
ความภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา

เขตกรุงเทพมหานคร

(Customer Loyalty to Mobile Phone Service Companies among Students in
Higher Education Institutions in Bangkok)

จักรพันธ์ กิตติวรรัตน์¹

บทคัดย่อ

บทความนี้ มุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณสมบัติด้านชีวสังคมของลูกค้า คุณภาพบริการ คุณภาพความสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการที่มีต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้ากลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,050 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ลิสเรล (LISREL)

ผลจากการศึกษา พบว่า ความภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาขึ้นอยู่กับอิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ คุณภาพความสัมพันธ์ และคุณภาพบริการตามลำดับ โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของความภักดีของลูกค้าในระดับสูง ซึ่งให้เห็นว่า ถ้าผู้ให้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดี มีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า และมีการบริการที่เป็นเลิศแล้ว ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีระดับความภักดีเพิ่มขึ้นด้วย

จากข้อค้นพบดังกล่าว หากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องการให้ลูกค้ากลุ่มนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษามีความภักดีต่อผู้ให้บริการมากขึ้น ต้องให้ความสำคัญกับการนำหลักบรรษัทภิบาล และดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ การใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ให้โดดเด่น และเป็นที่ยอมรับในความเป็นผู้นำ ตลอดจนพัฒนาคุณภาพบริการ และรักษาสัมพันธ์ภาพระหว่างกันโดยใช้กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และประสบการณ์ลูกค้า หากทำได้แล้วจะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความภักดี และการคงอยู่ของลูกค้ากลุ่มนี้กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระยะยาว

คำสำคัญ: ความภักดี ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร อีเมลล์ Dr.jacky@hotmail.com



ABSTRACT

The objectives of this research are to study the influence of biosocial aspects of customers, quality of service, quality of relationship and image of mobile phone service providers to the loyalty of students in higher education institutions in Bangkok. Questionnaires were used to collect data from 1,050 students who were undergraduate students in different higher education institutions in Bangkok. The data are analyzed using structural equation modeling (SEM) technique and LISREL software package.

The results indicates that the loyalty to mobile phone service companies of students in higher education institutions in Bangkok depends on the mobile service providers' image, quality of relationship and quality of service, consecutively. These factors have major effect on loyalty in the high-level. The loyalty of students in higher education institutions is positively related to service providers' image, the relationship with customers and the quality of service.

If mobile telephone service providers would like to achieve more loyalty from the students in higher education institutions in Bangkok, they should implement principles of corporate governance and social responsibility to build reliable image and credibility. Moreover, social media could be combined with loyalty program to promote their brands and improve relationship quality with the customers. Besides, additional investment should be considered to enhance sound quality and network coverage. The government should also support more investment to develop the network and enforce the law for equitable services.

Keywords: Customer Loyalty, Mobile Phone Service Companies, Students in Higher Education Institutions

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสร้างความภักดีเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยรักษา ลูกค้าให้คงอยู่กับกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน อุตสาหกรรมบริการ ซึ่งลูกค้ารู้สึกมีความเสี่ยงสูง เนื่องจากต้องประเมินคุณค่าของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ ให้บริการจึงต้องทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และ ยอมรับในคุณภาพการให้บริการ (Aydin & Ozer, 2005) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีการ แข่งขันกันสูง จึงต้องมุ่งเน้นที่คุณภาพการให้บริการ มากกว่าการใช้ กลยุทธ์ราคา สำหรับประเทศไทย สภาพของการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ก็ไม่แตกต่าง จากประเทศอื่นนัก กล่าวคือ มีลักษณะของตลาด

ผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ผู้ขายแต่ละรายมีความ แข็งแกร่ง และส่วนแบ่งการตลาดที่แตกต่างกัน (ปรเมศวร์ กุมารบุญ, 2552)

แม้ว่าในประเทศไทยจะมีผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่รายหลักเพียง 4 ราย แต่ในขณะนี้ สภาวะตลาดของอุตสาหกรรมดังกล่าวมีแนวโน้มจะ อิ่มตัวโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเมือง ซึ่งมีการ แข่งขันสูง (เอไอเอส, 2551) ยิ่งทำให้การขยาย จำนวนผู้ใช้ใหม่ทำได้ยาก และที่สำคัญลูกค้าใหม่ 1 คน มีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 6 เท่า (Reichheld & Sasser, 1990; Rosenberg & Czepiel, 1992) ประกอบกับการมีประกาศ หลักเกณฑ์บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ

โดยยังคงรักษาเลขหมายเดิมไว้ได้ จึงทำให้ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Switching Cost) ลดลง และทำให้การแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้าเข้มข้นมากขึ้น (Dong Hee, 2007; Shin & Kim, 2008)

ดังนั้นแนวคิดในการเสริมสร้างความภักดีจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภครุ่นใหม่ที่กำลังเติบโต แม้จะไม่อยู่ในช่วงวัยทำงาน แต่จะเป็นกำลังซื้อ และเป็นส่วนแบ่งการตลาดที่สำคัญในอนาคต (Foscht, Schloffer, Maloles, & Chia, 2009; Srivastava, 2007) หากรักษาความสัมพันธ์ และสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มนี้ได้ จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และผลกำไรของธุรกิจในอนาคต (Perez & Gen, 2006; Wolburg & Pokrywczynski, 2001) จึงเป็นที่น่าสนใจว่าการสร้างความภักดีนั้นจะทำได้อย่างไร และมีสิ่งใดเป็นปัจจัยของความภักดี ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ย่อมเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในอันที่จะนำข้อค้นพบที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการทบทวน วางแผนบริหารจัดการ และการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความภักดี และรักษาลูกค้ากลุ่มนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครและกลุ่มอื่นๆให้อยู่กับกิจการต่อไป

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณสมบัติด้านชีวสังคมของลูกค้า คุณภาพบริการ คุณภาพความสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้จำกัดขอบเขตเนื้อหาเฉพาะอิทธิพลของคุณสมบัติด้านชีวสังคมของลูกค้า คุณภาพบริการ คุณภาพความสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อผู้

ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยกำหนดกลุ่มประชากรคือนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นพื้นที่บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งกำลังอิ่มตัว ดังได้กล่าวมาแล้ว และลูกค้าที่อยู่ในเมืองหลวงจะมีพฤติกรรมที่หลากหลายกว่ากลุ่มอื่น ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในระหว่างเดือน มีนาคม 2554 - พฤษภาคม 2554

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ดังนี้

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty; LOYALTY) : แนวคิดความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญกับอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์จับต้องไม่ได้ และมีความเสี่ยงสูง จึงมีเพียงลูกค้าที่มีความภักดี ที่จะยอมรับความเสี่ยงจากการซื้อบริการนั้น โดยความภักดีของลูกค้ามีนักวิชาการจำนวนมากให้นิยามไว้มากมาย และหลากหลาย (Kotler & Keller, 2006; Parasuraman & Grewal, 2000; Patterson, 2007) แต่สรุปได้ว่าความภักดีของลูกค้าหมายถึงระดับของทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์ หรือใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันเพียงรายเดียวเท่านั้น แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นก็ตาม รวมถึงการบอกเล่าเกี่ยวกับผู้ให้บริการในแง่ดี

จากนิยามที่กล่าวมานี้แสดงให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าจะประกอบด้วยความภักดีเชิงพฤติกรรม และเชิงทัศนคติของลูกค้า (Harris & Goode, 2004) โดยการวัดความภักดีเชิงทัศนคตินั้น นักวิชาการส่วนใหญ่จะวัดจาก ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002) หรือวัดความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรม (Intention Behavioral) (Patterson, 2004) เช่น ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Ndubisi, 2003; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) ความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์

(Caruana, 2002; Parasuraman & Grewal, 2000) หรือ การยอมรับต่อราคา (Cengiz & Yayla, 2007; Lymperopoulos & Chaniotakis, 2008) เป็นต้น

ส่วนการวัดความภักดีด้านพฤติกรรมนั้นจะวัดจากความถี่ในการซื้อ พฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เป็นประจำ และสม่ำเสมอ ซึ่งสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าคนนั้นๆ อย่างแท้จริง แต่บางครั้งพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากสาเหตุอื่นที่ไม่ใช่ความภักดี เช่น ความสะดวกสบาย ความบังเอิญ ความจำเป็น (Tsai & Huang, 2007) หรืออาจจะมีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยน (Aydin & Ozer, 2006; Caruana, 2004) การวัดเชิงพฤติกรรมจึงทำได้ยาก แต่ก็ทำได้ด้วยการสังเกตจากพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การบอกต่อกัน (Cengiz & Yayla, 2007; Soderlund, 2006) การแนะนำแก่ผู้อื่น (Gerpott, Rams, & Schindler, 2001) การปกป้องเมื่อมีผู้อื่นกล่าวร้าย (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549) เป็นต้น สรุปได้ว่า องค์ประกอบหรือหรือตัวแปรประจักษ์ (Observed Variable) ของความภักดีของลูกค้า แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ทั้งเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรม คือ

1) การบอกต่อกัน (Words of Mouth; WOM) คือ การที่ลูกค้าได้บอกเล่าเกี่ยวกับข้อมูล หรือประสบการณ์จากการใช้บริการแก่บุคคลอื่นด้วยตนเอง (Soderlund, 2006; Weiwei, 2007) การพูดถึงแต่ในทางที่ดี (Lazarevic & Petrovic, 2007) ตลอดจนการแนะนำบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือเพื่อนให้เปลี่ยนหรือลองใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งตนเองใช้อยู่ในปัจจุบัน (Aydin & Ozer, 2006) และพร้อมจะออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าผู้ให้บริการของตน (Lim, Widdows, & Park, 2006)

2) ความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์ (Patronage Intention; PATRONAT) หมายถึง ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่อไปและใช้อย่างต่อเนื่อง (Kumar & Lim, 2008; Pura, 2005) หรือมีความตั้งใจที่จะใช้หรือกลับมาใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิม (Eshghi, Roy, & Ganguli, 2008) รวมถึงให้การ

สนับสนุนหรือใช้สินค้า และบริการอื่นๆของผู้ให้บริการ (Abod, Ismail, & Thyagarajan, 2002)

3) การยอมรับราคา (Price Tolerance, PRICETOR) หมายถึง ลูกค้ายอมรับต่อราคาที่ได้รับบริการได้กำหนดไว้ โดยไม่มีคิดจะเปลี่ยนแปลงการใช้บริการ แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น หรือ ได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าจากผู้ให้บริการรายอื่นก็ตาม (Lee, Lee, & Feick, 2001; Reichheld & Sasser, 1990)

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality; RELQUAL) : การที่อุตสาหกรรมบริการจำหน่ายสิ่งที่ไม่ดีมีตัวตน จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความเสี่ยงในการซื้อ เนื่องจากต้องประเมินคุณค่าจากสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพัฒนาความสัมพันธ์อันดี หรือ คุณภาพความสัมพันธ์ เพื่อลดความเสี่ยงในจิตใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ (Kotler & Keller, 2006) ดังนั้นนิยามของคุณภาพความสัมพันธ์ในการวิจัยครั้งนี้จะหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ต่อความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในอดีตของการทำธุรกิจร่วมกัน (Huntley, 2006) รวมถึงการมีส่วนร่วมในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นระยะเวลาอันยาวนานจนเกิดความผูกพันไว้วางใจ เข้าใจ และเข้าถึงความต้องการอีกฝ่ายหนึ่งจนรู้สึกพึงพอใจ (Ndubisi, 2007; Sanchez, Ramos, & Velicia, 2009) ดังนั้นคุณภาพความสัมพันธ์จึงแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction; SATISFAC) : ค่านิยมของความพึงพอใจนั้นมีนักวิชาการจำนวนมากได้ให้ไว้หลากหลายและแตกต่างกันไป แต่ส่วนใหญ่มักจะอ้างอิงมาจากทฤษฎีการไม่ยืนยันตามความคาดหวัง (Expectancy Disconfirmation) หรือแบบจำลองที่ไม่ยืนยัน (Disconfirmation Model) (Kotler, 1997; Patterson, Johnson, & Spreng, 1997; Zeithaml, 2000) ซึ่งจะหมายถึง ระดับของความรู้สึกของลูกค้าที่แสดงความยินดีหรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการใช้บริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการในแต่ละครั้งและรวมกันทั้งหมด

ตลอดระยะเวลาที่ได้ใช้บริการ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังหรือมาตรฐานที่ได้ตั้งไว้ในใจของผู้ใช้บริการ (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002)

2) ความไว้วางใจ (TRUST) หมายถึง ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อทั้งองค์กรและบุคคล (Morgan & Hunt, 1994) กล่าวคือ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการนั้นให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ มีระบบการตรวจสอบค่าใช้จ่ายและการชำระเงินที่เชื่อถือได้ และลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าพนักงานมีความซื่อสัตย์ จริงใจ รักษาคำพูด และที่สำคัญคือมีความความชำนาญในการให้บริการจนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือจนเป็นที่น่าไว้วางใจ (Wieringa & Verhoef, 2007)

3) ความผูกพัน (Commitment; COMMIT) หมายถึง ระดับของการแสดงออกถึงสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พิจารณาจากความภาคภูมิใจ ความห่วงใย ความรัก และผูกพัน (Adamson, Chan, & Handford, 2003)

คุณภาพความสัมพันธ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ถ้าผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามที่ได้ให้คำมั่นสัญญาและเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และให้ความไว้วางใจ (Foscht, *et al.*, 2009) อันนำไปสู่การทำธุรกิจร่วมกันอย่างต่อเนื่อง และก่อให้เกิดเป็นความผูกพันต่อกัน (Luarn & Lin, 2003) โดยที่ลูกค้าไม่คิดที่จะเปลี่ยนผู้ให้บริการ จึงก่อให้เกิดเป็นสัมพันธ์ภาพอันดี และทำให้ลูกค้าคงอยู่กับกิจการ (Sim, Mak, & Jones, 2006)

ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ (Corporate Image; IMAGE) : คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2006) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับอายดิน และออสเซอร์ (Aydin & Ozer, 2005) ซึ่งกล่าวว่า ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ คือความประทับใจโดยรวมเกี่ยวกับตัวผู้ให้บริการที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้า เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและสิ่ง

ที่เป็นพฤติกรรม ซึ่งผู้ให้บริการได้ทำหรือได้แสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น ชื่อของผู้ให้บริการ ตราสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และบริการ รวมถึงความประทับใจจากการที่ผู้ให้บริการได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ เป็นต้น

จากนิยามของภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการที่กล่าวมา แสดงว่าภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการตามประสบการณ์ และการรับรู้ โดยครอบคลุมถึง ความเชี่ยวชาญ การบริหารหรือการจัดการ และตราสินค้า จึงแบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise; EXPERT) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านประสบการณ์ในการให้บริการตลอดจนความรู้ความสามารถที่มีในธุรกิจในระดับที่สะท้อนถึงความ เป็นมืออาชีพในอุตสาหกรรมการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Hsieh & Li, 2008)

2) ตราสินค้า (BRAND) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายทางการค้า ซึ่งบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Hsieh & Li, 2008)

3) การบริหารจัดการ (Management; MANAGE) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าที่มีต่อ ผู้ให้บริการซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการที่องค์กรมีระบบการบริหารจัดการที่ดี มีความมั่นคง มีความน่าเชื่อถือ ตลอดจนมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Aydin & Ozer, 2005; Hsieh & Li, 2008)

ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า และคุณภาพบริการถือเป็นประสบการณ์หรือผลที่ตามมาจากการใช้บริการ (Turkyilmaz, 2007) เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์เกี่ยวกับบริการที่ดี ย่อมเกิดความประทับใจและเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในใจของ

ลูกค้า (Nguyen & Leblanc, 2001) ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Hong & Goo, 2004)

คุณภาพบริการ (Service Quality; SERVQUAL) : คำนิยามของคุณภาพบริการมีนักวิชาการจำนวนมากได้ให้ความหมายไว้ (Gounaris & Venetis, 2002; Gronroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) สรุปได้ว่าเป็น การพิจารณาโดยภาพรวม หรือทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความดีของบริการ แต่อย่างไรก็ดี พาราซูรามาน และคณะ (Parasuraman, *et al.*, 1988) ได้กล่าวว่า นิยามจริง และมาตรฐานของคุณภาพบริการอาจแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดนิยามจริงของคุณภาพบริการตามบริบทของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งหมายถึง การรับรู้ ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความดีของบริการด้านต่างๆ เช่น คุณภาพเครือข่ายและสัญญาณ บริการเสริม การดูแลลูกค้า และโครงสร้างราคาที่ยืดหยุ่นได้ (Gronroos, 1984; Kim & Yoon, 2004; Lim, *et al.*, 2006) โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

1) คุณภาพเครือข่าย (Network Quality; NETWORK) คือ คุณภาพของการใช้งานเครือข่ายเพื่อการติดต่อสื่อสาร ซึ่งวัดได้จากความชัดเจนของสัญญาณ และการมีเครือข่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ (Aydin & Ozer, 2005; Lim, *et al.*, 2006; Lim, 2005)

2) คุณภาพสัญญาณเสียง (Voice Quality; VOICE) คือ ความชัดเจนของเสียงในการติดต่อสื่อสาร โดยปราศจากเสียงรบกวน หรือการขาดหายของคลื่นเสียง (Kim, Park, & Jeong, 2004; Serkan & Gokhan, 2005; Seth, Momaya, & Gupta, 2005)

3) คุณภาพของบริการเสริม (Value Added Service; VALUEADD) คือ การที่ผู้ให้บริการมีบริการเสริมพิเศษจากการให้บริการปกติ โดยนำเสนอบริการเสริมที่หลากหลาย ความสนุกสนานและความบันเทิงจากบริการเสริม รวมถึงการมีบริการเสริมที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์

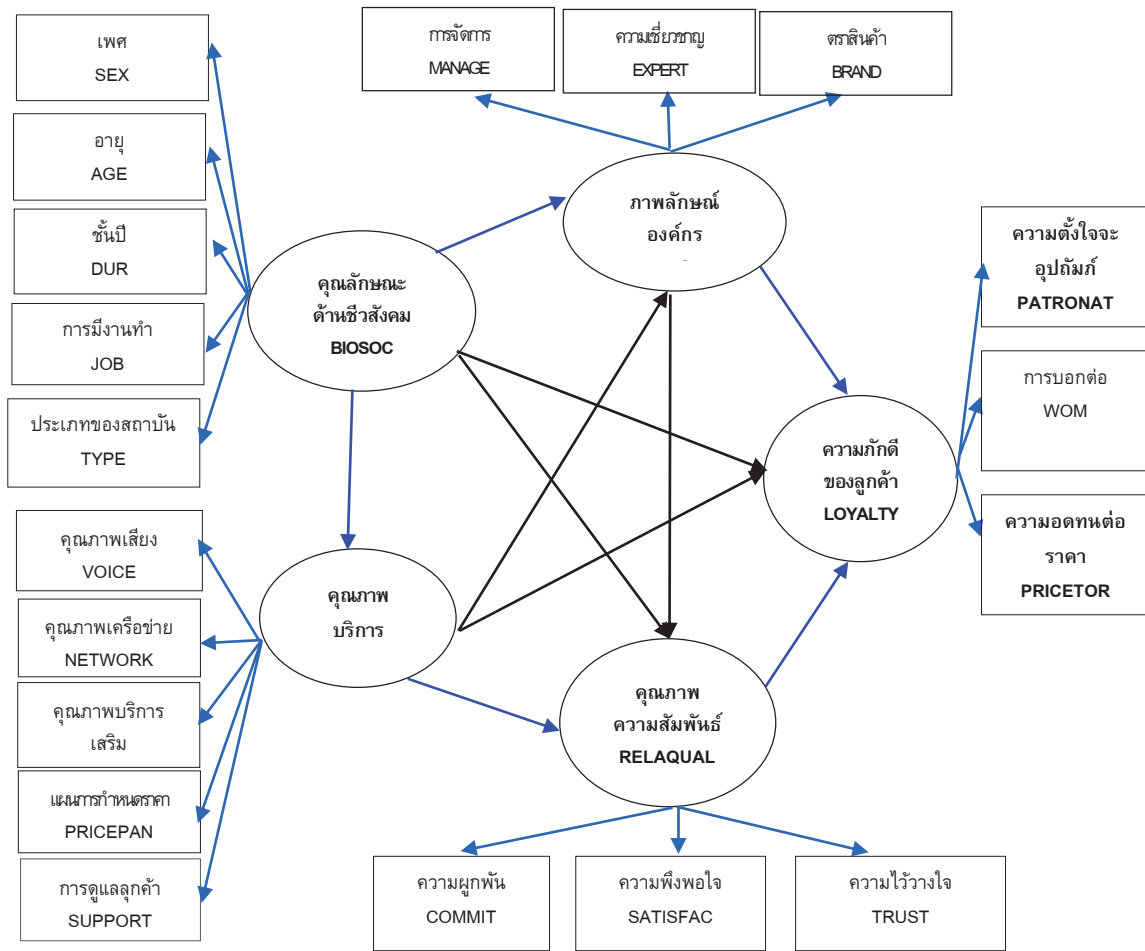
(Gerpott, *et al.*, 2001; Lin & Wang, 2006; Ranaweera, 2007)

4) การดูแลลูกค้า (Customer Support; SUPPORT) คือ การที่ผู้ให้บริการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี เช่น ขั้นตอนการสมัคร หรือเปลี่ยนแปลงบริการสะดวก รวดเร็ว การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานในด้านต่างๆ เช่น การแก้ปัญหาการใช้งาน หรือการแนะนำบริการ เป็นต้น (Gerpott, *et al.*, 2001; Kim & Yoon, 2004; Lim, *et al.*, 2006)

5) แผนการกำหนดราคา (Price Plan; PRICEPAN) คือ รูปแบบ หรือแพ็คเกจค่าบริการที่มีความหลากหลาย ประหยัด สอดคล้องกับความต้องการและวิถีชีวิตของลูกค้า นอกจากนี้ลูกค้าสามารถเลือกแพ็คเกจค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ อย่างเสรี (Kim & Yoon, 2004; Lee, *et al.*, 2001; Lim, *et al.*, 2006)

คุณลักษณะทางด้านชีวสังคม (Biosocial Characteristics; BIOSOC) ปัจจัยพื้นฐานสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ คุณสมบัติทางด้านชีวสังคม (Burns, Reid, Toncar, Anderson, & Wells, 2008; Patterson, 2007) ซึ่งหมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลทั้งทางกายภาพที่ชีวภาพที่ และทางสังคมของลูกค้ากลุ่มนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย เพศ (GENDER) อายุ (AGE) ชั้นปี (duration, DUR) ประเภทของสถาบันการศึกษา (TYPE) และการทำงานพิเศษระหว่างเรียน (JOB) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า คุณสมบัติทางด้านชีวสังคมมีผลต่อความภักดีของลูกค้า (Frederick Reichheld, 1993) กล่าวคือ บุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างกันตามลักษณะของแต่ละบุคคล ทำให้การรับรู้ ความต้องการ การตัดสินใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างกัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ได้ตัวแปรและกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1 และสมมติฐานการวิจัยในรูปแบบการโครงสร้างความสัมพันธ์ ดังนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองความภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้ากลุ่มนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร

แบบจำลองชุดที่ 1 ความภักดีของลูกค้า (LOYALTY) ขึ้นอยู่กับคุณภาพความสัมพันธ์ (RELAQUAL) ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ (IMAGE) คุณภาพบริการ (SERVQUAL) และคุณลักษณะด้านชีวสังคมของลูกค้า (BIOSOC) เขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$LOYALTY = f (RELAQUAL, IMAGE, SERVQUAL, BIOSOC) \quad \dots(1)$$

แบบจำลองชุดที่ 2 คุณภาพความสัมพันธ์ (RELAQUAL) ขึ้นอยู่กับคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ (IMAGE) และคุณลักษณะด้านชีวสังคมของลูกค้า (BIOSOC) เขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$RELAQUAL = f (SERVQUAL, IMAGE, BIOSOC) \quad \dots(2)$$

แบบจำลองชุดที่ 3 ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ (IMAGE) ขึ้นอยู่กับคุณภาพบริการ (SERVQUAL) และคุณลักษณะด้านชีวสังคมของลูกค้า (BIOSOC) เขียนเป็นสมการดังนี้

$$IMAGE = f (SERVQUAL, BIOSOC) \quad \dots(3)$$

แบบจำลองชุดที่ 4 คุณภาพบริการ (SERVQUAL) ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะด้านชีวสังคมของลูกค้า (BIOSOC) เขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$SERVQUAL = f (BIOSOC) \quad \dots(4)$$

ระเบียบวิธีการวิจัย

แนวทางการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้กำหนดประชากรเป้าหมาย คือ นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ จึงสุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนในการศึกษา จำนวน

1,050 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติเบื้องต้นดังตารางที่ 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ย 21 ปี ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยของรัฐ มาเป็นเวลาประมาณ 2 ปี และเป็นผู้ที่เรียนแบบเต็มเวลา มีได้ทำงานพิเศษในระหว่างเรียน

ตารางที่ 1 คุณลักษณะด้านชีวสังคมของลูกค้ำของกลุ่มตัวอย่าง (N = 1,050)

คุณสมบัติ		อัตราส่วนร้อยละ				
เพศ : หญิง		53.4				
ไม่ได้ทำงานในระหว่างเรียน		71.1				
นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ		58.8				
คุณสมบัติ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าความโด่ง	ค่าความเบ้
อายุ	20.68	2.06	18	28	1.48	2.29
ระยะเวลาที่ศึกษา	2.03	1.07	0.80	7	0.91	0.33

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเป้าหมายกลุ่มนี้ ด้วยการสัมภาษณ์จากแบบสอบถาม ซึ่งผ่านการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของมาตรวัดโดยรวมอยู่ที่ระดับ 0.57 – 0.92 ถือว่ามีความเชื่อถือได้ในระดับปานกลางถึงสูง จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ปัจจัย แล้วนำหน้าหน้าปัจจัยมาถ่วงน้ำหนักเพื่อให้ตัวแปรที่สร้างนั้นมีความถูกต้องในการสร้าง (Construct Validity) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ วรรณิกักร์ สุขเกษม ไศภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2551) จากนั้นจึงวิเคราะห์ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรในการศึกษาดังตารางที่ 2

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเครือข่ายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีความชัดเจนของสัญญาณเสียง และความครอบคลุมของสัญญาณอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนการดูแลลูกค้ำ บริการเสริม และความครอบคลุมของสัญญาณมีคุณภาพบริการในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ส่วนโครงสร้างราคาอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับ

คุณภาพความสัมพันธ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเครือข่ายที่ใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือความไว้วางใจ ส่วนภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการนั้นพบว่า ตราสินค้ามีคะแนนมากที่สุด รองลงมาคือ การบริหารจัดการ นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้ำแสดงออกถึงความภักดีด้วยการบอกต่อเกี่ยวกับเครือข่ายที่ตนใช้บริการในระดับสูง และมีการยอมรับต่อราคา และความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง

ผลการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้น นอกจากจะอธิบายสภาพทั่วไปของข้อมูลแล้ว ยังแสดงให้เห็นว่าข้อมูลดังกล่าวมีการกระจายแบบปกติ จึงเป็นไปได้ที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling; SEM) ซึ่งได้ถูกนำมาใช้เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ โดยทำการการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL (Linear Structure Relationship; LISREL) และทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยเทคนิควิธีค่าความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood; ML)

ตารางที่ 2 สถิติพรรณนาของตัวแปรในการวิจัย และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด

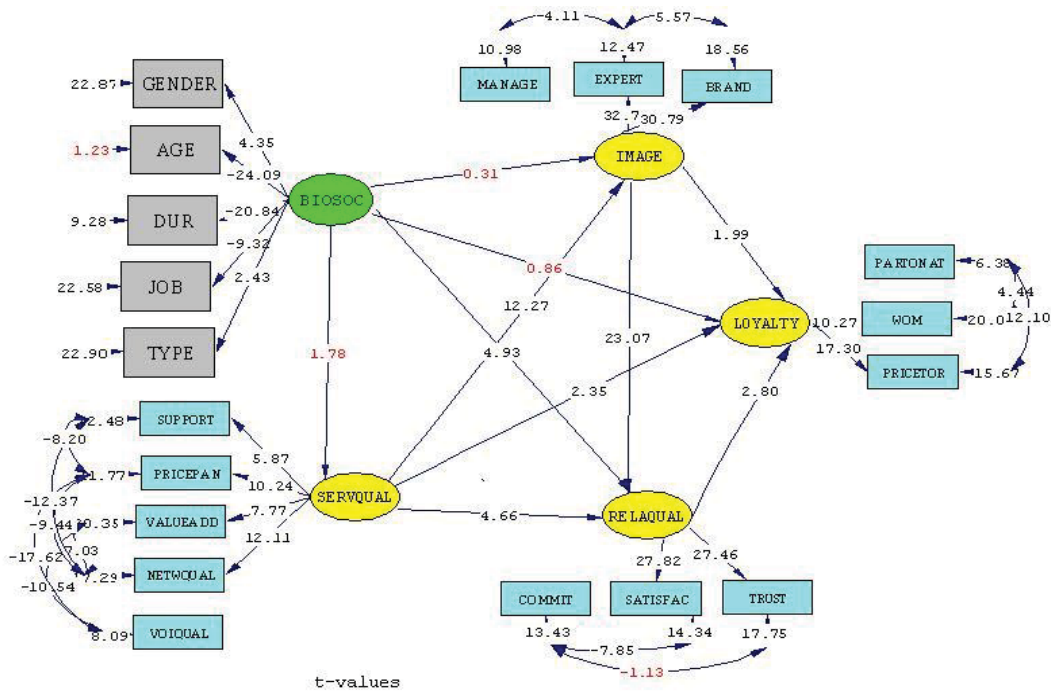
ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าความเบ้ (ค่าผิดพลาดมาตรฐาน)	ค่าความโด่ง (ค่าผิดพลาดมาตรฐาน)	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้
คุณภาพบริการ(SERVQUAL)							
คุณภาพเครือข่าย (NETWQUAL)	10.54	2.18	4.02	14.63	-0.23 (.08)	-0.48 (.15)	.687
คุณภาพสัญญาณเสียง (VOIQUAL)	27.62	3.95	16.69	33.60	-0.43 (.08)	-0.62(.15)	.860
การดูแลลูกค้า(SUPPORT)	17.03	7.23	1.65	34.86	0.25 (.08)	-0.41 (.15)	.894
บริการเสริม(VALUEADD)	19.27	9.73	0.00	38.92	0.30 (.08)	-1.26 (.15)	.924
แผนราคา (PRICEPAN)	7.91	2.03	0.62	13.51	-0.29 (.08)	0.34 (.15)	.664
ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ(IMAGE)							
ตราสินค้า (BRAND)	26.86	4.44	15.56	34.69	-0.33 (.08)	-0.47 (.15)	.889
ความเชี่ยวชาญ (EXPERT)	19.69	3.44	9.54	26.06	-0.37(.08)	-0.12(.15)	.837
การจัดการ (MANAGE)	26.28	4.44	17.00	34.25	-0.21(.08)	-0.43(.15)	.879
คุณภาพความสัมพันธ์ (RELAQUAL)							
ความไว้วางใจ (TRUST)	27.10	4.61	17.53	35.13	-0.21 (.08)	-0.68 (.15)	.825
ความพึงพอใจ(SATISFAC)	26.29	4.60	14.51	34.26	-0.25(.08)	-0.45(.15)	.902
ความผูกพัน (COMMIT)	25.78	5.01	13.89	34.80	-0.35 (.08)	-0.47 (.15)	.891
ความภักดีของลูกค้า (LOYALTY)							
ความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์ (PARTONAT)	29.43	5.24	17.07	39.15	-0.29 (.08)	-0.45 (.15)	.879
การบอกต่อกัน (WOM)	6.60	2.12	0.00	12.79	-0.11 (.08)	.109 (.15)	.687
ความอดทนต่อราคา (PRICETOR)	20.21	2.62	10.67	26.73	-0.25 (.08)	-0.59 (.15)	.865

ข้อค้นพบ : อิทธิพลของคุณภาพบริการ คุณภาพความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการที่มีต่อความภักดีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัว ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ได้ผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในแผนภาพเส้นทางความสัมพันธ์ ดังภาพที่ 2

ผลการวิเคราะห์ตามภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ความภักดีของลูกค้าขึ้นอยู่กับคุณภาพความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และคุณภาพบริการ ในขณะที่คุณภาพความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และคุณลักษณะด้านชีวสังคมของลูกค้า โดยภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขึ้นอยู่กับคุณภาพบริการ

ดังนั้นการทำตลาดบริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับกลุ่มนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครในสภาวะที่ตลาดของอุตสาหกรรมนี้กำลังเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว การได้มาซึ่งลูกค้าใหม่จะต้องแย่งชิงจากคู่แข่ง ประกอบกับในปัจจุบันประเทศไทยได้มีประกาศเกณฑ์คงสิทธิในการใช้เลขหมายเดิมที่จะทำให้การย้ายเครือข่ายนั้นทำได้ง่ายขึ้น ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องมุ่งพัฒนาความเป็นเลิศในด้านคุณภาพการบริการโดยเฉพาะสัญญาณเสียง คุณภาพเครือข่าย และแผนราคาซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพการบริการ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการให้เป็นที่ประทับใจ และยอมรับโดยทั่วไป

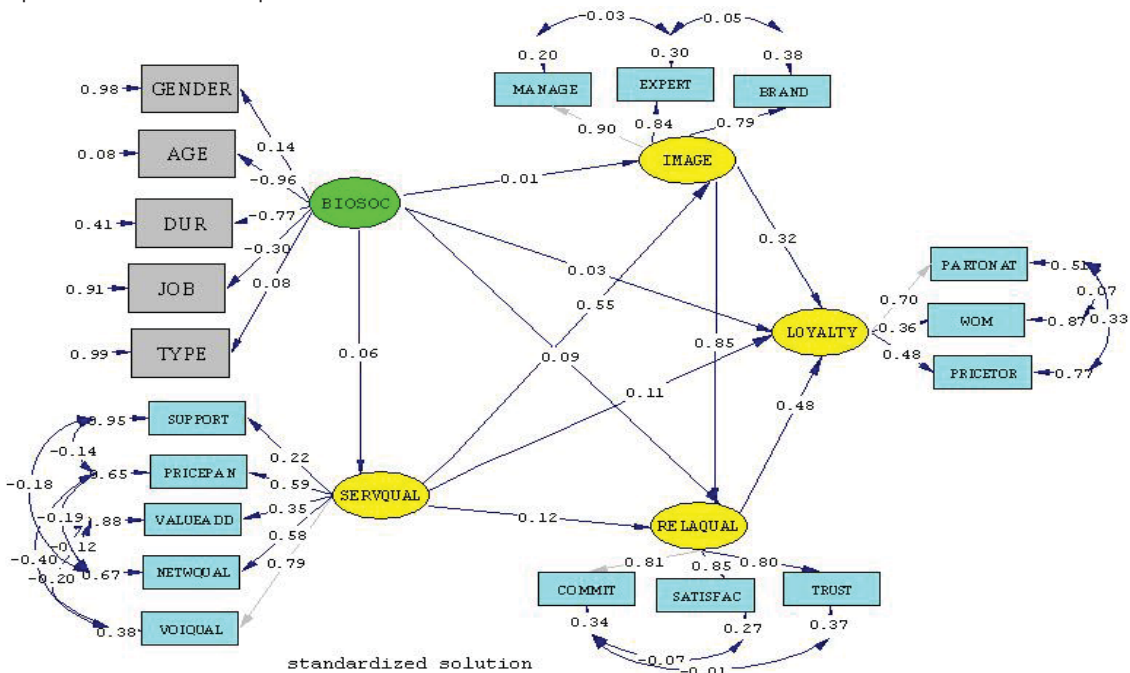


Chi-Square=416.95, df=130, P-value=0.00000, RMSEA=0.046

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที่ (t-value)

อย่างไรก็ดี การที่คุณลักษณะด้านชีวสังคมของลูกค้ายังไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และความภักดีของลูกค้า อาจเป็นเพราะคุณภาพบริการ และภาพลักษณ์เป็นภาพในจิตใจของลูกค้าที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต และอิทธิพลจากการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งแม้จะมีคุณลักษณะทางด้านชีวสังคม

แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ หรือประเภทสถานศึกษาก็ตาม แต่มีระดับของการรับรู้ไม่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ดี คุณลักษณะด้านชีวสังคมของลูกค้ายังมีอิทธิพลต่อ ความภักดีของลูกค้าในทางอ้อมผ่านคุณภาพความสัมพันธ์ซึ่งนี้ผู้วิจัยจะเสนอภาพที่ และตารางอิทธิพลทางตรง ทางอ้อมเพื่อประกอบการอธิบาย ดังภาพที่ 3 และตารางที่ 3



Chi-Square=416.95, df=130, P-value=0.00000, RMSEA=0.046

ภาพที่ 3 อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ในภาพที่ 3 แสดงถึงเส้นทางความสัมพันธ์ในลักษณะของค่าปรับมาตรฐานซึ่งพบว่า ความภักดีของลูกค้าขึ้นอยู่กับคุณภาพความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และคุณภาพบริการ ในขณะที่คุณภาพความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และคุณลักษณะด้านชีวสังคมของลูกค้า โดยภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขึ้นอยู่กับคุณภาพบริการอย่างไรก็ดีแม้คุณลักษณะด้านชีวสังคมของลูกค้าจะไม่มีผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าก็ตาม แต่พบว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลทางอ้อมผ่านคุณภาพความสัมพันธ์ไปสู่ความภักดีด้วย โดยมีผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และทางอ้อมของคุณภาพ

บริการ คุณภาพความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และคุณลักษณะด้านชีวสังคมของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ดังตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และทางอ้อมในตารางที่ 3 พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ มีอิทธิพลโดยรวมต่อการเปลี่ยนแปลงในระดับความภักดีของลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพบริการ คุณภาพความสัมพันธ์ และคุณลักษณะด้านชีวสังคมของลูกค้า ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า กลับพบว่าคุณภาพความสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด

ตารางที่ 3 ผลรวมอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมของบุพปัจจัยของความภักดีของลูกค้า

อิทธิพลของตัวแปร	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล		
	ทางตรง	ทางอ้อม	ผลรวม
คุณลักษณะด้านชีวสังคมของลูกค้า	-	0.04	0.04
คุณภาพบริการ	0.11	0.44	0.55
ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ	0.32	0.41	0.73
คุณภาพความสัมพันธ์	0.48	-	0.48

การที่ความภักดีของลูกค้า ได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชากรเป้าหมายในการศึกษานี้เป็นวัยรุ่น ที่ต้องการใช้สินค้า และบริการที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของตนเองออกมา ดังนั้นเครือข่ายใดที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถสะท้อนภาพความเป็นมือถือสำหรับวัยรุ่นได้มากเพียงใด ก็จะส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มนี้คงอยู่กับบริษัทไปได้อีกนาน นอกจากนี้ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการเพราะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มนี้ด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการเป็นเครื่องสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และคุณภาพบริการของผู้ให้บริการได้ด้วย

โดยสรุปในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เขต

กรุงเทพมหานครที่มีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แบ่งการวิเคราะห์เป็นสองส่วนคือ 1) สภาพทั่วไปของตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งวัดจากระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ต่อ การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งพบว่า ในภาพรวมนั้นคุณภาพบริการอยู่ในเกณฑ์ดี ลูกค้ากับผู้ให้บริการมีสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน และผู้ให้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดีในทัศนะของลูกค้ากลุ่มนี้ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ากลุ่มนี้แสดงออกถึงความภักดีในระดับสูงและ 2) การวิเคราะห์บุพปัจจัยของความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ คุณภาพความสัมพันธ์ และคุณภาพบริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

การอภิปรายผล

การที่คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และคุณภาพความสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าทั้งทางตรง และทางอ้อม อาจนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

(1) คุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: การที่เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีคุณภาพอันหมายถึงสามารถรับส่งสัญญาณเสียงไปถึงปลายทางได้ด้วยความคมชัดเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ติดต่อกันได้ทุกสถานที่ และตลอดเวลา ตอบสนองทุกความต้องการใช้บริการของลูกค้าให้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และไว้วางใจในบริการ และยังคงอยู่กับผู้ให้บริการต่อไป (Patterson, 2007) สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ให้ความเห็นว่าในภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันกันสูง การสร้างคุณภาพบริการถือเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ และเร่งดำเนินการให้เกิดขึ้น เพราะการสร้างคุณภาพบริการที่โดดเด่นจะช่วยโน้มน้าวให้ลูกค้ามาใช้บริการ รวมถึงการบอกต่อกัน (Caruana, 2002)

(2) ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: จากผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่า ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลรวมต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งผลการศึกษานี้เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงคุณค่าของบริการ ตลอดจนประสบการณ์ในการใช้บริการในอดีตที่ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า (Cengiz, Ayyildiz, & Er, 2007) และผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเชื่อถือของตราสินค้า เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการได้รับบริการที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Ogba & Tan, 2009)

(3) คุณภาพความสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: การที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองจากการใช้บริการมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ ทำให้เกิดความพึงพอใจ และความประทับใจ จะช่วยทำให้ลูกค้าเกิด

การจดจำตราสินค้าของผู้ให้บริการมากขึ้น เกิดความผูกพัน และภักดีต่อผู้ให้บริการภายใต้ตราสินค้านั้น (Elechi & Zhenzhen, 2009) นอกจากนี้การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และวางใจในผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเชื่อเสียงในตราสินค้าของผู้ให้บริการ (Caceres & Paparoidamis, 2007) รวมทั้งเกิดความมั่นใจว่าผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับประโยชน์ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี จนเกิดความรู้สึกศรัทธา (Ball, Coelho, & Machas, 2004) และความรู้สึกผูกพันจึงใช้บริการต่อไป (Anuwichanont, 2010)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาการให้บริการ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรดำเนินนโยบายการตลาดแบบคู่ขนาน (Dual Track Policy) โดยการพัฒนาคุณภาพบริการจากภายใน และเสริมสร้างภาพลักษณ์ออกไปสู่ภายนอก ดังต่อไปนี้

1.1) การพัฒนาคุณภาพบริการ: ผู้ให้บริการต้องมีแผนการลงทุนที่ชัดเจนในการขยายและพัฒนาคุณภาพสัญญาณเสียง และโครงข่าย ให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการใช้บริการของลูกค้า

1.2) การเสริมสร้างภาพลักษณ์: ผู้ให้บริการควรพัฒนาระบบการจัดที่ดี โดยมุ่งเน้นการสร้างบรรษัทภิบาล (Corporate Governance) เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า รวมทั้งให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) รวมถึงสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าให้โดดเด่นด้วยการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และเน้นการสร้างนวัตกรรมที่สะท้อนความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนี้

1.3) การพัฒนาคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า: ผู้ให้บริการควรเริ่มจากการแบ่งส่วนตลาด (Market Segment) เฉพาะกลุ่มนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร ตามคุณลักษณะของบุคคล เพื่อวางแผนการใช้โปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) ผูกมัดลูกค้ากลุ่มนี้ โดยใช้ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management; CRM) เพื่อจัดเก็บฐานข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ และกำหนดรายการสิทธิพิเศษเฉพาะสำหรับลูกค้ากลุ่มนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงการนำเทคนิคการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management; CEM) มาสร้างประสบการณ์การใช้บริการที่ดี สะดวก และง่ายในการสมัคร เปลี่ยนแปลง หรือขอรับบริการ เพื่อผูกมัดให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ผลจากการศึกษาทำให้ทราบว่ายังมีตัวแปรบางตัว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า แต่มีได้ อยู่ในกรอบการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.1) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง: ผลจากการศึกษาทำให้ทราบว่ากลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลทั้งใน และนอกครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความภักดีต่อผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าที่เป็นนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรมีการวิจัยเชิงประจักษ์ เพื่อพิสูจน์ว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าหรือไม่ และสัมพันธ์อย่างไร

2.2) การศึกษาเกี่ยวกับความผูกมัด: ผลจากการศึกษาทำให้ทราบว่า การผูกมัดเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญมากกว่า แต่การสร้างความผูกพัน หรือความภักดี ดังนั้นนักวิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับบุพปัจจัย และผลลัพธ์ของความผูกมัดที่มีต่อความสำเร็จในการรักษาลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้อยู่กับผู้ใช้บริการในระยะยาว ตลอดจนการพัฒนาองค์ประกอบหรือตัว

แปรประจักษ์ของความผูกมัดในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. 2549. คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า: พร้อมกรณีศึกษาและเทคนิคปฏิบัติที่ได้ผลจริง = **Customer satisfaction survey hand book**. กรุงเทพมหานคร: ประชุมทอง พรินต์ติ้ง.
- ปรเมศวร์ กุมารบุญ. 2552. ทฤษฎีลักษณะตลาดทางเศรษฐศาสตร์ เพื่อเข้าใจการแข่งขันเสรีโทรคมนาคม.(Online). [www.torakom.com /article_print.php?artID=98](http://www.torakom.com/article_print.php?artID=98), 6 พฤศจิกายน 2552.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแสง แห่งโลกธุรกิจ.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ กรรมการ สุขเกษม ไศภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. 2551. แบบจำลองสมการโครงสร้าง การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS (เทคนิคการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่กำลังเป็นที่นิยมกันมาก). กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (บริษัทมหาชน). 2551. รายงานประจำปี 2551. (Online). investor.ais.co.th/FileUpload/Editor/DocumentUpload/WebContent/Annual%20report-2008/Th/ADVANCT.pdf, 21 กันยายน 2552.
- Abod , A. K., Ismail, H., & Thyagarajan, V. 2002. What drives customer loyalty: An analysis from the telecommunications

- industry. **Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing**, 11, 34.
- Adamson, I., Chan, K.-M., & Handford, D. 2003. Relationship marketing: customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector. **The International Journal of Bank Marketing**, 21(6/7), 347.
- Anuwichanont, J. P. 2010. Examining The Relationship Between Commitment And Airline Loyalty And The Moderating Effect Of Uncertainty Avoidance. **Journal of Business & Economics Research**, 8(9), 127.
- Aydin, S., & Ozer, G. 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.
- Aydin, S., & Ozer, G. k. 2005. The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. **European Journal of Marketing**, 39(7/8), 910-925.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Machas, A. 2004. The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI model. **European Journal of Marketing**, 38(9/10), 1272-1293.
- Burns, D. J., Reid, J., Toncar, M., Anderson, C., & Wells, C. 2008. The effect of gender on the motivation of members of Generation Y college students to volunteer. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, 19(1), 99.
- Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. 2007. Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. **European Journal of Marketing**, 41(7/8), 836-867.
- Caruana, A. 2002. Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. **European Journal of Marketing**, 36(7/8), 811.
- 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.
- Cengiz, E., & Yayla, H. E. 2007. The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: evidence from accounting offices in Turkey. **Innovative Marketing**, 3(4), 73-85,137.
- Elechi, O., & Zhenzhen, T. 2009. Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. **Journal of Technology Management in China**, 4(2), 132.
- Dong Hee, S. 2007. A study of mobile number portability effects in the United States. **Telematics and Informatics**, 24(1), 1-14.
- Eshghi, A., Roy, S. K., & Ganguli, S. 2008. Service quality and customer satisfaction: An empirical investigation in Indian mobile telecommunications services. **Marketing Management Journal**, 18, 119-144.
- Foscht, T., Schloffer, J., Maloles, C., & Chia, S. L. 2009. Assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty. **International Journal of Bank Marketing**, 27(3), 218-241.

- 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.
- Gronroos, C. 1984. A Service Quality Model and Its Marketing Implications. **European Journal of Marketing**, 18(4), 36.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. 2004. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. **Journal of Retailing**, 80(2), 139-158.
- Hong, S. C., & Goo, Y. J. J. 2004. A causal model of customer loyalty in professional service firms: An empirical study. **International Journal of Management**, 21(4), 531-540.
- Hsieh, A. T., & Li, C. K. 2008. The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. **Marketing Intelligence & Planning**, 26(1), 26-42.
- Huntley, J. K. 2006. Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention. **Industrial Marketing Management**, 35(6), 703-714.
- 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, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. 2004. The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. **Telecommunications Policy**, 28(2), 145-159.
- Kotler, P. 1997. **Marketing management: Analysis, planning, implementation and control**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2006. **Marketing Management**. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- 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.
- Lazarevic, V., & Petrovic, S. 2007. **Increasing brand loyalty of generation Y for future marketers**. (Online). www.buseco.monash.edu.au/mgt/research/working-papers/2007/wp28-07.pdf, August 1, 2009.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. 2001. The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. **The Journal of Services Marketing**, 15(1), 35-48.
- Lim, H., Widdows, R., & Park, J. 2006. M-loyalty: winning strategies for mobile carriers. **The Journal of Consumer Marketing**, 23(4), 208-218.
- Lim, H. J. (2005). A contingency approach to a consumer loyalty model: An application to

- the mobile services context. Doctoral dissertation, Purdue University.
- Lin, H. H., & Wang, S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2003). A customer loyalty model for e-service context. (Online). www.csulb.edu/journals/jecr/issues/20034/Paper3.pdf, January 19, 2010.
- 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.
- Ma, Y. J., & Niehm, L. S. (2006). Service expectations of older generation Y customers; An examination of apparel retail settings. *Managing Service Quality*, 16(6), 620-640.
- Martin, C. A., & Turley, L. W. (2004). Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(10), 464-475.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20.
- Ndubisi, N. O. (2003). Service marketing: are perceptions of service quality predictors of behavioral intentions? The Malaysian Borneo banking industry perspective. Allied Academies International Conference. *Academy of Marketing Studies. Proceedings*, 8(1), 37-44.
- Ndubisi, N. O. 2007. Relationship quality antecedents: the Malaysian retail banking perspective. **The International Journal of Quality & Reliability Management**, 24(8), 829.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. 2001. Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 8(4), 227-236.
- Ogba, I. E., & Tan, Z. 2009. Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. **Journal of Technology Management in China**, 4(2), 132-144.
- 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.
- Patterson, P. G. 2004. A contingency model of behavioural 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.
- Patterson, P. G., Johnson, L. W., & Spreng, R. A. 1997. Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. **Journal**

- of **Academy of Marketing Science**, 25(1), 4-17.
- Perez, M., & Gen, Y. 2006. **Gen Y use mobile phones the most**. (Online). www.telecombeat.com/content/view/3040, July 20, 2009.
- Porter, M. 2001. **Strategy and the Internet**. Harvard Business Review: Harvard Business School Publication Corp.
- Pura, M. 200). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. **Managing Service Quality**, 15(6), 509-538.
- Ranaweera, C. 200). Are satisfied long-term customers more profitable? Evidence from the telecommunication sector. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 113.
- 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 on MBNA America credit card business). **Harvard Business Review**, 68(5), 105.
- Reichheld, F. F. 1993. **Loyalty-based management**, Harvard Business Review: Harvard Business School Publication Corp.
- Reichheld, F. F., Robert, G. M., Jr., & Christopher, H. 2000. The loyalty effect - the relationship between loyalty and profits. **European Business Journal**, 12(3), 134.
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. 2000. On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. **Journal of Marketing**, 64(4), 17-35.
- Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. 1992. A marketing approach for customer retention. **The Journal of Product and Brand Management**, 1(1), 27.
- Sanchez, M. J., Ramos, A. F. V., & Velicia, F. A. M. 2009. The Moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward internet service providers. **Information & Management**, 46 (3), 196-202.
- Serkan, A., & Gökhan, Ö. 2005. The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. **European Journal of Marketing**, 39(7/8), 910.
- Seth, A., Momaya, K., & Gupta, H. M. 2005. An exploratory investigation of customer loyalty and retention in cellular mobile communication. **Journal of Services Research**, 173-185.
- Shin, D. H., & Kim, W. Y. 2008. Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability. **Technological Forecasting and Social Change**, 75(6), 854-874.
- Sim, J., Mak, B., & Jones, D. 2006. A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 7, 1-23.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. 2002. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, 66(1), 15-37.

- Soderlund, M. 2006. Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. **International Journal of Service Industry Management**, 17(1), 76.
- Srivastava, R. K. 2007. Determination of brand loyalty factors age group-18-24. **Academy of Marketing Studies Journal**, 11(1), 1-16.
- 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.
- Weiwei, T. 2007. Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review. **Management Science and Engineering**, 1(2), 57-62.
- Wolburg, J. M., & Pokrywczynski, J. 2001. A psychographic analysis of Generation Y college students. **Journal of Advertising Research**, 41(5), 33-52.
- Zeithaml, V. A. 2000. Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. **Academy of Marketing Science**, 28(1), 67-85.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. 1996. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, 60(2), 31.