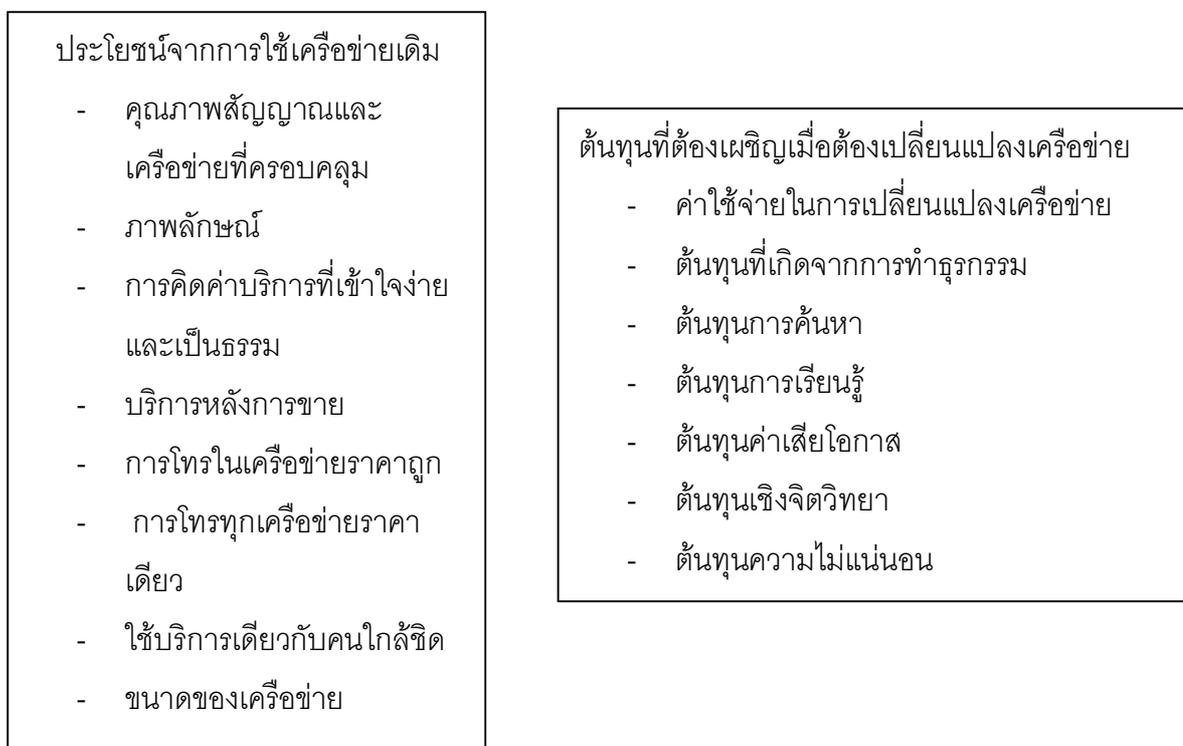
Lee M. (2001) ได้นำเอาแนวคิด Benefit Cost มาใช้ในการวิเคราะห์การเกิด LOCK-IN ในการใช้บริการซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการ LOCK-IN มาจาก คุณภาพการให้บริการ(service quality) ต้นทุนการทำธุรกรรม (Transaction cost) และ ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงเครือข่าย (Switching cost)

จากวรรณกรรมปริทัศน์และงานศึกษาของ Lee M.(2001) สามารถแบ่งตัวแปรในการที่จะศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเกิด LOCK-IN ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ตามผลประโยชน์และต้นทุนที่ผู้ใช้บริการจะต้องเผชิญแสดงในภาพที่ 3.2 ปัจจัยที่นำมาพิจารณาด้านผลประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากการใช้บริการในเครือข่ายเดิม ได้แก่ คุณภาพสัญญาณและเครือข่ายที่ครอบคลุม, ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่, การคิดค่าบริการที่เข้าใจง่าย และเป็นธรรม, บริการหลังการขาย, ขนาดเครือข่าย, การโทรในเครือข่ายราคาถูกลง, การโทรทุกเครือข่ายราคาเดียว, การใช้บริการในเครือข่ายเดียวกับบุคคลใกล้ชิดหรือว่าบุคคลใกล้ชิดเป็นผู้แนะนำให้ใช้บริการ

ปัจจัยที่นำมาพิจารณาด้านต้นทุนของผู้ใช้บริการที่จะต้องเสียเพื่อแลกกับการใช้บริการกับผู้ใช้บริการรายใหม่ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงเครือข่าย หรือ ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงเครือข่าย กรณีงานศึกษานี้ จะแยกพิจารณาต้นทุนการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายเป็น 6 ประเภทได้แก่ ต้นทุนที่เกิดจากการทำธุรกรรม (Transaction Costs) , ต้นทุนการค้นหา (Searching Costs) , ต้นทุนการเรียนรู้ (Learning Costs) , ต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Costs) , ต้นทุนเชิงจิตวิทยา (Psychological Costs) และ ต้นทุนความไม่แน่นอน (Uncertainty Costs)

ภาพที่ 3.2

ปัจจัยด้านประโยชน์และต้นทุนที่ผู้ใช้บริการต้องเผชิญกับการใช้บริการในเครือข่ายเดิม



ที่มา : พัฒนาจากงานศึกษาของ Lee M. (2001)

3.3 แนวคิดเรื่องต้นทุนการเปลี่ยนแปลงเครือข่าย (Switching Cost)

เมื่อผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้บริการกับผู้ให้บริการหรือเครือข่ายใดเครือข่ายหนึ่งแล้ว หากผู้ใช้บริการนั้นต้องเผชิญกับทางเลือกว่าจะต้องการใช้บริการกับผู้ให้บริการเดิมหรือไม่ ผู้ใช้บริการนั้นก็ต้องพิจารณาเปรียบเทียบว่าประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายเดิม กับการเปลี่ยนแปลงเครือข่าย ทางเลือกไหนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากกว่ากัน แต่เนื่องจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเป็น Experience Good ผู้ใช้บริการจะสามารถรับรู้ถึงคุณภาพได้ก็ต่อเมื่อใช้บริการกับเครือข่ายนั่นเอง ดังนั้นการเปลี่ยนไปใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่นจึงมีต้นทุนการเปลี่ยนแปลงเครือข่าย ซึ่งตรงกับการศึกษาของ John Harter (2004) กล่าวว่า Brand Loyalty มีสาเหตุมาจาก 1) ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงเครือข่าย (Switching Cost) 2) ความพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการชอบสินค้าและบริการที่หอนี้มากที่สุดเมื่อเทียบกับทางเลือกอื่น ๆ และ

Shin,D.H. (2006) และ Kim&Yoon (2003) กล่าวว่าผู้ใช้บริการที่เกิดLOCK-IN .คือ ผู้ใช้บริการที่มีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายที่สูง จึงทำให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงเครือข่าย (Switching Cost) เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าจากผู้ผลิตรายหนึ่งไปยังผู้ผลิตอีกรายหนึ่ง โดยสินค้าของผู้ผลิตทั้งสองรายมีลักษณะการใช้งานเหมือนกัน (Klemperer, 1995) ส่วนใหญ่ ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงเครือข่าย (Switching Cost) มักจะเกิดกับสินค้าหรือบริการที่มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าและบริการนั้นอีกในอนาคต (Repeated Purchase) (ประภมพงศ์ ศรีนวล, 2548)

จากงานศึกษาของประภมพงศ์ ศรีนวล (2548) และ Klemperer (1995) สาเหตุของการเกิด ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงเครือข่าย (Switching Cost)เกิดจากสาเหตุหลายประการ ได้แก่ ต้นทุนที่เกิดจากการทำธุรกรรม (Transaction Costs) ,ต้นทุนการค้นหา (Searching Costs) , ต้นทุนการเรียนรู้ (Learning Costs), ต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Costs) ,ต้นทุนเชิงจิตวิทยา (Psychological Costs) และต้นทุนความไม่แน่นอน (Uncertainty Costs)

1. ต้นทุนที่เกิดจากการทำธุรกรรม (Transaction Costs) ปัจจุบันหากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการรายนั้นจะต้องเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์ด้วย เพราะประเทศไทยยังไม่สามารถดำเนินการใช้บริการคงสิทธิหมายเลข ต้องสูญเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการบอกบรรดาเพื่อนฝูงว่าได้ทำการเปลี่ยนแปลงหมายเลขโทรศัพท์ หากว่าไม่สามารถที่จะบอกผู้ที่เคยทราบเบอร์หมายเลขโทรศัพท์เก่าได้หมด ผู้ใช้บริการรายนั้นอาจจะต้องเสียหายต่อการทำธุรกิจหรือว่าขาดการติดต่อกับบุคคลนั้นไป

2. ต้นทุนการค้นหา (Searching Costs) การที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเปลี่ยนแปลงหรือเลือกที่จะเกิดการ LOCK-IN ต่อผู้ให้บริการเดิมหรือไม่นั้น ผู้ใช้บริการจะต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายและบริการเสริมของผู้ให้บริการแต่ละรายเป็นเท่าไรมีเครือข่ายการให้บริการที่ครอบคลุมและคุณภาพในการใช้บริการดีไหม จะต้องค้นหาว่าผู้ให้บริการแต่ละรายมีผู้ใช้บริการเท่าไร เพื่อตรวจสอบว่าตนเองจะได้รับประโยชน์จากการใช้เครือข่ายของผู้ให้บริการรายเดียวกัน (Network Externality) มากน้อยเท่าไรหรือข้อมูลต่างๆที่จำเป็น ได้แก่ การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงเครือข่าย แม้ตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆในการแข่งขันเสมอ และเป็นบริการที่มีความเหมือนกันในแต่ละเครือข่าย แม้ตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆในการแข่งขันเสมอ และเป็นบริการที่มีความหมายเหมือนกันในแต่ละเครือข่าย แต่ผู้ใช้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่บางรายที่ยังไม่เปลี่ยนแปลงเครือข่ายยังยินดีที่จะให้บริการเครือข่ายเดิมอยู่ หากว่าผู้ใช้บริการรายนั้นคาดว่าต้นทุนในการค้นหาสูงกว่าประโยชน์ที่ตนจะได้จากการคงใช้เครือข่ายเดิม

3. ต้นทุนการเรียนรู้ (Learning costs) ผู้บริโภคจะต้องอาศัยเวลาและการศึกษาเพื่อที่จะได้เรียนรู้ใหม่เกี่ยวกับการชำระค่าบริการ การใช้บริการเสริมกับผู้ใช้บริการรายใหม่ ทำให้ผู้ใช้บริการบางรายยอมใช้บริการโครงข่ายเดิม เพื่อที่จะไม่ต้องเสียต้นทุนการเรียนรู้

4. ต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Costs) เป็นต้นทุนที่ผู้ใช้บริการเป็นผู้สร้างขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการอาจจะเผชิญกับการสูญเสียอรรถประโยชน์ หากจะเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการเครือข่ายอื่น เช่น คณะนักร้องเพื่อแลกเปลี่ยนรางวัลหรือรายการสินค้าร่วมรายการที่แต่ละเครือข่ายมีให้แก่ผู้ใช้บริการ ตัวอย่างเช่น ผู้ให้บริการบางรายให้สิทธิพิเศษกับผู้ใช้บริการที่ครบปีขึ้นไปสามารถโทรฟรีได้ในวันเกิดได้ทั้งวัน หากว่าจะเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการกับเครือข่ายอื่นก็อาจจะเสียสิทธิประโยชน์ดังกล่าวไป

5. ต้นทุนทางด้านจิตวิทยา (Psychological Costs) ซึ่งผู้ใช้บริการอาจรู้สึกสูญเสียต้นทุนดังกล่าวหากต้องเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการกับผู้ใช้บริการรายใหม่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บางรายใช้เครือข่ายเดียวกับบุคคลใกล้ชิด หากว่าเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการกับเครือข่ายอื่นที่ผู้ใช้บริการรายเดิมก็มีความรู้สึกว่าจะสามารถติดต่อกับบุคคลใกล้ชิดได้ไม่สะดวกเท่าเดิม หรือปัจจุบันสามารถเติมค่าโทรให้กันโดยผ่านการใช้บริการเครือข่ายเดียวกันได้ หากถึงยามฉุกเฉินการที่ใช้บริการเดียวกับบุคคลใกล้ชิดก็ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกอุ่นใจกว่า

6. ต้นทุนความไม่แน่นอน (Uncertainty Costs) เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้บริการของเครือข่ายใดเครือข่ายหนึ่งและเห็นว่าคุณภาพการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับหนึ่ง แต่ขณะเดียวกันผู้บริโภคจะไม่ทราบถึงคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ ดังนั้นหากผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะได้รับการให้บริการที่ต่ำกว่าหรือด้อยกว่า

3.4 แนวคิดเรื่อง ผลกระทบภายนอกจากโครงข่าย (Network Externality) และอุปทานหมู่ (Bandwagon effect)

Network Externality คือผลกระทบภายนอกที่เกิดขึ้น โดยมีหลักการว่า ยิ่งจำนวนผู้บริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าของสินค้านั้นที่เราเป็นเจ้าของเพิ่มขึ้น¹ สำหรับกรณีการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ ยิ่งมีคนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย(ผู้ให้บริการ) เดียวกับตนเองมากเท่าไร ผู้ใช้บริการรายนั้นก็จะได้ประโยชน์จากการที่มีคนใช้เครือข่ายเดียวกับเขามากขึ้น ทั้งด้านราคาค่าบริการที่ปัจจุบันผู้ให้บริการได้จัดโปรโมชั่นโทรในเครือข่ายถูกกว่า และการที่ผู้ให้บริการโทรหากันในเครือข่ายเดียวกันจะเกิดปัญหาจาก Traffic สัญญาณเครือข่ายที่มีปัญหาน้อยกว่าโทรออกนอกเครือข่าย

การที่ผู้ให้บริการเกิดการ LOCK-IN ผู้ให้บริการเพราะว่าเกิด Network Externality นั้นคือ เป็นผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของจิตวิทยาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. ผลกระทบทางตรง คือ จำนวนของผู้ใช้บริการขนาดใหญ่ที่ผู้ให้บริการในเครือข่ายนั้น ทำให้ผู้ให้บริการได้รรถประโยชน์เพิ่มขึ้นหากว่ามีผู้ให้บริการรายใหม่มาใช้บริการเครือข่ายเดียวกับตนเอง และผู้ให้บริการก็ไม่ต้องการที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการที่มีผู้ให้บริการขนาดเล็กกว่า เพราะว่าจะทำให้อรรถประโยชน์จากการใช้บริการน้อยลง เนื่องจากว่าหากเปลี่ยนไปใช้บริการกับเครือข่ายที่มีขนาดเล็กกว่าแล้วคุณภาพการให้บริการและเครือข่ายสัญญาณก็อาจจะแยกว่าเดิมลงได้

2. ผลกระทบทางอ้อม คือการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเดียวกับบุคคลใกล้เคียงเนื่องจากว่าปัจจุบันผู้ให้บริการมีการออกโปรโมชั่นโทรในเครือข่ายเดียวกันราคาถูกกว่าโทรนอกเครือข่าย และมีช่วงระยะเวลาที่สามารถโทรหากันได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งรูปแบบการออกโปรโมชั่นแบบนี้ทำให้ผู้ให้บริการเกิดการ LOCK-IN ต่อผู้ให้บริการ ไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้บริการเครือข่ายอื่น เพราะว่าจะทำให้เสียอรรถประโยชน์ไป

จากผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของ Network Externality ที่ทำให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เกิด LOCK-IN ต่อผู้ให้บริการเครือข่ายปัจจุบัน Fu W.W.(2004) กล่าวว่า

¹ William H. page and John E. Lopatka, *Network Externalities*. Retrieved May 15, 2010, from <http://encyclo.findlaw.com/0760book.pdf>: (952-980)

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เกิดการ LOCK-IN ในผู้ให้บริการ เพราะว่า Network Externality ในทางบวกทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเรียกว่า Bandwagon effect กล่าวคืออุปสงค์หรือความพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายหนึ่งขึ้นอยู่กับอุปสงค์หรือความพอใจของผู้ใช้บริการรายอื่นๆ ดังที่พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยที่นิยมใช้บริการกับผู้ให้บริการขนาดใหญ่ เนื่องจากได้รับผลประโยชน์ที่เกิดจากการใช้บริการในเครือข่ายขนาดใหญ่มากกว่าผู้ให้บริการขนาดเล็ก

Network Externality และ Bandwagon effect ของผู้ให้บริการได้รับจากการใช้บริการเครือข่ายเดิมอาจทำให้เกิดการกีดกันการเข้าสู่ตลาด (Barrier to Entry) ของผู้ให้บริการรายใหม่ได้เพราะว่าการที่ผู้ใช้บริการเกิดการ LOCK-IN ต่อผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่ง แสดงว่าผู้ให้บริการหรือเครือข่ายนั้นสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดไม่ให้ไปอยู่กับคู่แข่งได้อยู่ หากว่าผู้ให้บริการเกิดการ LOCK-IN ต่อ ผู้ให้บริการรายเดิมมาก อีกทั้งส่วนแบ่งการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยผู้ใช้บริการเลือกที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมาก (เครือข่ายขนาดใหญ่) ไม่นิยมเลือกใช้บริการเครือข่ายขนาดเล็ก ทำให้โอกาสที่ผู้ให้บริการรายใหม่จะเข้ามาหาทำกำไรในตลาดก็จะเป็นการยากมากขึ้น ผู้ให้บริการรายใหม่ต้องเลือกว่าหากเข้ามาแข่งขันในตลาดแล้วจะสามารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดมาจากผู้ให้บริการรายเดิมได้ และจะสามารถทำให้อุปสงค์ของตัวเองได้กำไร จึงมีความจำเป็นที่ผู้ให้บริการรายใหม่ที่ต้องการที่จะเข้ามาแข่งขันกันมีเงินลงทุนมหาศาลเพื่อที่จะพัฒนาเทคโนโลยีให้สามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการรายเดิมได้และเสนอทางเลือกให้ตรงตามกับความพอใจของผู้ใช้บริการได้

3.5 วรรณกรรมปริทัศน์

งานที่ศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีหลายงานแบ่งเป็น 1. กลุ่มที่ศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย กรณีศึกษาโครงสร้างตลาด อุปสรรคการเข้าสู่ตลาด และความรุนแรงในการแข่งขัน ได้แก่ ทรงพล สถิตพรเทวีญ และ ปริญณ์ (2544), สมเกียรติ ตั้งวานิชย์ และธรรต ตันนฤมิตร (2545), วีรวลัย เกษมุตติ (2547) 2. กลุ่มที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ได้แก่ เบญจภรณ์ นิจุษัตติ (2546), สุพัฒน์ ศรีชนะ (2548) 3. กลุ่มที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ และปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเกิด LOCK-IN ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และต้นทุนการเปลี่ยนแปลงเครือข่าย (Switching Cost) แต่ละผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ Madden G. (1999), Lee J. and Kim J. (2000), Lee, M. (2001), Gerpott, T.J. (2001),

สมรวิฐ แก้วถาวร (2546), Kim, H.S. and Kwon, N. (2003), Kim, H.S. and Yoon, C.H. (2004), ประถมพงศ์ ศรีนวล (2548), Özer, G. and Aydin, S. (2005), Shin, D.H. (2006)

ก. งานศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ทรงพล สถิตพรเทวัญ และ ปริญญา ผดุงวรรณศาสตร์ (2544) ศึกษาอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย กรณีศึกษาโครงสร้างตลาด อุปสรรคการเข้าสู่ตลาด และความรุนแรงในการแข่งขัน จากการศึกษาค้นคว้าโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2543 โดยใช้วิธีการวัดการกระจุกตัว (Concentration Ratio) ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไทยเป็นแบบผู้ขายน้อยรายมีการกระจุกตัวของผู้ให้บริการ 2 ราย คือ AIS และ TAC ซึ่งการกระจุกตัวของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอำนาจเหนือตลาด ได้แก่ AIS มีแนวโน้มสูงขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-2543 เนื่องจากมีอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดอันเกิดจากการประหยัดอันเนื่องมาจากขนาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ผลิตมาเป็นเวลานาน และต้นทุนการเข้าสู่ตลาด ประกอบด้วยต้นทุนในการลงทุน ต้นทุนในการใช้เทคโนโลยี และต้นทุนในการพัฒนาระบบที่ค่อนข้างสูง นอกจากนี้ นโยบายรัฐบาลที่ผู้ประกอบการต้องได้รับสัมปทานจากภาครัฐเท่านั้น จึงจะสามารถเข้ามาประกอบการได้ จากการที่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสูง ทำให้เป็นอุปสรรคในการพัฒนาและการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่

สมเกียรติ ตั้งวานิชย์ และธรรธร ตันนฤมิตร (2545) ศึกษาเรื่องสภาพตลาดโทรคมนาคมในต่างประเทศและประเทศไทย ประเทศไทยยังไม่สามารถเป็นประเทศที่มีการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพได้ เนื่องจากบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายอยู่นอกจากนี้ประเทศไทยยังให้ข้อผูกพันในการเปิดเสรีตลาดโทรคมนาคมในองค์การการค้าโลก ค่อนข้างต่ำ การที่มีการแข่งขันแบบไม่มีประสิทธิภาพอันเนื่องมาจากโครงสร้างตลาดทำให้เกิดความสูญเสียต่อระบบเศรษฐกิจ เพราะว่าการผูกขาดทำให้ราคาของสินค้าและบริการสูงกว่าราคาที่เหมาะสม เนื่องจากบริการโทรคมนาคมมีลักษณะเป็นโครงสร้างพื้นฐานของบริการอื่นๆ การแข่งขันที่ไม่มีประสิทธิภาพในตลาดโทรคมนาคมจึงก่อให้เกิดต้นทุนแก่ภาคการผลิตอื่นๆ ด้วยการศึกษาลักษณะของการปฏิรูประบบโทรคมนาคมไทย โดยใช้บัญชีเมทริกซ์ทางสังคม (Social Accounting Matrix : SAM) ซึ่งสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยที่สร้างขึ้นปี พ.ศ. 2543 ผลการศึกษาพบว่า หากสาขาโทรคมนาคมของประเทศไทยมีผลิตภาพเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ของยอดการผลิตทั้งหมดจากการปฏิรูประบบโทรคมนาคม จะทำให้สาขาโทรคมนาคมของประเทศไทยมีผลิตภาพอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับประเทศอื่นในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้นอีกทั้งจะ

ทำให้ผลผลิตมวลรวมของระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นประมาณ 2.08 หมื่นล้านบาท หรือระดับผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 0.47

วีรวัลย์ เกษมุตติ (2547) ศึกษาเปรียบเทียบต่างประเทศจึงเลือกประเทศสิงคโปร์อันเนื่องมาจากความคล้ายคลึงกัน เช่น มีภูมิภาคเดียวกับของไทย โครงสร้างตลาดผู้ให้บริการคล้ายคลึงกัน และเป็นตลาดที่มีการเติบโตเร็วที่สุดประเทศภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรือแม้แต่การพัฒนาด้านเทคโนโลยี โดยใช้กรอบการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมในการเปรียบเทียบ ผลการศึกษาด้านโครงสร้างตลาดพบว่าลักษณะโครงสร้างตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยและสิงคโปร์เป็นแบบผู้ขายน้อยรายเหมือนกัน การวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยใช้อัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratio) และดัชนีเฮอร์ฟินดัล (H Index) พบว่า ตลาดของสิงคโปร์มีขนาดเล็กกว่าของไทยและมีอัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมน้อยกว่าไทย โดยตลาดของไทยมีการกระจุกตัวสูงในผู้ให้บริการ 2 รายคือ AIS และ TAC ซึ่งมีอัตราการกระจุกตัวในปี พ.ศ. 2547 เท่ากับร้อยละ 55.2 และ 28.7 สำหรับตลาดสิงคโปร์มีการกระจุกตัวในผู้ให้บริการ 1 ราย คือ Singtel โดยมีอัตราการกระจุกตัวในปี พ.ศ. 2547 เท่ากับร้อยละ 40.7 และเมื่อพิจารณาค่าของ H Index พบว่าตลาดของไทยมีลักษณะใกล้เคียงตลาดผูกขาดมากกว่าตลาดสิงคโปร์ โดยมีค่า H Index ในปี พ.ศ. 2547 เท่ากับ 4,034 ในขณะที่สิงคโปร์มีค่า H Index มีค่าเท่ากับ 3,420 อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการรายใหม่สูงกว่าสิงคโปร์ทั้งจากระบบสัมปทานของภาครัฐ และการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการรายเดิม ส่วนสิงคโปร์มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดได้แก่ การให้ใบอนุญาตประกอบการจากภาครัฐ

ข. งานศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

เบญจภรณ์ นิจุซัด (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วย ตัวแปรตาม คือ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS DTAC และ Orange (TRUE MOVE) ตัวแปรอิสระ คือ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา การงาน อาชีพ รายได้ของตนเอง จำนวนบุตร ทักษะคติในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discrimination Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่นิยมใช้โทรศัพท์เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงกว่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หือ NOKIA และเป็นการใช้บริการของ AIS เป็นสัดส่วนมากที่สุด

โดยใช้เวลาเป็นเวลา 1-2 ปี และมีโทรศัพท์ไว้ใช้ยามฉุกเฉิน นิยมใช้บริการสนทนาในช่วงเย็น โดยใช้เวลาสนทนาเฉลี่ยไม่เกิน 5 นาที/ครั้ง มีค่าใช้บริการไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน และชำระค่าบริการเป็นเงินสดที่ศูนย์บริการ ทศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีทัศนคติการเลือกใช้บริการ โดยเน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่มาก มีศูนย์บริการมาก สะดวกในการบริการ มีค่าใช้บริการต่ำ มีโปรโมชั่นน่าสนใจ ผู้ให้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่รู้จัก การศึกษาเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์จำแนกประเภท ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ทศนคติเกี่ยวกับสัญญาณและการบริการ ทศนคติเกี่ยวกับราคาและความปลอดภัยต่อสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการพิจารณาถึงความสามารถจากการวิเคราะห์สมการจำแนกประเภท พบว่าความสามารถในการจำแนกประเภทของสมการโดยรวม และค่าการจำแนกสามารถทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่มได้อย่างถูกต้องร้อยละ 62.80 โดยการทำนายการเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS DTAC และ Orange (TRUE MOVE) ได้อย่างถูกต้องร้อยละ 68.78 , 50.00 , 72.41 ตามลำดับ

สุพรรณ ศรีชนะ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายออเรนจ์ สาขาอยุธยาอุบลราชธานี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายในของผู้ใช้บริการและปัจจัยภายนอกจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายออเรนจ์สาขาจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่มาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายออเรนจ์ สาขาอยุธยาจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 378 คน โดยการสุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายออเรนจ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับร้อยละ 93 สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมฤทธิ์สหสัมพันธ์ (Person Product Moment Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ในการทำนายกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มี 5 ตัวแปร เรียงลำดับตามความสำคัญคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านราคา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญดังนี้ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญในเรื่องการให้สิทธิพิเศษต่างๆ แผ่นพับ แจ็งข้อมูลและสิทธิพิเศษต่างๆ แจกตามศูนย์บริการออเรนจ์ และตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ รวมทั้งสื่อโฆษณาชักชวนให้

เข้ามาใช้บริการที่หลากหลาย มีบริการสอบถามข้อมูลผ่านศูนย์บริการ 1331 ให้บริการ 24 ชั่วโมง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในเรื่องศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่สัญจรไป-มาได้สะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอสามารถโอนเงินในระบบเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยกันได้ มีศูนย์บริการที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน 7-eleven ทุกสาขา ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องรูปลักษณะโทรศัพท์เคลื่อนที่สวยงาม ทันสมัย ความชัดเจนของสัญญาณ การให้บริการเสริมที่หลากหลาย และการเชื่อมต่อข้อมูลผ่านระบบ Internet ด้านกลุ่มอ้างอิง ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในเรื่องการเลือกใช้บริการตามเพื่อนสนิท คนใกล้ชิด คนที่รัก หรือบุคคลที่ชื่นชอบที่ใช้บริการออเรนจ์อยู่ เพื่อให้สามารถติดต่อได้สะดวก และด้านราคา ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในเรื่องโปรแกรมการให้บริการมีให้เลือกหลากหลาย เหมาะสมกับการใช้งานของผู้ใช้บริการ รวมทั้งการให้ส่วนลดค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีบริการผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต อัตราการคิดค่าบริการถูกกว่าระบบอื่น

สรุปงานศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย กรณีศึกษาโครงข่ายตลาด อุปสรรคการเข้าสู่ตลาด และความรุนแรงในการแข่งขันและงานศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการพบว่า อุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีโครงข่ายตลาดแบบผู้ขายน้อยราย สามารถอธิบายได้จากอัตราการกระจุก และดัชนีเฮอร์ฟิנדัลพบว่า มีการกระจุกตัวเฉพาะผู้ให้บริการขนาดใหญ่ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ การเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นไปได้ยาก ทั้งนี้นอกจากการลงทุนขนาดใหญ่ ความได้เปรียบของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายแรกยังคงได้เปรียบผู้ให้บริการรายใหม่ เนื่องจากระยะเวลาที่ได้ให้บริการมายาวนาน และการสร้างเงื่อนไขการให้บริการเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิด LOCK-IN ในเครือข่ายของตนเอง ทำให้เป็นอุปสรรคให้การเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการรายใหม่ และปัจจัยที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เลือกใช้บริการในบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ, คุณภาพของเครือข่าย, ค่าบริการราคาต่ำ, โปรโมชั่นน่าสนใจ, มีศูนย์การให้บริการที่สะดวก, บริการหลังการขายที่ดี เป็นต้น

ค. งานศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ และปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเกิด LOCK-IN ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และต้นทุนการเปลี่ยนแปลงเครือข่าย (Switching Cost) แต่ละผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

สำหรับวรรณกรรมปริทัศน์ส่วนนี้จะรวบรวมงานศึกษาที่เกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเกิด LOCK-IN ของผู้ให้บริการ ในกรณีศึกษาที่เป็นภาคบริการ ได้แก่ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการธนาคาร และผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากงานศึกษาดังกล่าวสามารถทำให้เห็นถึงวิธีการศึกษาที่จะตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ได้

Madden G. (1999) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้ให้บริการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตครบวงจร (ISP) ในตลาดออสเตรเลีย ที่โดยวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อจะพิจารณาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ (ISP) เนื่องจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในออสเตรเลียมียุขจำนวนมากและผู้ให้บริการบางรายไม่สามารถทำกำไรได้ ดังนั้นการที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความภักดีหรือการ LOCK-IN ต่อผู้ให้บริการอยู่จะเป็นวิธีที่ทำให้ผู้ให้บริการนั้นได้กำไร การศึกษานี้จะใช้แบบสอบถามของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในออสเตรเลียจำนวน 1,257 ราย และทำการเก็บข้อมูลปี 1997 และวิเคราะห์ผลการศึกษาดังด้วยแบบจำลอง Probit ปัจจัยที่นำมาศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1.ตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์ เช่น รายได้ของครอบครัว ผู้ให้บริการ ค่าใช้บริการรายเดือน ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการรายเดือน ระยะเวลาการใช้บริการ 2.ตัวแปรเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าเว็บไซต์ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการรับ-ส่งอีเมลล์ การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นงานอดิเรก ระยะเวลาที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต การใช้บริการ ISP กับผู้ให้บริการหลายราย การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำงาน 3.ตัวแปรเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ได้แก่ บริการเสริม helpdesk ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล 4.ตัวแปรเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ได้แก่ อายุของผู้ให้บริการ เพศ จำนวนผู้ให้บริการในครัวเรือน

ผลการศึกษานี้มีอิทธิพลทำให้ผู้ให้บริการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ กลุ่มตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ รายได้ของครัวผู้ให้บริการ ค่าใช้บริการรายเดือน มีระดับนัยสำคัญเป็นบวก นั่นคือ หากว่ารายได้ของครอบครัวผู้ให้บริการ หรือค่าใช้บริการรายเดือนเพิ่มขึ้น โอกาสที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนไปใช้กับผู้ให้บริการรายอื่นก็มากตามไปด้วย และขณะที่หากค่าธรรมเนียมในการใช้บริการรายเดือนเพิ่มขึ้น โอกาสที่ผู้ให้บริการจะเปลี่ยนไปใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่นจะลดลง ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้ให้บริการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ กลุ่มตัวแปรเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับ-ส่งอีเมลล์ การใช้บริการISP กับผู้

ให้บริการหลายราย การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำงานมีนัยสำคัญทางบวก ขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าเว็บไซต์มีนัยสำคัญทางลบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ กลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวกับผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการมีนัยสำคัญเป็นลบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ กลุ่มตัวแปรทางที่เกี่ยวกับผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ จำนวนผู้ใช้บริการในครัวเรือน มีนัยสำคัญทางบวก โดยเพศชายจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเครือข่ายมากกว่าเพศหญิง และ อายุของผู้ใช้บริการ มีนัยสำคัญทางลบ

Lee J. and Kim J. (2000) ศึกษาปัจจัยอะไรที่ทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตกลับซื้อสินค้าในร้านออนไลน์อีก วัตถุประสงค์การศึกษานี้คือ หาปัจจัยอะไรที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมี Brand Loyalty โดยใช้สมการโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการศึกษาและนำเอา LISREL มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับตัวแปรตามแบบจำลองนี้คือ ความภักดีหรือการ LOCK-IN ของลูกค้า หมายถึง ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าในอินเทอร์เน็ตอีกครั้ง โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เคยซื้อและการคาดการณ์ในอนาคต ซึ่งงานศึกษานี้เลือกที่จะพิจารณาปัจจัยที่น่าจะกำหนดความภักดีหรือการ LOCK-IN หรือการเกิด LOCK-IN ของลูกค้า 2 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อหรือความไว้วางใจและต้นทุนการดำเนินการ การศึกษานี้ได้จากการสำรวจผ่านแบบสอบถามทางเว็บไซต์หรืออีเมลล์ จากผู้ใช้บริการในอินเทอร์เน็ต จำนวนทั้งสิ้น 289 ราย ที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ถ้าผู้ใช้บริการมีความเชื่อใจหรือไว้วางใจก็จะทำให้กลับมาซื้อสินค้าในร้านออนไลน์อีกนั่นหมายถึงผู้ใช้บริการเกิดความภักดีหรือการ LOCK-IN หรือการเกิด LOCK-IN ผลการศึกษา ยังอธิบายต่อไปอีกว่า การที่ผู้ใช้บริการทราบรายละเอียดทั้งหมด ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ภาพลักษณ์ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดความไว้วางใจและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีหรือการ LOCK-IN หรือการเกิด LOCK-IN ต่อการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ ขณะที่ปัจจัยด้านความไม่แน่นอน จำนวนคู่แข่งหรือผู้ใช้บริการรายอื่นปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดต้นทุนการดำเนินการ ผลการศึกษาพบว่า การที่ผู้ใช้บริการทราบรายละเอียดทั้งหมด ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ภาพลักษณ์ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดความไว้วางใจและมีนัยสำคัญต่อการเกิดความภักดีหรือการ LOCK-IN หรือการเกิด LOCK-IN ในทางบวก ขณะที่ปัจจัยด้านความไม่แน่นอนมีผลต่อต้นทุนการดำเนินการและมีนัยสำคัญกับความภักดีหรือการ LOCK-IN หรือการเกิด LOCK-IN ที่เกิดขึ้น แต่ว่าจำนวนคู่แข่งไม่มีนัยสำคัญต่อต้นทุนการดำเนินการ ส่งผลให้ไม่มีนัยสำคัญต่อการเกิดความภักดีหรือการ LOCK-IN หรือการเกิด LOCK-IN เช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากว่า การที่มีคู่แข่งมากแม้จะ

ทำให้มีต้นทุนในการค้นหาเพิ่มขึ้น แต่รสนิยมของผู้ใช้บริการอาจทำให้ต้นทุนการดำเนินการไม่มีผลต่อการเกิดความภักดีหรือการ LOCK-IN หรือการเกิด LOCK-IN ในการใช้บริการ

กล่าวโดยสรุปผู้ให้บริการร้านค้าออนไลน์ควรที่จะสร้างความไว้วางใจแก่ผู้มาใช้บริการเพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง งานศึกษานี้มีข้อจำกัดที่อาจจะละเลยปัจจัยที่สำคัญไปบ้างปัจจัย เช่น ราคา , คุณภาพของการให้บริการ เป็นต้น ทำให้งานศึกษานี้ดูเหมือนว่าจะเป็นการดูผลกระทบทางตรงของต้นทุนการดำเนินการ กับ ความไว้วางใจมีผลต่อการเกิดความภักดีหรือการ LOCK-IN หรือการเกิด LOCK-IN หรือไม่เท่านั้น Lee J. and Kim J. กล่าวว่างานศึกษาของพวกเขาอาจจะไม่สามารถเป็นตัวแทนการอธิบายภาพรวมของคนที่ใช้อินเตอร์เน็ต ขนาดใหญ่ได้เนื่องจากเก็บเฉพาะผู้ใช้บริการที่ใช้บริการในประเทศเกาหลีเท่านั้น

Lee ,M. (2001) ได้ศึกษาความภักดีหรือการ LOCK-IN ต่อการใช้บริการ กรณีศึกษาบริการธนาคารและบริการการท่องเที่ยวในประเทศสหรัฐอเมริกา งานศึกษานี้ Lee,M.(2001) ได้นำเอาแนวคิด Cost Benefit มาใช้และใช้การถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression) มาวิเคราะห์หาสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อความภักดี หรือการ LOCK-IN ในบริการของกรณีศึกษาทั้ง 2 สำหรับความภักดีหรือการเกิด LOCK-IN ต่อการใช้บริการในงานศึกษานี้คือ การที่ผู้ใช้บริการตั้งใจที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการนั้นต่อไป ทั้งนี้ผู้ใช้บริการเคยมีประสบการณ์ในการใช้มาแล้วในอดีตและตั้งใจที่จะใช้ต่อไปในอนาคต

กำหนดให้ ความภักดีหรือการ LOCK-IN ต่อบริการเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) สำหรับปัจจัยที่นำมาศึกษาหรือตัวแปรอิสระ งานศึกษานี้ใช้แนวคิดต้นทุนและผลประโยชน์มาใช้ ดังนั้นจึงแบ่งตัวแปรอิสระเป็น 2 กลุ่มคือ 1.ผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้บริการ คือ คุณภาพของบริการที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้จากการที่ใช้บริการ (QUALITY) โดยวัดจากคุณภาพที่ผู้ใช้บริการได้รับจริงจากการใช้บริการกับคุณภาพที่ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้ ได้แก่ 1.คุณภาพของการให้บริการที่ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสได้ เช่น ความทันสมัยของเครื่องมือการให้บริการ 2.ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ 3.ความรับผิดชอบต่องานที่ผู้ใช้บริการ เช่น การให้ความช่วยเหลือหรือแนะนำการให้บริการกับลูกค้า 4.การรับประกันการให้บริการ 5.การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ 2.ต้นทุนจากการใช้บริการ แบ่งออกเป็น 3 อย่างคือ 1. ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ ราคาที่ผู้ใช้บริการต้องจ่าย (SERVECOST),ระยะเวลาที่ใช้บริการ (SERVTIME) 2. ต้นทุนการดำเนินการ ได้แก่ ความยากในการประเมินว่าบริการที่ใช้อยู่ดีหรือไม่ดี (DIFFICULT),การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (SPECIFIC) 3. ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ ได้แก่ 1.ต้นทุนในการค้นหาข้อมูลของผู้ให้บริการรายใหม่ (INFOCOST) 2. ความเสี่ยง

ที่จะได้รับจากการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ (RISK) 3.การทดแทนกันของผู้ให้บริการ (SUBSTITUTE) 4. ความสะดวกในสถานที่ที่ให้บริการ (PROXIMITY) และได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการธนาคารจำนวน 84 ราย และผู้ที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจำนวน 81 ราย

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อความภักดีหรือการ LOCK-IN ของบริการทั้งหมด ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ (QUALITY), การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (SPECIFIC) ,ต้นทุนในการค้นหาข้อมูลของผู้ให้บริการรายใหม่ (INFOCOST),ความสะดวกในสถานที่ที่ให้บริการ (PROXIMITY) มีนัยสำคัญทางบวกกับความภักดีหรือการ LOCK-INหรือการ LOCK-INต่อการใช้บริการ และการทดแทนกันของผู้ให้บริการ (SUBSTITUTE) มีนัยสำคัญทางลบกับความภักดีหรือการ LOCK-IN ต่อการให้บริการ หากแยกเป็นกรณีเฉพาะการให้บริการธนาคารพบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อความภักดีหรือการ LOCK-IN ของการให้บริการธนาคาร ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ (QUALITY), การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (SPECIFIC),ต้นทุนในการค้นหาข้อมูลของผู้ให้บริการรายใหม่(INFOCOST),ความสะดวกในสถานที่ที่ให้บริการ (PROXIMITY) มีนัยทางบวกกับความภักดีหรือการ LOCK-IN ต่อการให้บริการธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อความภักดีหรือการ LOCK-IN ของการให้บริการบริษัทนำเที่ยว คือ คุณภาพการให้บริการ (QUALITY),ต้นทุนในการค้นหาข้อมูลของผู้ให้บริการรายใหม่ (INFOCOST) มีนัยสำคัญทางบวก และการทดแทนกันของผู้ให้บริการ (SUBSTITUTE) มีนัยสำคัญทางลบต่อความภักดีหรือการ LOCK-IN หรือการ LOCK-IN ในการใช้บริษัทนำเที่ยว

จากงานศึกษาของ LEE ทำให้เห็นว่าคุณภาพของการให้บริการของผู้ให้บริการไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีหรือการ LOCK-IN เท่านั้น ยังมีปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ (Switching Cost) และต้นทุนการดำเนินการ (Transaction Cost) อีกที่มีนัยสำคัญต่อความภักดีหรือการ LOCK-IN ของผู้ให้บริการ

Gerpott, T.J. (2001) ศึกษาเรื่องการรักษารฐานลูกค้า ความภักดีหรือการ LOCK-IN และความพอใจในผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศเยอรมัน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าความภักดีหรือการ LOCK-IN ความพึงพอใจและการใช้บริการอย่างต่อเนื่องในผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในตลาดโทรคมนาคมประเทศเยอรมันว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยสอบถามจากผู้ให้บริการจำนวน 700 รายที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ของเยอรมัน 3 รายที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่ที่สุดคือ 1. Mannesmann หรือ Vodafone 2.Telekom หรือ T-Mobil และ 3.E-Plus เพราะว่า VIAG Interkom ซึ่งเป็นผู้ให้บริการขนาดเล็กมีส่วนแบ่งการตลาด

เพียง 3% เท่านั้น ซึ่งใช้แบบจำลอง LISREL ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้แบบจำลองโครงสร้าง 2 ขั้นตอน (Two-stage Model) คือ พิจารณาว่า CS (Customer Satisfaction) มีนัยสำคัญต่อ CL (Customer Loyalty) ทำให้เกิด CR (Customer Retention) ซึ่งปัจจัยที่นำมาศึกษาได้แก่ อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ค่าใช้บริการต่อเดือน ความสำคัญของเบอร์เดิม เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ สิทธิพิเศษส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ของคู่แข่ง คุณภาพเครือข่าย ราคา บริการ ลูกค้าสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ราคาค่าบริการและบริการพิเศษส่วนบุคคลที่แต่ละเครือข่ายนำเสนอให้แก่ผู้ให้บริการนั้นเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงกับ การซื้อซ้ำหรือว่าใช้บริการต่อ CR (Customer Retention) และ บริการลูกค้าสัมพันธ์ ไม่มีผลกระทบต่อ การซื้อซ้ำหรือว่าใช้บริการต่อ CR (Customer Retention) CR และ CL มีนัยสำคัญต่อกันในทางบวก และ CL และ CS มีนัยสำคัญทางบวกเช่นกัน การศึกษานี้บอกว่า CR CL และ CS มีการ Overlapping กัน

สมรรฐ์ แก้วถาวร (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความภักดีหรือการ LOCK-IN ของลูกค้าที่มีต่อบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ วัตถุประสงค์การศึกษานี้เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีในตลาดการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทผู้ให้บริการ ความภักดีหรือการ LOCK-IN ของลูกค้า ที่มีต่อบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายในตลาด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดี หรือการ LOCK-IN ของลูกค้า โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้ให้บริการที่ AIS จำนวน 450 ตัวอย่าง โดยใช้วิธี Exploratory Factory Analysis (EFA) ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ตัวแปรอิสระแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์การให้บริการของผู้ให้บริการ (AIS) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์การให้บริการของคู่แข่งชั้นรายที่ 1 (DTAC) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์การให้บริการของคู่แข่งชั้นรายที่ 2 (ORANGE) ตัวแปรตามคือความภักดี หรือการ LOCK-IN ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้หาความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยค่า Cronbach's Alpha และหาค่าความถูกต้องด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อหาค่าน้ำหนักปัจจัย ด้วยวิธีหมุนแบบแกน Varimax

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าจะมีความภักดีหรือการ LOCK-IN ต่อบริษัทผู้ให้บริการ (AIS) เพิ่มมากขึ้นย่อมขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดของบริษัทผู้ให้บริการ (AIS) ทั้งในช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ว่ามีค่าความพึงพอใจเพิ่มขึ้นหรือไม่ และในทางกลับกันลูกค้าจะมีความภักดีหรือการ LOCK-IN ต่อบริษัทผู้ให้บริการ (AIS) ลดลงก็ต่อเมื่อ ลูกค้ามีความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดของบริษัทคู่แข่งชั้นรายที่ 1 (DTAC) ทั้งในด้าน การ

ประชาสัมพันธ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น และเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดของบริษัทคู่แข่งรายที่ 2 (ORANGE) ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ของทั้ง 3 บริษัทร่วมกันนั้น ลูกค้าจะมีความภักดีหรือการ LOCK-IN ต่อบริษัทผู้นำเพิ่มขึ้นเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้นำ (AIS) เพิ่มขึ้น เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้นำ (AIS) เองเพิ่มขึ้น แต่ความภักดีหรือการ LOCK-IN ต่อบริษัทผู้นำลดลงก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดของบริษัทคู่แข่งรายที่ 1 (DTAC) ในด้านราคาเพิ่มขึ้น ในขณะที่กลยุทธ์การตลาดของบริษัทคู่แข่งรายที่ 2 (ORANGE) ไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีหรือการ LOCK-IN ต่อบริษัทผู้นำ (AIS) แต่อย่างใด

Kim,H.S.และ Kwon, N (2003) ศึกษาความสำคัญของขนาดโครงข่ายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการรายใหม่ กรณีศึกษาประเทศเกาหลี ซึ่งมีอุตสาหกรรมคล้ายๆประเทศไทยคือ เดิมเป็นการให้บริการโดยภาครัฐ ต่อมาได้ผู้ประกอบการเอกชนเข้ามาให้บริการ โดยศึกษาผู้ให้บริการ 5 ราย ได้แก่ SK Telecom , Shinsegi Telecom , KT Freetel , Hansol M.com และ LG Telecom การศึกษาเก็บตัวอย่างผู้ให้บริการ 1,335 ราย โดยการศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรายใหม่จากการเลือกผู้ให้บริการทั้ง 5 ราย ใช้แบบจำลอง General Conditional Logit ตามการศึกษาของ McFadden (1973) เนื่องจากแบบจำลอง General Conditional Logit เป็นแบบจำลองที่นิยมนำมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบจำลองนี้สามารถสามารถนำมาวิเคราะห์ที่ตัวแปรตามที่มีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (Models of Qualitative Choice) เมื่อผู้ใช้บริการต้องเผชิญกับการตัดสินใจเลือกในทางเลือกหลายทาง วัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้คือ เพื่อทดสอบว่าขนาดของโครงข่ายมีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการรายใหม่ ปัจจัยที่นำมาศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท Individual Specific Variable ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน และ Choice Specific Variable ได้แก่ ขนาดโครงข่าย และราคาค่าบริการ

ผลการศึกษาที่ได้พบว่า ผู้ใช้รายใหม่ได้รับอิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ที่ใช้ SK Telecom เพราะว่า SK Telecom ผูกขาดมานาน ผู้ที่ใช้บริการ SK ส่วนใหญ่เป็นคนที่อายุมากและมีความสามารถในการชำระเงินเองได้ ขณะที่ผู้ใช้บริการรายใหม่ๆส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา ที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มที่ใช้ SK จากแบบจำลอง General Conditional Logit

พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของราคาเป็นลบ และสัมประสิทธิ์ของขนาดเครือข่ายเป็นบวก แสดงว่ายิ่งราคามากความน่าจะเป็นที่จะเลือกเครือข่ายนั้นก็ยิ่งน้อย ขณะเดียวกันยิ่งขนาดเครือข่ายมากความน่าจะเป็นที่ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการรายนั้นก็มากตามไปด้วยเช่นกัน สำหรับการศึกษานี้คือจำนวนผู้ใช้บริการขนาดใหญ่ ความน่าจะเป็นที่ผู้ใช้บริการรายใหม่จะเลือกใช้บริการเครือข่ายนั้นก็มากตามไปด้วยเช่นกัน จากการถามความสำคัญเรื่องคุณภาพของเครือข่ายโดยที่ Kim, H.S. และ Kwon, N. ตั้งสมมติฐานว่าหากว่าส่วนแบ่งการตลาดแสดงถึงคุณภาพของสัญญาณ ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับขนาดเครือข่ายก็จะเลือกใช้บริการที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด พบว่าผู้ใช้บริการที่เลือกบริการกับ SK Telecom ที่เป็นผู้ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดยอมรับว่าที่เลือกใช้บริการกับ SK เพราะเชื่อว่าเรื่องคุณภาพที่จะได้รับบริการถึงร้อยละ 94.1 ขณะเดียวกัน ผู้ที่ใช้บริการกับ Hansol ตอบว่าที่เลือกเพราะว่าคุณภาพที่จะได้รับร้อยละ 49.6 แสดงว่าผู้ใช้บริการเชื่อในบริการที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงเพราะว่าผู้ใช้บริการเชื่อในบริการที่จะได้รับว่าจะมีคุณภาพที่ดีที่สุด

Kim, H.S. และ Yoon, C.H. (2004) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงผู้ใช้บริการ และ ความภักดีหรือการ LOCK-IN ของผู้ใช้บริการ ในตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศเกาหลี (Determinant of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market) โดยใช้แบบจำลอง Binomial Logit ในการศึกษาจากการเก็บตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 973 ราย ในช่วงปี 1999-2000 โดยการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 เรื่องหลักได้แก่ ส่วนที่ 1 การพิจารณาความน่าจะเป็นของผู้ใช้บริการจะเปลี่ยนแปลงเครือข่าย ปัจจัยที่นำมาศึกษาได้แก่ คุณภาพในการโทรออก ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ระยะเวลาการใช้ ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ รายได้ผู้ใช้บริการรายเดือน เพศ อายุ รายได้ ค่าใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ซื้อมือถือ ประสบการณ์เปลี่ยนแปลงเครือข่าย ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีหรือการ LOCK-IN ของผู้ใช้บริการที่นำมาศึกษา วัดจากความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจในการแนะนำผู้ให้บริการแก่คนอื่น ๆ

ผลการศึกษาพิจารณาความน่าจะเป็นของผู้ใช้บริการว่าจะเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่นว่าเป็นอย่างไร ส่วนที่ 1 พบว่า สัมประสิทธิ์ที่คาดการณ์ได้แก่ ลักษณะการให้บริการ และเครื่องโทรศัพท์ เครื่องหมายที่ได้เป็น “บวก” ปัจจัยที่เราศึกษาเรื่องระยะเวลาการใช้เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์หรือความสามารถของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะทำให้เลือกใช้บริการของ KT Freetel , Hansol และ LG Telecom ซึ่งผู้ให้บริการรายใหม่มาเอามาใช้ในการแข่งขันเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการของตน

เช่นกัน การแข่งขันเรื่องเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นการแข่งขันที่มีระยะเวลาสั้นเพราะว่า ผู้ให้บริการจะมีความต้องการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์ที่มีความทันสมัยตลอดเวลา ส่วนภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ เพราะว่าผู้ให้บริการจะทราบถึงความแตกต่างด้านคุณภาพของผู้ให้บริการได้ยาก ดังนั้นการสร้าง ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ของบริษัทจึงเป็นการลงทุนที่ได้ผลที่สุด เมื่อการแข่งขันทางด้านภาพลักษณ์ได้ผล ผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ให้แข็งแกร่งกว่ารายอื่น เพราะว่าจะสามารถทำให้กดดันผู้ให้บริการรายอื่นได้ ขณะเดียวกัน ระยะเวลาการใช้บริการทำให้ความน่าจะเป็นของการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการกว่า หมายความว่า ถ้าผู้ให้บริการใช้เครือข่ายนั้นเป็นเวลานาน ความน่าจะเป็นที่จะยังใช้เครือข่ายนั้นอยู่มาก สาเหตุที่ผู้ให้บริการไม่เปลี่ยนเครือข่ายคือ Switching Cost, ความไม่สนใจของผู้ซื้อ, ความจงรักภักดีหรือการ LOCK-IN ในเครือข่าย ส่วนที่ 2 ที่ศึกษาความจงรักภักดีหรือการ LOCK-IN พบว่าปัจจัยได้แก่ คุณภาพการโทรออก เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ เท่านั้นที่มีนัยสำคัญ ต่อความจงรักภักดีหรือการ LOCK-IN ต่อผู้ให้บริการปัจจุบัน ค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีค่าสูงกว่าของการประมาณการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการของผู้ใช้บริการ ระยะเวลาการใช้บริการไม่มีระดับนัยสำคัญที่จะกระทบถึงความจงรักภักดีหรือการ LOCK-IN ของผู้ให้บริการ หมายความว่า การที่ผู้ให้บริการเข้ามาเป็นระยะเวลาไม่ได้มาจากการให้บริการแต่มาจากการ LOCK-IN (การยึดติดของผู้ใช้บริการ) แสดงว่าการที่ผู้ให้บริการยังใช้บริการในเครือข่ายนี้เป็นระยะเวลาไม่ได้สามารถบอกได้ว่า จะมีความจงรักภักดีหรือการ LOCK-IN ต่อผู้ให้บริการได้ ผลกระทบจากการ LOCK-IN (ยึดติดของผู้ใช้บริการ) ของความน่าจะเป็นที่ผู้ให้บริการในการศึกษามาจาก ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงเครือข่าย (Switching Cost) ซึ่งเป็นตัวกำหนดประโยชน์ของการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ ส่วนระยะเวลาการใช้เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นบวกลบหมายถึงการที่ยังมีระยะเวลาการใช้เครื่องเก่าก็มี ความน่าจะเป็นในการเปลี่ยนผู้ให้บริการมากกว่า หากว่าผู้ให้บริการเห็นถึงประโยชน์โทรศัพท์เครื่องใหม่สำคัญมากกว่าเครื่องเก่า สัมประสิทธิ์ของตัวแปรเกี่ยวกับผู้ให้บริการด้านอายุ ทั้งการศึกษาเรื่องความยุ่งยากและความจงรักภักดีหรือการ LOCK-IN ต่อ ผู้ให้บริการนั้นไม่มีความเกี่ยวข้องทั้ง 2 อย่าง ขณะเดียวกันรายได้ของผู้ให้บริการต่อเดือน ผู้ที่มีรายได้มากมีโอกาสที่จะเปลี่ยนผู้ให้บริการมาก ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเกาหลีส่วนใหญ่ยังคงพอใจการใช้บริการของผู้ให้บริการในปัจจุบันยกเว้นคนที่ได้รับปัญหาจากการใช้บริการหรือไม่พอใจในบริการของผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ปัจจุบันสาเหตุหลักของการเปลี่ยนไปใช้บริการกับผู้ให้บริการรายใหม่มาก จากการออกแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และไม่พอใจในการให้บริการของผู้ให้บริการในปัจจุบัน เช่น ราคา คุณภาพการโทรออก

ประณพวงศ์ ศรีนวล (2548) ศึกษาเรื่องการประมาณค่า Switching Costs ในอุตสาหกรรมการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ของผู้ให้บริการหลักได้แก่ AIS TAC และ Orange (ปัจจุบันเป็น True move) จากการหาค่า Switching Costs มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ 451.91 บาท รองลงมา TAC คือ 390.90 บาท และ Orange คือ 24.56 บาท ทั้งนี้เนื่องจาก Orange เป็นผู้ให้บริการที่มีการทำโปรโมชั่นแจ็กพรีซิมการ์ด และมีคุณภาพโครงข่ายที่ยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ สำหรับค่า Switching Costs ของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินนั้น ผู้ใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการง่ายกว่าเพราะว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่มีต้นทุนการเปลี่ยนแปลง และจากการศึกษาปัจจัยที่กำหนด ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงเครือข่าย (Switching Cost) ของผู้บริโภค โดยทำการทดสอบปัจจัยต่าง ๆ ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับ ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงเครือข่าย (Switching Cost) นั้นคือ ราคาของคู่แข่ง ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ ส่วนแบ่งการตลาดและสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่อรายได้ค่าบริการ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระจากการประมาณค่าผ่านสมการเชิงเส้นที่มีความสัมพันธ์กับ Switching Costs ของผู้ให้บริการทุกราย ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 คือราคาค่าบริการของคู่แข่ง และส่วนแบ่งทางการตลาด ผลกระทบจากการมี Switching Costs ทำให้ AIS มีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 60แม้ว่าจะมีอัตราค่าบริการสูงกว่ารายอื่น ขณะเดียวกันการแข่งขันของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในตลาดรุนแรงมากโดยผู้ให้บริการแต่ละรายทำการแข่งขันด้านราคาต่อหน่วย (นาที) และขยายพื้นที่ให้บริการเพื่อให้ตนเองมีจำนวนผู้ใช้บริการภายในโครงข่ายของตนเองมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจาก AIS มีความได้เปรียบผู้ให้บริการรายอื่นเพราะว่าเป็นผู้ให้บริการที่เข้าสู่ตลาดก่อน มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีผู้ให้บริการครอบคลุมมากที่สุด

จะเห็นได้ว่า Switching Costs เป็นการกีดกันการเข้าสู่ตลาดในผู้ประกอบการรายใหม่อย่างเห็นได้ชัด หากว่าผู้ใช้บริการยังมีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการอยู่ การที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดได้จะต้องมีสิ่งชดเชยที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่ายินดีที่จะเปลี่ยนแปลงการให้บริการไปยังผู้ให้บริการรายใหม่ให้ได้เป็นสิ่งสำคัญ

Özer ,G. and Aydin, S. (2005) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีหรือการ LOCK-IN ของผู้ใช้บริการและผลกระทบของ Switching Costs ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีหรือการ LOCK-IN ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศตุรกี โดยใช้ Moderator Regression Analysis มาทดสอบสมมติฐานการศึกษา สำหรับการวัดความภักดีหรือการ LOCK-IN ต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้วัดจากผู้ใช้บริการที่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการต่อ และไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น อีกทั้งยังมีความจริงใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

กับผู้ใช้บริการรายเดียวกับตนเองอีกด้วย งานศึกษานี้ได้สอบถามข้อมูลผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเมืองขนาดใหญ่ของตุรกี 4 เมืองจำนวน 1,662 คน Moderator Regression Analysis จะสามารถอธิบายได้ว่า Switching Costs มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ,ความเชื่อใจของลูกค้า (Trust) และความภักดีหรือการ LOCK-IN ของลูกค้า (Customer Loyalty) หรือไม่ โดยใช้วิธีเปรียบเทียบจากแบบจำลองถดถอย 3 สมการ และจากกลุ่มตัวอย่างจะแบ่งออกเป็นกลุ่มที่มี Perceived Switching Costs สูง และกลุ่มที่มี Perceived Switching Costs ต่ำ ซึ่งแบบจำลองที่นำมาศึกษา คือ

$$CL = \beta_0 + \beta_1 * CS + \beta_2 * TR \quad (1)$$

$$CL = \beta_1 + \beta_2 * CS + \beta_3 * TR + \beta_4 * DSC \quad (2)$$

$$CL = \beta_1 + \beta_2 * CS + \beta_3 * TR + \beta_4 * DSC + \beta_5 * (DSC * CS) \quad (3)$$

$$CL = \beta_1 + \beta_2 * CS + \beta_3 * TR + \beta_4 * DSC + \beta_5 * (DSC * TR) \quad (4)$$

CL คือ ความภักดีหรือการ LOCK-IN ของลูกค้าวัดจากกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ระบบ GSM ที่มีความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการเครือข่ายเดียวกับตน แม้ว่าราคาจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรก็ตามก็ยังยินดีที่จะใช้บริการอีก

CS คือ ความพอใจของลูกค้าที่มีความพอใจในการใช้บริการกับผู้ใช้บริการรายเดิม

TR คือ ความเชื่อใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ใช้บริการทั้งระบบชำระเงิน และเชื่อว่าจะไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ให้บริการ

DSC คือ ตัวแปรดัมมี่แทนค่าต้นทุนการเปลี่ยนแปลงเครือข่าย

ผลการศึกษาที่ได้ คือ 1. Switching Costs เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลโดยตรงกับความพอใจของผู้ใช้บริการ และความเชื่อใจในบริการ กล่าวคือ การที่ผู้ใช้บริการมี Switching Costs สูง แสดงว่าผู้ใช้บริการรายนั้นมีความพอใจของผู้ใช้บริการและมีความเชื่อใจในผู้ใช้บริการมากตามไปด้วย ซึ่งความพอใจของผู้ใช้บริการ และความเชื่อใจในผู้ใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการรายนั้นเกิดความภักดีหรือการ LOCK-IN ต่อบริการไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้บริการเครือข่ายอื่นได้ 2. Switching Costs เป็น ตัวแปรปรับ (Moderator Variable) ระหว่างความสัมพันธ์ของความพอใจของผู้ใช้บริการและความภักดีหรือการ LOCK-IN ต่อบริการ และเป็นตัวแปรปรับ (Moderator Variable) ระหว่างความสัมพันธ์ของความเชื่อใจในผู้ใช้บริการและความภักดีหรือการ LOCK-IN ต่อบริการ นั่นคือความพอใจของผู้ใช้บริการจะทำให้เกิดความภักดีหรือการ LOCK-IN ต่อบริการ หากผู้ใช้บริการมี Switching costs สูง ซึ่ง Switching costs มาก เลยทำให้ไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้บริการกับผู้ใช้บริการรายอื่น ขณะเดียวกันการที่ผู้ใช้บริการรู้สึกว่ามี Switching Costs สูง ก็เลย

ไม่ยอมเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น นั่นก็แสดงว่าผู้ให้บริการรายนั้นอาจไม่ได้มีความเชื่อใจในผู้ให้บริการมากเลยก็ได้

งานศึกษานี้มีข้อจำกัดกล่าวคือเป็นเพียงผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเพียง 1,662 รายที่ใช้บริการ GSM เท่านั้นแต่ว่าผู้ให้บริการในประเทศตุรกีมีประมาณ 20 ล้านราย การวัดความภักดีหรือการ LOCK-IN ต่อบริการไม่ได้นำเอาปัจจัยอื่นมาคิด เช่น คุณภาพการให้บริการ , ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ , บุคคลใกล้ชิดที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวกัน เป็นต้น

Shin ,D.H. (2006) ศึกษาเรื่อง mobile number portability ในประเทศสหรัฐอเมริกาว่าหลังจากนำเอานโยบาย mobile number portability มาใช้แล้วพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการสหรัฐอเมริกาเริ่มใช้ mobile number portability ในปี ค.ศ.2003 และขยายวงกว้างไปทั่วประเทศเมื่อปีค.ศ.2004 โดยงานศึกษานี้ Shin,D.H. ได้เก็บตัวอย่างจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 684 คน จากการตอบแบบสอบถามผ่านอีเมลล์ เว็บไซต์ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทางโทรศัพท์ และใช้แบบจำลอง Logit ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่เปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ โดยแยกออกเป็น 2 กลุ่ม สำหรับปัจจัยที่นำมาใช้ในการศึกษาได้แก่ 1.ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ ได้แก่ Switching Costs, ต้นทุนค่าเสียโอกาส และเงื่อนไขการทำสัญญา 2ลักษณะการให้บริการ ได้แก่ คุณภาพของสัญญา, บริการลูกค้าสัมพันธ์ ,บริการเสริม 3. ราคาค่าบริการ

ผลการศึกษาแบบจำลองที่ศึกษาในกลุ่มผู้ให้บริการที่เปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการหรือไม่ มี Brand Loyalty พบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการคือ ราคา ,บริการเสริม ,คุณภาพของสัญญา และเงื่อนไขในการทำสัญญา โดยปัจจัยทั้ง 4 มีผลกระทบทางบวกต่อการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ ขณะเดียวกันสำหรับแบบจำลองที่ศึกษาในกลุ่มผู้ให้บริการที่ยังคงใช้บริการกับเครือข่ายเดิมอยู่แต่ไม่พอใจกับการใช้บริการในปัจจุบันและไม่ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการเดียวกับเครือข่ายตน โดยงานศึกษาของ Kim, H.S.และ Yoon, C.H. (2004)เรียกกลุ่มผู้ให้บริการเหล่านี้ว่าเป็นพวก spurious loyalty พบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อกลุ่มผู้ให้บริการที่ไม่เปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการเหล่านี้ (Spurious Loyalty) คือ Switching Costs, ต้นทุนค่าเสียโอกาส , เงื่อนไขการทำสัญญาและราคา โดยปัจจัยทั้ง 4 อย่างนี้มีผลกระทบทางบวกกับกลุ่มผู้ที่ไม่เปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการทั้งสิ้น

จะเห็นได้ว่างานศึกษาของ Shin,D.H. นี้แม้ว่าจะมีการนำเอา Mobile Number Portability ก็ตามแต่ว่า ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงเครือข่าย ก็ยังมีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการอยู่สำหรับนโยบาย mobile number portability ที่สหรัฐอเมริกานำมาใช้เพื่อต้องการให้ผู้ให้บริการได้

ประโยชน์ที่ไม่ต้องเสียต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายมาก และเพื่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดมากขึ้น แต่ว่าต้นทุนในการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการก็ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการอยู่ดี งานศึกษานี้ Shin, D.H. ได้ให้เหตุผลว่าการนำเอา Mobile Number Portability มาใช้นั้นทำให้ผู้ใช้บริการเกิด LOCK-IN ในการทำสัญญากับผู้ให้บริการในระยะยาว และลักษณะการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนในสหรัฐอเมริกามีความแตกต่างกับประเทศเกาหลีในงานศึกษาของ Kim (2004) หรือว่างานศึกษาในประเทศแถบเอเชีย แต่คล้ายกับกลุ่มประเทศฟินแลนด์ เนื่องจากว่าผู้ใช้บริการในเกาหลีนั้นถือว่าการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นมากกว่าการสื่อสารเพราะว่ามันเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเกาหลี อีกทั้งงานศึกษานี้ยังเป็นช่วงเริ่มต้นการนำเอา Mobile Number Portability มาใช้ ผลการศึกษาที่ได้จึงมีความแตกต่างกับบางประเทศ

Srinuan, P. & Bohlin, E (2009) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทำให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศสวีเดนเกิดการ LOCK-IN ในเครือข่าย โดยเฉพาะพิจารณาเรื่องการจัดราคาไม่เท่ากัน กรณีการโทรในเครือข่ายราคาถูก งานศึกษานี้ใช้ข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลที่หน่วยงานกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมของประเทศสวีเดน ได้สอบถามผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศสวีเดนจำนวน 1,153 ราย ในปี 2007 และใช้ แบบจำลองโลจิสติกในการวิเคราะห์ผลการศึกษา ปัจจัยที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ คุณภาพของเครือข่าย การเก็บค่าบริการที่เข้าใจง่ายและเป็นธรรม การโทรในเครือข่ายราคาถูก บริการหลังการขาย การสนับสนุนเครื่องโทรศัพท์จากผู้ให้บริการ ขนาดของเครือข่าย อายุ เพศ รายได้ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการศึกษาพบว่า แม้ประเทศสวีเดนจะมีการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ตั้งแต่ปี 2002 แต่ว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ยังเกิดการ LOCK-IN ในผู้ให้บริการขนาดใหญ่อยู่เช่นเดิม จากการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสติกพบว่า ภาพลักษณ์ของเครือข่าย การโทรในเครือข่ายราคาถูก มีอิทธิพลต่อการเกิด LOCK-IN ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศสวีเดน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางบวก และผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการขนาดใหญ่มีต้นทุนการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายที่มากกว่าผู้ที่ใช้บริการในเครือข่ายขนาดเล็ก ทั้งนี้เนื่องจากประเทศสวีเดนมีการเปิดเสรีในกิจการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีการโรมมิ่ง (Roaming) ผู้ใช้บริการไม่ว่าจะใช้บริการในเครือข่ายไหน จะต้องสามารถที่จะติดต่อกับบุคคลปลายทางด้วยคุณภาพสัญญาณที่เหมือนกันกับผู้ให้บริการรายอื่น และสามารถครอบคลุมทุกพื้นที่ ดังนั้นจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศสวีเดนจึงมีมาก ดังนั้นผู้ใช้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในสวีเดนจึงมีทางเลือกในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในคุณภาพการให้บริการที่ไม่มีความแตกต่างกันมาก

งานศึกษานี้มีข้อจำกัดกล่าวคือไม่ได้นำเอาตัวแปรที่เกี่ยวข้องบางอย่างไปใช้เช่น ประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงเครือข่าย และไม่ได้เป็นการซักถามเรื่องต้นทุนการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายโดยตรงกับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ใช้ขนาดของเครือข่ายเป็นตัววัดการเกิดต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายแทน อีกทั้งไม่ได้มีการนำเอาค่าผลกระทบส่วนเพิ่มมาใช้ในการพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรที่เชื่อว่าส่งผลต่อการเกิด LOCK-IN ในผู้ให้บริการเป็นเท่าไร

ตารางที่ 3.1

สรุปงานศึกษา และปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเกิด LOCK-IN ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ศึกษา	เรื่อง	วิธีการศึกษา	ตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษา	ผลการศึกษา
Kim ,H.S. และ Yoon,C.H. (2004)	ปัจจัยที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ และความภักดีหรือการ LOCK-INหรือการ LOCK-INของผู้ใช้บริการ ในตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศเกาหลี	แบบจำลองโลจิสติก	-คุณภาพการโทรออก - ค่าธรรมเนียมการให้บริการ - ภาพลักษณ์ผู้ให้บริการ -ความโปร่งใสในการคิดค่าบริการ - บริการเสริม - การสนับสนุนเครื่องโทรศัพท์ - เพศ ,อายุ, รายได้ - ค่าใช้บริการต่อเดือน -ระยะเวลาที่ใช้บริการ - ระยะเวลาที่ใช้เครื่องโทรศัพท์	ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อปัจจัยที่ทำให้คนเกิด LOCK IN ต่อเครือข่ายทางบวก ได้แก่ คุณภาพการโทรออก , ภาพลักษณ์ขอเครือข่าย, การสนับสนุนเครื่องโทรศัพท์
Özer ,G. และ Aydin, S. (2005)	ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เกิดการ LOCK-IN และผลกระทบของ Switching Costs ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการเกิด LOCK-IN ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศตุรกี	แบบจำลองถดถอย	-ความพอใจของผู้ใช้บริการ - ความเชื่อใจของผู้ใช้บริการ -ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงเครือข่าย	ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงเป็นตัวแปรที่ให้ผู้ใช้บริการเกิดการ LOCK-IN ต่อผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
Shin ,D.H. (2006)	ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการกรณีศึกษาประเทศอเมริกาภายหลังการเปิดให้มีการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	แบบจำลองโลจิสติก	-ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงเครือข่าย - ลักษณะการให้บริการได้แก่คุณภาพสัญญาณ บริการลูกค้าสัมพันธ์ บริการเสริม ราคา ค่าบริการ	ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติทางบวกต่อปัจจัยที่ทำให้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงเครือข่าย ได้แก่ ราคา บริการเสริม คุณภาพสัญญาณและต้นทุนการเปลี่ยนแปลงเครือข่าย
Srinuan, P. & Bohlin, E (2009)	ปัจจัยทำให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศสวีเดนเกิดการ LOCK-IN ในเครือข่าย	แบบจำลองโลจิสติก	ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ, คุณภาพของเครือข่าย, การเก็บค่าใช้บริการที่เข้าใจง่ายและเป็นธรรม , การโทรในเครือข่ายราคาถูก, บริการหลังการขาย, การสนับสนุนเครื่องโทรศัพท์จากผู้ให้บริการ ,ขนาดของเครือข่าย, อายุ ,เพศ, รายได้ของผู้ใช้บริการ	ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติทางบวกต่อปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิด LOCK-IN ในเครือข่ายได้แก่ภาพลักษณ์ของเครือข่าย มีนัยสำคัญทางลบทางลบได้แก่ การโทรในเครือข่ายราคาถูก

ที่มา : จากการรวบรวมวรรณกรรมปริทัศน์

ตารางที่ 3.2
สรุปผลงานศึกษาที่ผ่านมา

ตัวแปร	Yoon (2004)	Kwon (2003)	Shin (2006)	Özer (2005)	Srinuan (2009)
ประสบการณ์ในการ เปลี่ยนแปลงเครือข่ายหรือผู้ ให้บริการ	+				
บริการหลังการขาย	+		+		
ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง เครือข่าย			+	+	
การคิดค่าบริการที่เข้าใจง่าย และเป็นธรรม	+				
คุณภาพสัญญาณและเครือข่าย ที่ครอบคลุม	+		+		
ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	+				+
การโทรในเครือข่ายราคาถูก					-
ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ขนาดผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่)		+			
รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	-				
อายุ	+	+			
เพศ	+				
ค่าใช้จ่ายบริการรายเดือน		+			

ที่มา : จากการรวบรวมวรรณกรรมปริทัศน์

จากการทบทวนวรรณกรรมปริทัศน์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.1 และ ตารางที่ 3.2 โดยงานศึกษาส่วนใหญ่เน้นพิจารณาพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายมากกว่าการพิจารณาพฤติกรรมการเกิด LOCK-IN ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และงานศึกษานี้ได้ที่การศึกษาต่อยอดจากงานศึกษาในอดีตที่ผ่านมา โดยพิจารณาว่าต้นทุนการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายใดที่มีอิทธิพลต่อการเกิด LOCK-IN ในผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจากผลการศึกษาจะสามารถเป็นแนวนโยบายที่จะทำให้ผู้ให้บริการและหน่วยงานกำกับดูแลนำไปพัฒนาเพื่อให้เกิดการแข่งขันเสรีและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดได้