
**คุณภาพบริการกับการสร้างความภักดีของลูกค้า:
องค์ประกอบในบริบทของธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย**
(Service Quality and Building Customer Loyalty:
The Contextual Components of Mobile Phone Service Operators in Thailand)

จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์¹ และ จุฑาทิพย์ พหลภาคย์²
Jakkrapan Kittinorarat¹ and Jutathip Paholpak²

Received: February 25, 2019

Revised: May 7, 2019

Accepted: May 30, 2019

บทคัดย่อ

คุณภาพการให้บริการ ถือเป็นตัวบ่งชี้สำคัญของความสำเร็จในธุรกิจบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการได้รับในช่วงเวลาที่มารับบริการ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนำมาสู่การสร้างมาตรวัดคุณภาพบริการอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งมีนักวิชาการจำนวนมากพยายามเสนอแนวคิดพื้นฐานสำหรับการจำแนกองค์ประกอบของการวัดคุณภาพบริการไว้หลากหลายน้อยยะแตกต่างกันไปตามประเภทธุรกิจ ในบทความนี้จะนำเสนอเกี่ยวกับองค์ความรู้และองค์ประกอบของคุณภาพบริการเพื่อการวัดคุณภาพบริการในธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพเครือข่าย คุณภาพสัญญาณเสียง คุณภาพของบริการเสริม การดูแลลูกค้าและแผนราคา และนำเสนอเกี่ยวกับองค์ความรู้และองค์ประกอบของความภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ความอดทนต่อราคา ความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์และการบอกต่อกัน ซึ่งแนวคิดคุณภาพบริการและความภักดีมีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ อันเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการจัดการ และการตลาดของบริการในอุตสาหกรรมการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยต่อไป

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ ความภักดีของลูกค้า ธุรกิจบริการ การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Assistant Professor, Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University

E-mail: dr.jackky@hotmail.com

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Lecturer, Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University

E-mail: thipjuta@yahoo.com

ABSTRACT

Service quality is one of the key performance indicators in the service business. This concept is based on the comparison between the actual experience and the expected experience of the customer while using the service. This concept leads to the development of tangible scales of service quality. Many scholars have attempted to propose basic concepts to classify the components of service quality scales in various ways, depending on the type of business. Therefore, this article aimed to propose a body of knowledge and to discuss the components of service quality in order to measure the service quality of the mobile phone service business. The components consisted of network quality, audio-signal quality, extra services quality, and customer care and price plan. This article also presents a body of knowledge and discusses the components of customer loyalty towards the mobile phone service operators in Thailand, consisting of price tolerance, sponsorship intention, and word-of-mouth. It can be seen that service quality and customer loyalty were significantly related to each other in the same direction. The findings would be beneficial to be applied for formulating management and marketing strategies in the mobile phone service industry in Thailand.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Mobile Phone Service Business

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ทุกประเทศต่างเผชิญกับสภาวะของการเปลี่ยนแปลงทั้งทางเศรษฐกิจ และสังคมที่รวดเร็ว ประชากรของทุกประเทศใกล้ชิดกันมากขึ้น จึงเกิดการถ่ายทอดแนวคิด ประสบการณ์ และเทคโนโลยีระหว่างกัน สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อแนวคิด ทศนคติ หรือแม้แต่นิยมของผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงไป (Boohene & Agyapong, 2011) และยังเป็นปัจจัยหนึ่ง que เพิ่มระดับการแข่งขันของธุรกิจให้มีความรุนแรงมากขึ้น (Porter, 2001) ซึ่งองค์กรธุรกิจจำนวนมากต่างมองเห็นการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และหาแนวทางการปรับตัวเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ โดยการดำเนินนโยบายการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ร่วมกับแนวคิดการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) เพื่อเน้นความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มที่มีความภักดี และเป็นกลุ่มที่สร้างผลกำไรให้กับบริษัทอย่างยั่งยืน (Keiningham, eCoolil, Aksoy, Andreassen, & Weiner, 2007) อย่างไรก็ตาม ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) นั้นย่อมเกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับบริการมาระยะเวลาหนึ่ง หรืออาจกล่าวได้ว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามการรับรู้จากการบริโภคจึงควบคุมได้ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ให้บริการสามารถเข้าใจถึงเหตุปัจจัย ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ (Relationship Quality) จนเปลี่ยนสภาพความสัมพันธ์นี้ ไปสู่ความภักดี และสามารถนำเหตุปัจจัยนั้น มาพัฒนาเป็นนโยบายขององค์กรใน

การให้บริการ และทำให้เกิดสภาพที่ผู้ให้บริการนั้นสามารถควบคุมได้ ย่อมทำให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของลูกค้า (Kotler, 1997) รวมทั้งเกิดผลต่อความภักดีของลูกค้า

จากการที่ผู้เขียนได้ทำการศึกษา ทั้งจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าวซึ่งพบว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความภักดีของลูกค้าในธุรกิจการให้บริการ (Amoako, Dzogbenuku, & Doe, 2016; Belwal & Amireh, 2018; Izogo, 2016, 2017) เนื่องจาก “บริการ” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangible Product) ลูกค้าจึงต้องใช้ความเชื่อถือต่อตราสินค้า และคุณภาพบริการที่รับรู้ตลอดจนประสบการณ์ของตนเอง หรือบุคคลรอบข้างมาตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ (Egedigwe, 2015) เมื่อลูกค้ามีการรับรู้ที่ดี หรือมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการแล้วว่าได้มาตรฐาน และมีคุณภาพย่อมก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบริการ และผู้ให้บริการ มีความเต็มใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยไม่คิดเปลี่ยนแปลงกระทั่งเกิดความภักดีต่อผู้ให้บริการ (Aydin & Ozer, 2006; Blery, et al., 2009; Parasuraman, et al., 1988)

ปัจจุบันนี้แนวคิดคุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้า มีความสำคัญ และถูกนำไปปรับใช้ในอุตสาหกรรมบริการหลายๆ ประเภทมากขึ้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมบริการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีนวัตกรรม ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงต้องเผชิญกับการแข่งขันรุนแรง ดังเช่น อุตสาหกรรมการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ซึ่งนอกจากจะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่องแล้ว พฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Service Providers) ในประเทศไทยนั้น มีผู้ให้บริการรายหลักเพียง 3 ราย จึงมีลักษณะเป็นตลาดกลุ่ม ผู้ผูกขาดน้อยราย ผลิตสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ, 2549) จึงทำให้มีสภาพการแข่งขัน และมีการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในสภาวะที่วงจรผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีแนวโน้มจะเข้าสู่ระยะตลาดอิ่มตัว (Saturated Market) การขยายจำนวนผู้ใช้อย่างใหม่ทำได้ยาก การได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ย่อมต้องใช้วิธีการช่วงชิงจากคู่แข่ง (Gounaris & Venetis, 2002) อีกทั้งลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ โดยยังคงรักษาเลขหมายเดิมไว้ได้ ทำให้ความกังวลใจ ตลอดจนต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Switching Cost) ลดลง (อัยรดา ศิลาโคตร, 2550) และการแข่งขันการให้บริการ เพื่อแย่งชิงลูกค้าทวีความเข้มข้นมากขึ้น (Dong, 2007; Shin & Kim, 2007) ดังนั้นการทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีจึงเป็นประเด็นที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญ (Shi, Chiang, & Rhee, 2006)

แต่อย่างไรก็ดี แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ มีนักวิชาการจำนวนมากได้เสนอแนวคิดพื้นฐาน และการจำแนกองค์ประกอบของการวัดคุณภาพบริการไว้หลายนัยยะแตกต่างกันไปตามสภาพการศึกษา และกลุ่มอุตสาหกรรม จึงเป็นเพียงแนวคิดแบบพื้นฐานที่แต่ละอุตสาหกรรมบริการ ต้องไปพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับบริบทในอุตสาหกรรมที่ดำเนินการอยู่ ดังนั้นในบทความวิชาการนี้ ผู้เขียนจะนำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดของคุณภาพบริการ ในบริบทของอุตสาหกรรมการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย การนำเสนอองค์ประกอบ และการวัดคุณภาพบริการในธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลอดจนองค์ความรู้และองค์ประกอบของความภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ด้านคุณภาพบริการ ในมิติอุตสาหกรรมการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงอุตสาหกรรมโทรคมนาคม

ในประเทศไทย ส่วนในทางปฏิบัตินั้น ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถนำองค์ความรู้จากบทความวิชาการนี้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อใช้ในการวางแผนการบริหารจัดการ การพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพบริการที่สามารถสร้างความภาคภูมิใจ และรักษาลูกค้าให้อยู่กับกิจการต่อไป

แนวคิดและองค์ประกอบของคุณภาพบริการในธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

เมื่อกล่าวถึงคุณภาพ (Service Quality) นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย แต่สรุปได้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ความเป็นเลิศ หรือเหนือกว่าที่ผู้บริโภคคาดการณ์ไว้ว่าจะได้รับจากสินค้า หรือบริการนั้น ((Zeithaml, 1988) อ้างใน Kumar & Lim, 2008) ในขณะที่ ไชแทมล์ และคณะ (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) เสนอว่า คุณภาพบริการ เป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้า หรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น นอกจากนั้นยังมีนักวิชาการอีกจำนวนมาก ให้นิยามของคุณภาพบริการไว้ (Belwal & Amireh, 2018; Fernandes & Solimun, 2018; Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991; Sirikit, 2000) สรุปได้ว่า คุณภาพบริการ คือ บริการที่ตีเลิศ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ในการให้บริการ หากบริการที่ได้รับตรงกับความต้องการ หรือเกินความต้องการของลูกค้า แสดงว่าบริการนั้นมีคุณภาพผลที่ติดตามมา คือ ลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความภักดี (Loyalty)

อย่างไรก็ดี คุณภาพบริการนั้นถือเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน มีหลายองค์ประกอบ และขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลาย จึงส่งผลให้การพิจารณาเกี่ยวกับคุณภาพบริการนั้น จำเป็นต้องทำการมองจากหลายด้าน ดังที่ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการนั้น โดยพื้นฐานแล้วนับเป็นเรื่องที่ยากจะอธิบาย เนื่องจากโดยธรรมชาติของงานบริการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงมีความไม่แน่นอนในการวัด และคาดหมายลำบาก จึงได้มีความพยายามจากนักวิชาการมาโดยต่อเนื่อง ในการพยายามค้นหาแนวทางการประเมิน หรือวัดคุณภาพการให้บริการ ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติของการปฏิบัติ และสามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างเด่นชัดที่สุด ดังที่ พาราสุรามาน ไชแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) อธิบายว่า ความนิยาม และมาตรวัดของคุณภาพบริการนั้นอาจจะแตกต่างกันได้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งมีนักวิจัยจำนวนมาก (Belwal & Amireh, 2018; Grapentine, 1998; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994; Alnsour, Tayeh & Alzyadat, 2014) ที่ได้พัฒนามาตรวัดของตนเอง ตามประเด็นของการศึกษา

ในส่วนของบทความวิชาการนี้ ผู้เขียนจะยกตัวอย่าง การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้เขียนได้กำหนดนิยามของคุณภาพบริการตามบริบทของการศึกษา โดยได้ประยุกต์จากนิยามของ ลิม (Lim, 2005) ซึ่งกล่าวว่า คุณภาพบริการในธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการด้านต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งตนเองใช้งานอยู่ในปัจจุบัน โดย ลิม ได้จำแนกองค์ประกอบของคุณภาพบริการที่ได้ประยุกต์มาจากแนวคิดของ กรอนรูส (Gronroos, 1988) ซึ่งได้เสนอไว้ว่า คุณภาพบริการนั้นจำแนกได้เป็นสองมิติ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) ซึ่งเป็นเรื่องของผลงาน หรือบริการที่ผู้รับบริการได้รับ และคุณภาพเชิงหน้าที่ หรือคุณภาพด้าน

คุณลักษณะการทำงาน (Functional Quality) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการในแต่ละสถานการณ์ และพฤติกรรมกรบริหารที่ผู้ให้บริการแสดงออกมา (ซัชวาลย์ ทัดศิวัช, 2553)

อย่างไรก็ดี การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมบริการทำให้ยากที่จะสร้างความแตกต่างของคุณภาพเชิงเทคนิค ผู้ให้บริการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของคุณภาพเชิงหน้าที่แทน ซึ่งนอกจากจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันแล้ว ยังทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในคุณภาพบริการอีกด้วย ทั้งนี้ กรอนรูส ได้สร้างพื้นฐานให้กับนักวิชาการจำนวนมากในการนำแนวคิดดังกล่าวไปพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างมาตรวัด หรือองค์ประกอบของคุณภาพบริการ เช่น การศึกษาของ เกอร์พอร์ต แรมส์ และชินเดอร์ (Gerpott, Rams, & Schindler, 2001) ได้พัฒนาองค์ประกอบสำหรับการวัดคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศเยอรมัน โดยให้ความสำคัญกับการวัดคุณภาพเชิงเทคนิค ด้วยการประเมินคุณภาพเครือข่าย การประเมินเกี่ยวกับราคาทั้งทางตรง และทางอ้อม โดยให้ความสำคัญกับการประเมินด้านหน้าที่เพียงรายการเดียว คือ การดูแลลูกค้า ในขณะที่ ลิม วิดโดวส์ และพาร์ค (Lim, Widdows, & Park, 2006) มีความเห็นว่า การประเมินคุณภาพเชิงหน้าที่ ก็มีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าดังกล่าวมาแล้ว จึงได้เสนอองค์ประกอบของคุณภาพบริการที่สมดุลทั้งสองส่วน คือ คุณภาพเชิงเทคนิค จะประกอบด้วย แผนราคา (Pricing Plans) คุณภาพเครือข่าย (Network Quality) และการให้บริการข้อมูล (Data Services) ถือเป็นบริการที่ได้รับความนิยมตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ส่วนทางด้านคุณภาพเชิงหน้าที่นั้น ประกอบด้วยระบบการเรียกเก็บเงิน (Billing Systems) และคุณภาพการบริการลูกค้า (Customer Service Quality) ซึ่ง ลิม และคณะ แสดงความเห็นว่าคุณภาพการบริการลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากที่ผ่านมาอันมีจำนวน ผู้ร้องเรียนเกี่ยวกับความไม่ถูกต้องของการเรียกเก็บค่าบริการมากเป็นอันดับต้นๆ และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่เชื่อถือ และไม่พึงพอใจ

ภายหลังจากนั้น ลิม และคณะ (Lim et al., 2006) จึงได้นำแนวคิดของ กรอนรูส (Gronroos, 1988) มาผสมผสานกับ Service Gap Model ของ พาราชูรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) พัฒนาองค์ประกอบของคุณภาพบริการสำหรับใช้ในธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กล่าวคือ คุณภาพเชิงเทคนิค จะพิจารณาจาก แผนราคา คุณภาพสัญญาณ คุณภาพของเสียง และข้อมูลบริการเสริม กับคุณภาพเชิงหน้าที่ หรือ คุณภาพด้านคุณลักษณะการทำงาน ซึ่งพิจารณาจาก ระบบการเรียกเก็บเงิน และคุณภาพการบริการลูกค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น แต่มีข้อสังเกตว่าคุณภาพเครือข่ายนั้นยังมีองค์ประกอบที่ซ้อนกัน คือ คุณภาพของเสียง ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากควมมีคุณภาพของเครือข่ายในการส่งสัญญาณโทรศัพท์ ตลอดจนระยะเวลาในการเชื่อมต่อสัญญาณ (Shi, Zhou, & Liu, 2010) และแบ่งเป็นคุณภาพเครือข่าย ซึ่งเกี่ยวข้องกับความครอบคลุม ความเข้มข้นของสัญญาณ เป็นต้น (Kumar & Lim, 2008) ผู้เขียนจึงได้ประยุกต์แนวคิดคุณภาพบริการตามนิยามของ กรอนรูส (Gronroos, 1988) ลิม (Lim, 2005) และคูมา กับลิม (Kumar & Lim, 2008) มาสร้างเป็นนิยาม และตัวแปรประจักษ์สำหรับการวิเคราะห์คุณภาพบริการในการศึกษา ดังนี้

1. คุณภาพเครือข่าย (Network quality) คือ คุณภาพของการใช้งานทั้งเครือข่าย เพื่อการติดต่อสื่อสาร ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความครอบคลุมของสัญญาณ สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องทุกสถานที่ และทุกช่วงเวลา ตลอดจนการพัฒนากระบวนการเชื่อมต่อสัญญาณอย่างมีประสิทธิภาพ มีปัญหาสาหุลุดน้อย

ที่สุด หากเครือข่ายใดสามารถให้บริการได้ตามมาตรฐานดังกล่าว ย่อมสะท้อนถึงคุณภาพของเครือข่าย ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า คุณภาพเครือข่ายเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Goode, Davies, Moutinho, & Jamal, 2005; Kim et al., 2007; Tung, 2010) ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ (Aydin & Ozer, 2005) และส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Ersoy & Calik, 2010) ดังนั้นผู้เขียนจึงนำมาเป็นตัวแปรประจักษ์ของคุณภาพบริการ ซึ่งวัดได้จากคุณภาพของสัญญาณ การมีเครือข่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และทุกเวลา (Corrocher & Lasio, 2013; Kim et al., 2007; Kumar & Lim, 2008)

2. คุณภาพสัญญาณเสียง (Voice Quality) คือ ปัจจัยหลักของระบบการสื่อสารขั้นพื้นฐานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับมาตรฐานบริการด้านคุณภาพของสัญญาณเสียงเป็นอย่างมาก นั่นคือสัญญาณเสียงที่ส่งออกมาต้องมีความคมชัดในทุกๆ สถานที่ซึ่งลูกค้านำไปใช้งาน (Kumar & Lim, 2008) ปราศจากเสียงรบกวน หรือเสียงขาดหาย (Kim & Yoon, 2004) ทั้งนี้ คุณภาพของเสียงนับเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (DeReuver, Nikou, & Bouwman, 2015) และความภักดีของลูกค้า (Belwal & Amireh, 2018; Ruiz, 2017; Srivastava & Rai, 2014) ผู้เขียนจึงนำมาใช้เป็นตัวแปรประจักษ์ของคุณภาพบริการ

3. คุณภาพของบริการเสริม (Value Added Service Quality) คือ การที่ผู้ให้บริการมีนวัตกรรม และเทคโนโลยีที่รองรับการใช้งานของอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Jonas, Per, Anders, & Parasuraman, 2006) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะเพิ่มผลผลิตภาพของการบริการ และลดข้อร้องเรียนจากลูกค้าที่ใช้บริการเสริม (Parasuraman, 2010) นอกจากนั้นผู้ให้บริการต้องมีการพัฒนาบริการเสริมพิเศษนอกเหนือจากการให้บริการด้านเสียง ประกอบด้วย บริการด้านการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การรับส่งข้อความสั้น SMS, MMS บริการอินเทอร์เน็ต (Suárez, García-Mariñoso, & Santos, 2016) บริการด้านความบันเทิง และเสียงเพลง ได้แก่ บริการเสียงเพลงเรียกเข้า เสียงเพลงระหว่างรอสาย บริการส่งข่าวทางข้อความสั้น (Lee & Murphy, 2008)

นอกจากบริการด้านภาพ เสียง และความบันเทิงแล้ว ต้องมุ่งเน้นการให้บริการ ด้านการจัดการการโทร (call management) ที่ช่วยให้การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ได้แก่ บริการฝากข้อความเสียง บริการแจ้งเตือนทุกสายที่ไม่ได้รับ บริการรับสายเรียกซ้อน โดยคุณภาพของบริการเสริมนั้นพิจารณาจากการนำเสนอบริการเสริมที่หลากหลาย ความสนุกสนาน และความบันเทิงจากบริการเสริม (Cyr, Hassanein, Head, & Ivanov, 2007) รวมถึงการมีบริการเสริมที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Kim & Yoon, 2004)

4. การดูแลลูกค้า (Customer Support) คือ การที่ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระบบการให้บริการที่ดี เช่น ขั้นตอนการใช้บริการ หรือเปลี่ยนแปลงบริการต่างๆ ได้ง่าย สะดวกสบาย และรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการ หรือทำการรายการผ่านศูนย์บริการลูกค้า หรือศูนย์ให้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) (Keiningham, Aksoy, Andreassen, Cooil, & Wahren, 2006; Schelmetic, 2006) การดูแล และเอาใจใส่ของพนักงานในการดำเนินการต่างๆ เพื่อสนับสนุนการให้บริการ เช่น การแก้ปัญหาการใช้งานเบื้องต้น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ หรือการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงการตอบสนองต่อการร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และทันเวลา (Oliver, 1993; Schoefer & Ennew, 2005)

นอกจากนั้น พาราสุรามาน (Parasuraman, 2010) ได้เสนอแนะว่าผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับผลผลิตภาพของการบริการ (Service Productivities) กล่าวโดยสรุปคือ การมุ่งเน้นในเรื่องของการผลิตบริการ

ด้วยการใช้ปัจจัยนำเข้าซึ่งอาจเป็นวัตถุดิบ เวลา และต้นทุนที่น้อยที่สุด หรือใช้วัตถุดิบ เวลา และต้นทุนเท่าเดิม แต่ได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า ตัวอย่างเช่น การเพิ่มคู่สายโทรศัพท์ และพนักงานตอบรับในศูนย์ให้บริการทางโทรศัพท์ เพื่อลดระยะเวลาการรอคอยของลูกค้า และช่วยลดความสับสนของพนักงานที่อาจจะอ่อนล้าจากการทำงานหนัก จนทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการให้บริการ นั่นคือ ผู้ให้บริการต้องจัดเตรียมความพร้อม และทรัพยากร บริการให้เพียงพอ และให้บริการที่สนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่ ภายใต้ทรัพยากรที่มีจำกัดนั้น การบริการที่เป็นเลิศจึงไม่จำกัดแค่คุณภาพบริการ แต่จะรวมถึงผลผลิตภาพการบริการด้วย ถ้าผู้ให้บริการสามารถเพิ่มคุณภาพบริการ และผลผลิตภาพการบริการให้สูงขึ้นได้แล้วย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความภักดีต่อลูกค้า (Parasuraman, 2002)

5) แผนราคา (Price Plan) คือ ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการคงอยู่ของลูกค้า (Lim, 2005) พิจารณาได้จากการที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับการกำหนดโครงสร้างราคา หรือแพ็คเกจค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความหลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการใช้งาน สถานภาพทางเศรษฐกิจ และวิถีชีวิตของลูกค้า (Confraria, Ribeiro, & Vasconcelos, 2017) นอกจากนั้นลูกค้าสามารถเลือกแพ็คเกจค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างเสรี (Kim & Yoon, 2004)

ความภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

แนวคิดความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญมากในอุตสาหกรรมบริการ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้ามักรู้สึกมีความเสี่ยงสูงที่ต้องประเมินคุณค่าจากสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงต้องใช้ความภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการเป็นเงื่อนไขสำคัญในการลดความเสี่ยงจากการซื้อบริการดังกล่าวมาแล้วสอดคล้องกับข้อคิดเห็นของ เรเชลด์ (Reichheld, 2003) ซึ่งกล่าวว่า ความภักดีเป็นมาตรฐานทองคำของการวัดคุณภาพของความสัมพันธ์ ด้วยเหตุนี้ ผู้เขียนจึงได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับนิยาม และองค์ประกอบของความภักดีของลูกค้าโดยมุ่งเน้นไปที่ธุรกิจบริการ ซึ่งพบว่านิยามของความภักดีของลูกค้ามีนักวิชาการให้ความหมายไว้มากมาย (Parasuraman & Grewal, 2000; Patterson, 2004; Reichheld, Robert, & Christopher, 2000) แต่สามารถสรุปได้ว่าความภักดีของลูกค้า หมายถึงความผูกพันอย่างแนบแน่นที่จะคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และพร้อมที่จะให้การสนับสนุนสินค้าและบริการของผู้ขายต่อไป โดยไม่คิดจะเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการจากผู้ขายรายอื่น

จากนิยามของความภักดีของลูกค้า ผู้เขียนจึงได้นำมาประยุกต์ และกำหนดเป็นนิยามความภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจะหมายถึงระดับของทัศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์ การซื้อซ้ำ การบอกเล่าเกี่ยวกับผู้ให้บริการในแง่ดี การเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันเพียงรายเดียวเท่านั้น แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นก็ตาม (Chen & Cheng, 2012; Lim, 2005; Lommerud & Sørsgard, 2003; Srivastava & Rai, 2014) จากนิยามที่กล่าวมานี้แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าจะประกอบด้วยความภักดีเชิงพฤติกรรม และเชิงทัศนคติของลูกค้า โดยการวัดความภักดีเชิงทัศนคตินั้น นักวิชาการส่วนใหญ่จะวัดจาก ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ซึ่งเป็นการแสดงความชอบของผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งออกมาอย่างชัดเจน (Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002) โดยไม่คิด

ที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการอื่น ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการรายอื่นจะคิดค่าบริการถูกกว่าก็ตาม (Edvardsson & Roos, 2003; Liang, Ma, & Qi, 2013; Lunn & Lyons, 2018; Nadarajan, Bojei, & Khalid, 2017)

การวัดความภักดีเชิงทัศนคตินั้นยังสามารถทำได้ด้วยการสอบถามจากความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรม (Intention Behavioral) ซึ่งนักวิชาการบางท่านเสนอว่า การวัดความภักดีของลูกค้าโดยเฉพาะในธุรกิจบริการสามารถวัดได้ด้วยการประเมินจากความตั้งใจของลูกค้าที่จะมีพฤติกรรมต่างๆ เช่น ประเมินจากความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Blery, 2003; Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003; Hume, 2008; Patterson, 2004) ความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์ (Parasuraman & Grewal, 2000; Patterson, 2007) หรือ การยอมรับต่อราคา (Confraria et al., 2017; Liang et al., 2013; Shin, Kim, & Lee, 2011) เป็นต้น ซึ่งความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมเหล่านี้เป็นตัวชี้วัดถึงความภักดีได้อย่างดี โดยเฉพาะลูกค้าที่มีความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์ และแนะนำบริการให้กับผู้อื่น ถือเป็นกลุ่มที่มีความภักดี (Nam, 2010)

ส่วนการวัดความภักดีด้านพฤติกรรมจะพิจารณาจากความถี่ในการซื้อ พฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เป็นประจำ และสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรมจะเป็นเครื่องสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าคนนั้นๆ อย่างแท้จริง (Regan & Suzan, 2006) แต่พฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายสาเหตุ และอาจไม่ได้เกิดจากความภักดี หรือไม่เกี่ยวข้องกับความภักดีเลย แต่เกิดจากเหตุผลอื่นๆ เช่น ความสะดวกสบาย ความบังเอิญ ความจำเป็น (Tsai & Huang, 2007) หรือการที่ลูกค้ายังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่องทั้งที่ไม่พึงพอใจก็ตาม เพราะคิดว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับตนเอง หรืออาจจะมีการใช้จ่ายเกิดขึ้นหากเปลี่ยนผู้ให้ (Aydin & Ozer, 2006; Caruana, 2004) นั่นคือวิธีการวัดความภักดีของลูกค้าจากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงจะทำได้ยาก แต่ก็อาจจะทำได้ด้วยการสังเกตพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การบอกต่อ (Ifie, Simintiras, Dwivedi, & Mavridou, 2018) การแนะนำสินค้าหรือบริการที่ตนใช้อยู่แก่บุคคลอื่น (Gerpott et al., 2001) การกล่าวชมเชยผู้ให้บริการให้ผู้อื่นฟัง การออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกล่าวถึงผู้ให้บริการที่ลูกค้าใช้บริการในทางไม่ดี เป็นต้น (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549)

จากผลการค้นคว้าจากรรณกรรมที่ผ่านมาเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ผู้เขียนจึงได้นำมาพัฒนาเป็นองค์ประกอบหรือตัวแปรประจักษ์ (Observed Variable) เพื่อใช้วัดความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ครอบคลุมการวัดเชิงพฤติกรรม และการวัดจากความตั้งใจมีพฤติกรรม โดยแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การบอกต่อกัน (Words of Mouth) คือ การที่ลูกค้าได้บอกเล่าข้อมูลหรือประสบการณ์จากการใช้บริการแก่บุคคลอื่นด้วยตนเอง (Amoako et al., 2016) การพูดถึงแต่สิ่งที่ดีของผู้ให้บริการกับผู้อื่น (Izogo, 2016) ตลอดจนการแนะนำบุคคลอื่น เช่น เพื่อนญาติพี่น้องหรือเพื่อนร่วมงาน ให้เปลี่ยนหรือทดลองใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งตนเองใช้อยู่ในปัจจุบัน (Reichheld, 2003) และพร้อมจะออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าผู้ให้บริการของตน (Keiningham et al., 2007) การแสดงออกถึงพฤติกรรมการบอกต่อเช่นนี้ล้วนสะท้อนถึงคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์ต่อไป อันเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความภักดีของลูกค้า (Kozikowski, 2012)

2. ความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์ (Patronage Intention) หมายถึง ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งใช้อยู่ในปัจจุบันอยู่เป็นประจำ และใช้อย่างต่อเนื่อง (Darley, Luethge, & Thatte, 2008) มีความตั้งใจที่จะใช้หรือกลับมาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการรายเดิม (Lunn & Lyons, 2018) รวมถึงให้การสนับสนุนหรือใช้สินค้าและบริการอื่นๆ ของผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น และเมื่อใดก็ตามที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ จากผู้ให้บริการ ก็จะซื้อหรือสมัครใช้บริการเสมอ (Wang & Liu, 2010) จากทั้งหมดที่กล่าวมา สะท้อนถึงสัมพันธภาพอันดีระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ รวมถึงความตั้งใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการต่อไป ดังนั้นความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์จึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความภักดีของลูกค้า

3. ความอดทนต่อราคา (Price Tolerance) หมายถึง ลูกค้ายอมรับต่อราคาจากผู้ให้บริการได้กำหนดไว้ โดยไม่มีความปรารถนาที่จะเปลี่ยนแปลงการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งใช้อยู่ในปัจจุบัน แม้ว่าราคาค่าบริการจะสูงขึ้น (Liang et al., 2013) หรือได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าจากผู้ให้บริการรายอื่นก็ตาม (Zeithaml, 1988) ซึ่งในเรื่องนี้ เรเชลด์ และแซสเซอร์ (Reichheld & Sasser, 1990) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ลูกค้าที่มีความภักดีนั้นนอกจากจะมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาน้อยมากแล้ว ยังมีส่วนสำคัญในการช่วยลดต้นทุนของผู้ให้บริการ ด้วยการชักชวนลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการอีกด้วย สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงคุณภาพความสัมพันธ์อันดี ความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์และใช้บริการต่อไป ดังนั้นความอดทนต่อราคาจึงถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความภักดีของลูกค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการศึกษาทั้งจากวรรณกรรมเกี่ยวข้อง และผลการวิจัยของผู้เขียนที่ผ่านมาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า คุณภาพบริการเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Aydin & Ozer, 2005; Bley et al., 2009; Lee, 2010; Pura, 2005) กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความเห็นว่าบริการนั้นมีคุณภาพที่ดี สามารถตอบสนองในสิ่งที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าย่อมเกิดความประทับใจ และมีความต้องการที่จะใช้บริการต่อไป ดังผลการศึกษาของ พาราซูรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) และการศึกษาของไซแฮมล์ และคณะ (Zeithaml et al., 1996) ต่างมีข้อค้นพบตรงกันว่าการรับรู้ต่อคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะแนะนำบริษัทให้ผู้อื่นได้รู้จัก และความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิชาการจำนวนมาก (Belwal & Amireh, 2018; Kim, et al., 2018; Liang et al., 2013; Ogungbade, 2015; อัยรดา ศิลาโคตร, 2550) ต่างก็มีความเห็นสอดคล้องกันว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรง และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

นอกจากนั้นคุณภาพบริการยังช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Aydin & Ozer, 2005; Ogungbade, 2015) และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในความคิดของลูกค้า (Aydin & Ozer, 2005; Ishaqa, 2012; Ogungbade, 2015) ส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการต่อไป นั่นคือลูกค้าจะเกิดความภักดีในที่สุด (Morgan & Hunt, 1994)

สรุปและอภิปรายผล

คุณภาพบริการ คือ ความแตกต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้ากับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Parasuraman & Grewal, 2000) มีองค์ประกอบสำคัญ คือ คุณภาพสัญญาเสี่ยง แผนราคา คุณภาพเครือข่าย บริการเสริม และการดูแลลูกค้า ในขณะที่ความภักดีของลูกค้า คือ การที่ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์ ความอดทนต่อราคา และการบอกต่อ โดยคุณภาพการบริการนั้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Vahid, Alireza, & Susan, 2009) กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความเห็นว่าบริการนั้นมีคุณภาพที่ดี สามารถตอบสนองในสิ่งที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าย่อมเกิดความประทับใจ และมีความต้องการที่จะใช้บริการต่อไป ดังผลการศึกษาของ พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) และการศึกษาของไซแทมล์ และคณะ (Zeithaml et al., 1996) ต่างมีข้อค้นพบตรงกันว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะแนะนำบริษัทให้ผู้อื่นได้รู้จัก และความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิชาการจำนวนมาก (Harrison-Walker, 2001; Ifie et al., 2018; Kozikowski, 2012; Lymperopoulos & Chaniotakis, 2008) ต่างก็มีความเห็นสอดคล้องกันว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อค้นพบจากการศึกษาทำให้ทราบว่า คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า โดยเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญแต่ละองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ พบว่าคุณภาพสัญญาเสี่ยง แผนราคา คุณภาพเครือข่าย คุณภาพของบริการเสริม และการดูแลลูกค้า มีความสำคัญตามลำดับจากมากไปน้อย ผู้เขียนจึงขอเสนอเป็นแนวทางต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการดำเนินการเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการ ดังนี้

1. การพัฒนาคุณภาพสัญญาเสี่ยง และโครงข่าย เนื่องจาก ปัญหาสำคัญที่ลูกค้าพบบ่อย และต้องการให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เร่งดำเนินการแก้ไข คือการขยายการลงทุนเพื่อพัฒนาคุณภาพเครือข่าย และระบบการรับส่งสัญญาณให้มีความทันสมัย ทำให้สัญญาณเสี่ยงคมชัด และครอบคลุมในพื้นที่ต่างๆ เนื่องจากผลจากการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่ายังมีลูกค้าอีกจำนวนมากที่ประสบปัญหาโทรศัพท์ไม่มีสัญญาณ ติดต่อได้ยาก หรือใช้แล้วสัญญาณหลุดบ่อยโดยเฉพาะการใช้งานในชนบท หรือพื้นที่ห่างไกล

ดังนั้นผู้ให้บริการฯ ควรลงทุนขยายสถานีรับส่งสัญญาณเพิ่มเติม เพื่อรองรับปริมาณการใช้งาน เพิ่มประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการใช้บริการของลูกค้า รวมทั้งการพัฒนาโครงข่ายให้รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายที่เพิ่มมากขึ้นตามอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ที่ใช้งานระบบโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน การรับส่งข้อมูลต่างๆ และการใช้งานเครือข่ายทางสังคมดังได้กล่าวมาแล้ว แต่การขยายการลงทุนย่อมมีข้อจำกัดอันเนื่องมาจากงบประมาณการลงทุนซึ่งต้องใช้เม็ดเงินจำนวนมาก ประกอบกับข้อจำกัดในเรื่องของสัญญากับภาครัฐที่เกี่ยวกับการผูกขาด ซึ่งอาจจะเป็นอุปสรรคต่อการขออนุญาตในการขยายการลงทุนได้เช่นกัน

2. การกำหนดแผนราคา รวมทั้งโครงสร้างค่าบริการให้สอดคล้องกับฐานะทางเศรษฐกิจ และพฤติกรรมการใช้งานเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น หรือเด็กที่ไม่มีหรือมีรายได้น้อยไม่สูงมากนัก การตัดสินใจเลือกซื้อ

สินค้า และบริการจึงพิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ จึงควรกำหนดแผนราคาค่าบริการ ด้วยการคิดอัตราค่าบริการต่ำแต่โทรได้นาน ก็จะช่วยลดอัตราการออกจากระบบ (Churn Rate) ได้ หรือการจัดทำซิมการ์ดเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีค่าบริการถูกกว่าโดยเฉพาะการคิดค่าบริการอัตราเดียวทุกเครือข่าย ซึ่งในปัจจุบันนี้ ผู้ให้บริการทุกเครือข่ายจะคิดค่าบริการเมื่อเมื่อโทรออกไปยังหมายเลขที่ต่างเครือข่าย ในอัตราที่สูงกว่าเมื่อโทรภายในเครือข่ายเดียวกัน

แม้ว่าการจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยการโทรภายในเครือข่ายเดียวกันนั้นจะมีต้นทุนต่ำกว่า หรืออีกนัยหนึ่งเป็นการดึงดูดลูกค้าให้ยังคงใช้บริการเพื่อใช้สิทธิดังกล่าว รวมถึง ผลต่อการชักจูงคนรอบข้างให้ใช้เครือข่ายเดียวกัน อันเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้ดีก็ตาม แต่ผู้ให้บริการฯ อาจจัดทำโปรแกรมเพื่อน และครอบครัว เพื่อให้โทรหาคนสนิท หรือครอบครัวได้ในราคาประหยัดแม้จะต่างเครือข่ายขึ้นแทน เพราะในปัจจุบันการส่งเสริมการขายแบบโปรแกรมเพื่อนและครอบครัวไม่มีแล้ว จะมีก็เพียงการโทรหาหมายเลขคนสนิทในเครือข่ายเดียวกันในอัตราพิเศษเท่านั้น

ถ้าผู้ให้บริการฯ นำการส่งเสริมการขายในโปรแกรมเพื่อน และครอบครัวกลับมาใช้ใหม่ โดยไม่จำกัดว่าจะโทรภายใน หรือระหว่างเครือข่ายฯ โดยคิดค่าบริการในอัตราเดียวเท่ากันทุกเครือข่าย ก็จะดึงดูดลูกค้าใหม่เข้ามาสมัครใช้บริการ และยังทำให้ลูกค้าเก่ามีต้นทุนในการติดต่อสื่อสารลดลง ซึ่งถือว่าเป็นธรรมและเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ผู้บริหารเครือข่ายส่วนใหญ่ได้ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่า การทำโปรแกรมเพื่อน และครอบครัว มีส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าโดยเฉพาะวัยรุ่นพึงพอใจอย่างยิ่ง และยังคงใช้งานในระบบเดิมต่อไป แต่ข้อเสนอนี้อาจมีข้อจำกัดในเรื่องของต้นทุนที่เกิดจากการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายฯ หากจะให้เกิดความเป็นไปได้หน่วยงานภาครัฐที่ดูแลเกี่ยวกับกิจการโทรคมนาคม ควรควบคุมค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อสัญญาณระหว่างเครือข่ายให้ต่ำที่สุด หรือไม่มีเลย หรืออาจจะใช้เงินอุดหนุนของภาครัฐเข้าไปชดเชยส่วนต่างที่เกิดขึ้นจากการเชื่อมต่อสัญญาณ

นอกจากการกำหนดราคาให้ต่ำ เป็นราคาเฉพาะกลุ่ม และคุ้มค่ากับการใช้งานแล้ว ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรจัดทำแผนราคาค่าบริการทางเลือกที่หลากหลาย ตามรูปแบบการใช้งานของคนกลุ่มนี้ ตลอดจนการเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการหรือแพ็คเกจค่าโทรได้ตลอดเวลาโดยไม่คิดค่าบริการ ในส่วนของการดูแลลูกค้าที่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเดิมเงินนั้น ผู้ให้บริการควรจะต้องยกเลิกการยึดเงินที่อยู่ในระบบของลูกค้า เมื่อวันใช้งานของโทรศัพท์ในระบบเดิมเงินสิ้นสุดลง เพราะเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย และอาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ อันจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ลายความผูกพัน รวมถึงภาพลักษณ์ในแง่ของความมีธรรมาภิบาลของผู้ให้บริการฯ อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2553). *คุณภาพการให้บริการภาครัฐ: ความหมาย การวัด และการประยุกต์ในระบบบริหารภาครัฐไทย*. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2554, จาก http://journal.nida.ac.th/journal/attachments/a478_en.pdf

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า: พร้อมกรณีศึกษาและเทคนิคปฏิบัติที่ได้ผลจริง = Customer satisfaction survey hand book*. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง.

- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2549). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุ๊คส์.
- อัยรดา ศิลาคตร. (2550). *ผลกระทบขององค์ประกอบส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดและสังคมที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทชั้นปริญญาตรีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- Alnsour, S.M., Tayeh, A.B., & Alzyadat, A.M. (2014). Using SERVQUAL to assess the quality of service provided by Jordanian telecommunications Sector. *International Journal of Commerce and Management*, 24(3), 209-218. doi:10.1108/IJCoMA-03-2012-0021.
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Doe, J. K. (2016). How Service Experience Leads to Brand Loyalty: Perspective from the Telecom Sector in Ghana. *IUP Journal of Brand Management*, 13(2), 33-56.
- Aydin, S., & Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- _____. (2006). How switching costs affect subscriber loyalty in the Turkish mobile phone market: An exploratory study. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 14, 141-155.
- Belwal, R., & Amireh, M. (2018). Service quality and attitudinal loyalty: Consumers' perception of two major telecommunication companies in Oman. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 197-208. doi:https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.11.003
- Blery, E. (2003). *Factors Influencing Customers' Repurchase Intentions in the Greek Mobile Telephony Sector* Doctoral thesis, University of Surrey.
- Blery, E., Batistatos, N., Papastratou, E., Perifanos, I., Remoundaki, G., & Retsina, M. (2009). Service quality and customer retention in mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 27-37.
- Boohene, R., & Agyapong, G. (2011). Analysis of the antecedents of customer Loyalty of telecommunication industry in Ghana: The case of Vodafone (Ghana). *International Business Research*, 4(1).
- Caruana, A. (2004). The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 256-268.
- Chen, C. F., & Cheng, L.-T. (2012). A study on mobile phone service loyalty in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7/8), 807-819. doi:10.1080/14783363.2012.661129
- Confraria, J., Ribeiro, T., & Vasconcelos, H. (2017). Analysis of consumer preferences for mobile telecom plans using a discrete choice experiment. *Telecommunications Policy*, 41(3), 157-169. doi:https://doi.org/10.1016/j.telpol.2016.12.009
- Corrocher, N., & Lasio, L. (2013). Diversification strategies in network-based services: The case of mobile virtual network operators. *Telecommunications Policy*, 37(11), 1110-1123. doi:https://doi.org/10.1016/j.telpol.2013.03.002

- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with Computers, 19*(1), 43-56.
- Darley, W. K., Luethge, D. J., & Thatte, A. (2008). Exploring the relationship of perceived automotive salesperson attributes, customer satisfaction and intentions to automotive service department patronage: The moderating role of customer gender. *Journal of Retailing and Consumer Services, 15*(6), 469-479.
- De Reuver, M., Nikou, S., & Bouwman, H. (2015). The interplay of costs, trust and loyalty in a service industry in transition: The moderating effect of smartphone adoption. *Telematics and Informatics, 32*(4), 694-700.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.02.008>
- Dong, H. S. (2007). A study of mobile number portability effects in the United States. *Telematics and Informatics, 24*(1), 1-14.
- Edvardsson, B., & Roos, I. (2003). Customer Complaints and Switching Behavior- A Study of Relationship Dynamics in a Telecommunication Company. *Journal of Relationship Marketing, 2*(1/2), 43. doi:10.1300/J366v02n01_04.
- Egedigwe, E. (2015). *Service Quality and Perceived Value of Cloud Computing-Based Service Encounters: Evaluation of Instructor Perceived Service Quality in Higher Education in Texas.* (3712278 Ph.D.), Nova Southeastern University, Ann Arbor. Retrieved August 14, 2018, from <https://search.proquest.com/docview/1709243664?accountid=44522>
ProQuest Dissertations & Theses Global database.
- Ersoy, N., & Calik, N. (2010). Brand Loyalty: Emotional Devotion or Rational Behavior-A Study on Mobile Telephones from Eskisehir, Turkey. *The Business Review, Cambridge, 15*(1), 212.
- Fernandes, A. A. R., & Solimun, S. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development, 37*(1), 76-87.
doi:10.1108/JMD-12-2016-0315
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy, 25*(4), 249-269.
- Gounaris, S. P., & Venetis, K. (2002). Trust in industrial service relationships: Behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship. *The Journal of Services Marketing, 16*(7), 636-655.
- Goode, M. M. H., Davies, F., Moutinho, L., & Jamal, A. (Writers). (2005). Determining Customer Satisfaction From Mobile Phones: A Neural Network Approach [Article], *Journal of Marketing Management*: Westburn Publishers Ltd.
- Grapentine, T. (1998). The History and Future of Service Quality Assessment. *Marketing Research, 10*(4), 4-20.
- Gronroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service. *Review of Business, 9*(3), 10.

- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hume, M. (2008). Developing a Conceptual Model for Repurchase Intention in the Performing Arts: The Roles of Emotion, Core Service and Service Delivery. *International Journal of Arts Management*, 10(2), 40-55,85.
- Ifie, K., Simintiras, A. C., Dwivedi, Y., & Mavridou, V. (2018). How service quality and outcome confidence drive pre-outcome word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 214-221. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.002>.
- Ishaqa, M. i. (2012). Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25-6. doi:yahoo.com Serbial Journal of Management Serbian Journal of Management 7(1), (2012) 25 - 36 www.sjm06.com DOI: 10.5937/
- Izogo, E. E. (2016). Antecedents of attitudinal loyalty in a telecom service sector: the Nigerian case. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 33(6), 747-768. doi:[10.1108/IJQRM-06-2014-0070](https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2014-0070)
- _____. (2017). Customer loyalty in telecom service sector: the role of service quality and customer commitment. *TQM Journal*, 29(1), 19-36. doi:[10.1108/TQM-10-2014-0089](https://doi.org/10.1108/TQM-10-2014-0089).
- Jonas, M., Per, K., Anders, G., & Parasuraman, A. (2006). Developing successful technology-based services: the issue of identifying and involving innovative users. *The Journal of Services Marketing*, 20, 288.
- Keiningham, T. L., Aksoy, L., Andreassen, T. W., Cooil, B., & Wahren, B. J. (2006). Call center satisfaction and customer retention in a co-branded service context. *Managing Service Quality*, 16(3), 269-289.
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 361-384. doi:[doi:10.1108/09604520710760526](https://doi.org/10.1108/09604520710760526)
- Kim, H. S., & Yoon, C. H. (2004). Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommunications Policy*, 28(9-10), 751-765.
- Kim, K. J., Jeong, I. J., Park, J. C., Park, Y. J., Kim, C. G., & Kim, T. H. (2007). The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea. *Expert Systems with Applications*, 32(3), 822-831.
- Kim, M. K., Park, M.-C., Park, J.-H., Kim, J., & Kim, E. (2018). The role of multidimensional switching barriers on the cognitive and affective satisfaction-loyalty link in mobile communication services: Coupling in moderating effects. *Computers in Human Behavior*, 87, 212-223. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.024>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Kozikowski, A. (2012). *The Interaction between Service Quality and Word-of-Mouth on Service Quality Perceptions, Satisfaction, Loyalty, Value and Trust*. (3554054 Ph.D.), Hofstra University, Ann Arbor. Retrieved August 14, 2018, from <https://search.proquest.com/docview/1315241473?accountid=44522> ProQuest Dissertations & Theses Global database.
- Kumar, A., & Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. *The Journal of Services Marketing*, 22(7), 568-577.
- Lee, J. (2010). Critical factors that establish customer loyalty to mobile communications service providers: Empirical evidence from the United States Allied Academies International Conference. *Academy of Marketing Studies*. Proceedings, 15(2).
- Lee, R., & Murphy, J. (Writers). (2008). *The Moderating Influence of Enjoyment on Customer Loyalty*.
- Liang, D., Ma, Z., & Qi, L. (2013). Service quality and customer switching behavior in China's mobile phone service sector. *Journal of Business Research*, 66(8), 1161-1167. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.03.012>
- Lim, H. j. (2005). *A contingency approach to a consumer loyalty model: An application to the mobile services context*. (3191515 Ph.D.), Purdue University, Ann Arbor. Retrieved August 14, 2018, from <https://search.proquest.com/docview/305387336?accountid=44522> ProQuest Dissertations & Theses Global database.
- Lim, H., Widdows, R., & Park, J. (2006). M-loyalty: winning strategies for mobile carriers. *The Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 208-218.
- Lommerud, K. E., & Sørsgard, L. (2003). Entry in telecommunication: customer loyalty, price sensitivity and access prices. *Information Economics and Policy*, 15(1), 55-72. doi:[https://doi.org/10.1016/S0167-6245\(02\)00086-0](https://doi.org/10.1016/S0167-6245(02)00086-0)
- Lunn, P. D., & Lyons, S. (2018). Consumer switching intentions for telecoms services: evidence from Ireland. *Helijon*, 4(5), e00618. doi:<https://doi.org/10.1016/j.helijon.2018.e00618>
- Lymperopoulos, C., & Chaniotakis, I. E. (2008). Price satisfaction and personnel efficiency as antecedents of overall satisfaction from consumer credit products and positive word of mouth. *Journal of Financial Services Marketing*, 13(1), 63-71.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20.
- Nadarajan, G., Bojei, J., & Khalid, H. (2017). The study on negative eWOM and its relationship to consumer's intention to switch Mobile Service Provider. *Procedia Computer Science*, 124, 388-396. doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.169>
- Nam, S. (2010). *Quantifying the effect of service quality and word of mouth on customer acquisition, usage and retention*. (3419675 Ph.D.), The University of Chicago, Ann Arbor. Retrieved August 14, 2018, from <https://search.proquest.com/docview/756403751?accountid=44522> ProQuest Dissertations & Theses Global database.
- Ogungbade, D. R. (2015). Exploring the Relationship between Relationship Marketing, Relationship Quality and Customer Loyalty in Nigerian Telecommunication Industry. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing & Consumer Psychology*,

1(2), 269-281.

- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418.
- Parasuraman, A. (2002). Service quality and productivity: A synergistic perspective. *Managing Service Quality*, 12(1), 6.
- Parasuraman, A. (2010). Service productivity, quality and innovation. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(3), 277.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model. *Human Resource Management*, 30(3), 335-364. doi:10.1002/hrm.3930300304
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Academy of Marketing Science. Journal*, 28(1), 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124. doi:10.1177/002224299405800109
- Patterson, P. G. (2004). A contingency model of behavioral intentions in a services context. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1304-1315.
- Patterson, P. G. (2007). Demographic correlates of loyalty in a service context. *The Journal of Services Marketing*, 21(2), 112.
- Porter, M. (2001). *Strategy and the internet Harvard Business Review*, Boston: Harvard Business School.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15(6), 509-538.
- Regan, L., & Suzan, B. (2006). SME banking loyalty (and disloyalty): A qualitative study in Hong Kong. *The International Journal of Bank Marketing*, 24(1), 37
- Reichheld, F. (2003). *Loyalty rules: How Today's Leaders Build Lasting Relationship*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F., Robert, M., Jr., & Christopher, H. (2000). The loyalty effect - the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 12(3), 134.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. (1990). Zero defections: quality comes to services : to learn how to keep customers, track the ones you lose (includes data onMBNA America credit card business). *Harvard Business Review*, 68(5), 105.
- Ruiz, G. (2017). The influence of satisfaction on customer retention in mobile phone market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 75-85. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.003
- Schelmetic, T. E. (2006). Call Center Agent Satisfaction Key to Customer Loyalty. *Customer Inter@ction Solutions*, 25(5), 31-31.

- Schoefer, K., & Ennew, C. (2005). The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences. *The Journal of Services Marketing*, 19(5), 261-270.
- Shi, W. h., Zhou, W., & Liu, J. y. (2010). Analysis of the influencing factors of users' switching intention in the context of one-way mobile number portability. *The Journal of China Universities of Posts and Telecommunications*, 17(Supplement 1), 112-117.
- Shi, M., Chiang, J., & Rhee, B.-D. (2006). Price Competition with Reduced Consumer Switching Costs: The Case of "Wireless Number Portability" in the Cellular Phone Industry. *Management Science*, 52(1), 27-38.
- Shin, D. H., & Kim, W. Y. (2007). Mobile number portability on customer switching behavior: In the case of the Korean mobile market. *Info*, 9(4), 38-54.
- Shin, H. K., Kim, A., & Lee, C. W. (2011). Relationship between consumer's preference and service attributes in mobile telecommunication service. *Expert Systems with Applications*, 38(4), 3522-3527. doi:<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.08.140>
- Sirikit, A. (2000). Service quality, customer behavioral intentions, and customer retention of telecommunication services in Thailand. (9963643 D.B.A.), Nova Southeastern University, Ann Arbor. Retrieved August 14, 2018, from <https://search.proquest.com/docview/304678597?accountid=44522> ProQuest Dissertations & Theses Global database.
- Srivastava, M., & Rai, A. (2014). An investigation into service quality-customer loyalty relationship: the moderating influences. *Decision (0304-0941)*, 41(1), 11-31. doi:10.1007/s40622-014-0025-5
- Suárez, D., García-Mariñoso, B., & Santos, I. (2016). Satisfaction of business customers with mobile phone and internet services in Spain. *Telecommunications Policy*, 40(1), 52-61. doi:<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.10.002>
- Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3), 231-239.
- Tung, F. (2010). Exploring Customer Satisfaction, Perceived Quality and Image: An Empirical Study in the Mobile Services Industry. *The Business Review, Cambridge*, 14(2).
- Vahid, P., Alireza, M., & Susan, G. (2009). Importance-performance analysis of service attributes and its impact on decision making in the mobile telecommunication industry. *Measuring Business Excellence*, 13(1), 82.
- Wang, K., & Liu, L. (2010). An empirical study of service innovation's effect on customers' re-purchase intention in telecommunication industry. *Canadian Social Science*, 6(5), 190-199.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.