

# การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคม

## Managing Customer Experience Affecting Loyalty of Goods and Service in Telecommunication Business

เนตรนภา สื่บกัตัญญ\* และ เฟื่องฟ้า อัมพรสธิร\*\*

Natenapha Suebkatunyoo\* Fuangfa Umponstir\*\*

คณะกรรมการจัดการบริหารธุรกิจดุขภูิบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร\*

คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร\*\*

Doctor of Business Administration Program in Management, Shinawatra University\*

Business Administration (Management) Program, Shinawatra University\*\*

### บทคัดย่อ

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคม โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคม และ 2) เพื่อกำหนดแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคม มีเครื่องมือที่ใช้ประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถามเพื่อให้ทราบข้อมูลปฐมภูมิ ตลอดจนคิดเห็นส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ประกอบด้วย วิสาห์กิจขนาด เล็ก จำนวน 400 ราย จากนั้นทำการวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว และนำวิเคราะห์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคมโดยใช้เครื่องมือสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้เชี่ยวชาญ 15 คน แล้วสร้างการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคม

ผลการวิจัย พบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านบริการ และ ด้านราคา ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกำหนดแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคม มี 3 แนวทาง ได้แก่ 1) การปฏิบัติงานของพนักงาน 2) ความร่วมมือกับลูกค้า และ 3) ความสามารถทางนวัตกรรม

**คำสำคัญ** การบริหารประสบการณ์ลูกค้า, ความภักดีของสินค้า, ธุรกิจโทรคมนาคม

## Abstract

Research on customer experience that affects the loyalty of goods and services in telecommunication business. The purpose of the research is as follows: 1) to study the factors affecting customer experience management, which affects the loyalty of goods and services in telecommunication business and 2) to set up customer experience management practices that affect the loyalty of goods and services in telecommunication business. Research-based tools are questionnaires to determine the primary information, as well as the personal opinion of the research audience, consisting of 400 small enterprises. Analyzing multiple variables of a regression type and analyzes the management of customer experiences that affect the loyalty of goods and services in telecommunication business using the tools. An in-depth interview by 15 experts, and established customer experience management that affects the loyalty of goods and services in the telecommunication business. Research results Discover how Customer experience management includes service staff and price aspects that affect the fidelity of goods and services in telecommunication business. It is statistically significant at a level 0.05 and set up a customer experience management approach that affects the loyalty of goods and services in telecommunication business. There are 3 guidelines: 1) Employee Operations 2) cooperate with customers and 3) innovative capabilities.

**Keywords** Customer Experience Management, The loyalty of its, Telecommunications

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจการสื่อสารและโทรคมนาคมต้องขับเคลื่อนไปพร้อมกับการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ประกอบกับการเติบโตของเทคโนโลยีทางการเงินที่รวดเร็วส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งได้มีการรับข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา การตัดสินใจต่อการซื้อจึงมีความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจการสื่อสารและโทรคมนาคมจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนมิใช่เพียงเพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังต้องรองรับกับความต้องการที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย ที่ผ่านมารัฐกิจการสื่อสารและโทรคมนาคมใช้สินค้าเป็นศูนย์กลางความ ภาคภูมิใจของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำกับลูกค้า แต่ตอนนี้กลายเป็นเรื่องง่ายมากสำหรับคู่แข่งที่จะคัดลอกหรือเลียนแบบสินค้า และพัฒนาให้เกิดความแตกต่างด้วยตัวเองบนพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการบริการที่มีให้ ดังนั้นการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) จึงเป็นเรื่องจำเป็น สำหรับธุรกิจของธุรกิจการสื่อสารและโทรคมนาคม และปัจจัยแห่งความสำเร็จได้มีการเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการลูกค้าเป็นหลัก รวมถึงการให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจการสื่อสารและโทรคมนาคม (Kotler, 1998, p. 8)

ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความพอใจของลูกค้า โดยเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่อง จากการใช้สินค้าและบริการ ในปัจจุบันการสร้าง ความพอใจให้กับลูกค้า ให้เกิดมีความภักดีในตราสินค้าและบริการเริ่มลดน้อยลงและเป็นไปได้ยาก โดยเฉพาะในธุรกิจการสื่อสารและโทรคมนาคม ดังนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ การสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นเป็นประจำอยู่เสมอจะ

นำไปสู่การพัฒนาให้เกิดความภักดี สอดคล้องกับ ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2546) ได้อธิบายว่าลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน โดยลูกค้าประมาณร้อยละ 20 เป็นผู้ทำให้เกิดยอดขายถึงร้อยละ 80 ของยอดขายทั้งหมด ลูกค้ากลุ่มนี้ถือว่าเป็นลูกค้าที่ควรให้ความสำคัญ และสร้างให้เกิดความภักดี ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด โดยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้น สามารถนำไปอธิบายความหมายได้ทั้งในพฤติกรรมของการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) (รักพงษ์ ไชยพุ่ม, 2553) ในศตวรรษที่ 21 ธุรกิจการเงินมีการแข่งขันอย่างรุนแรง วิธีการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของสถาบันการเงินที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งนั้นจึงนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งคำตอบของประสบการณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นทั้งด้านดี และไม่ดีจะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของ ประสบการณ์ของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจการสื่อสารและโทรคมนาคม และการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าถือเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความเติบโตของความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต

สิ่งที่ขับเคลื่อนความภักดีต่อตราสินค้า คือ “ประสบการณ์ของลูกค้า” เนื่องจากลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อนความสำเร็จที่มีต่อตราสินค้า ตราสินค้านั้นถือว่าเป็นจุดสัมผัสที่มีการเชื่อมต่อกับความจำเป็นระหว่างลูกค้ากับบริษัท ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นจะเข้ามาอยู่ในใจของลูกค้าและจะส่งผลต่อความง่ายต่อการเข้าถึง จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Barsky & Nash, 2002; Berry, et al., 2002) สอดคล้องกับ Keller (2008) ได้อธิบายว่าการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อการบริการลูกค้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้เกิดความแตกต่างทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด องค์การที่ให้บริการทางการเงินควรมีความเข้าใจถึงความสำคัญของการรักษาความสัมพันธ์และการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า สิ่งนี้ถือเป็นการฉีกนวัตกรรมการให้บริการของสถาบันการเงินไทย โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าซึ่งไม่ได้ส่งผลต่อต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น และยังเป็นการต่อยอดในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจ การอยู่รอดในภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และในสภาพแวดล้อมของการแข่งขันของธุรกิจมิใช่เพียงแต่การทำให้สินค้า หรือบริการมีราคาต่ำหรือมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดเท่านั้น การแข่งขันที่มีประสิทธิภาพทางธุรกิจต้องให้ความสำคัญในเรื่องของประสบการณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้น

การศึกษางานวิจัยเพื่อหาข้อมูลสำหรับความพยายามที่จะนำเสนอประสบการณ์ของลูกค้า ด้านพฤติกรรมเพิ่มเติมในสิ่งที่ช่วยขับเคลื่อนการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Barsky & Nash, 2002; Berry et al., 2002) ทำให้เกิดความสนใจเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้บริหาร และนัก วิจัยด้านการบริการ ซึ่งที่ผ่านมางานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความหมาย และ แนวความคิดของประสบการณ์ของลูกค้า เป็นส่วนใหญ่ (Arnould & Price, 1993; Barsky & Nash, 2002; Gentile et al., 2007; Jones, 1999, Berry et al., 2002) โดยยังไม่มีการศึกษาถึงการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า ที่ชัดเจนสำหรับการเติบโตเชิงเศรษฐกิจอย่างมีคุณค่า (Pine & Gilmore, 1999) อีกทั้งการศึกษาธุรกิจ อุตสาหกรรมบริการทางการเงินยังไม่ได้เชื่อมต่อบetween ประสบการณ์ของลูกค้าและความภักดีต่อ ตราสินค้า สิ่งนี้ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญตามที่บทความและหนังสือทางด้านการจัดการได้ระบุไว้ (Berry et al., 2002; Meyer & Schwayer, 2007; Shaw & Ivens, 2005) และงานวิจัยที่ผ่านมา มีการ ศึกษาถึงประสบการณ์ของลูกค้าที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ที่ออกมา มากกว่าที่จะเข้าใจในทฤษฎีที่เกิดขึ้นก่อน ของประสบการณ์ของลูกค้า และมุ่งเน้นที่การวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการ (Verhoef et al., 2007) อีกทั้งงานวิจัยที่ผ่านมาได้อธิบายถึงประสบการณ์ของลูกค้ายังมีความไม่ชัดเจน และยังขาดพื้นฐานทางทฤษฎีอย่างละเอียดและส่วนใหญ่เป็น การศึกษาในอุตสาหกรรมอื่นที่ไม่ใช่ ธุรกิจการสื่อสารและโทรคมนาคม ตัวอย่างที่พบนั้นเป็นการศึกษาในอุตสาหกรรมบริการ ด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม และอุตสาหกรรมการค้าปลีก ร้านค้ารายย่อย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ายัง

ขาดความครอบคลุมถึงอุตสาหกรรม บริการด้านสถาบันการเงินโดยเฉพาะธุรกิจการสื่อสารและโทรคมนาคมที่กลุ่มลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กที่มีคุณลักษณะ ต่าง ๆ ใช้บริการเพราะวิสาหกิจขนาดเล็กที่ประสบความสำเร็จอาจจะพัฒนาไปสู่วิสาหกิจขนาดใหญ่ ซึ่งช่วยสร้างความมั่นคงแข็งแรงให้กับเศรษฐกิจของประเทศได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสนใจทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวคิด “ประสบการณ์ของลูกค้า” และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของประสบการณ์ของลูกค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นผลมาจากลูกค้ากลุ่มวิสาหกิจขนาดเล็กโดยจำแนกตามคุณลักษณะต่าง ๆ ของธุรกิจ การศึกษารั้งนี้ต้องการข้อค้นพบของแนวคิดของประสบการณ์ของลูกค้า และความสัมพันธ์เชิง สาเหตุของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย ผู้วิจัยถือว่าเป็นประเด็นสำคัญและน่าสนใจศึกษาอย่างยิ่ง ซึ่งข้อค้นพบที่ได้ จากการวิจัยนำมาซึ่งประโยชน์ทางวิชาการในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ไป ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดการบริหารจัดการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อการพัฒนาธุรกิจการสื่อสารและโทรคมนาคม พาณิชย์ในประเทศไทยต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคม
- 2) เพื่อกำหนดแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคม

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคม ผู้วิจัยกำหนด ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กในกรุงเทพมหานครจำนวน 237,203 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรโดยใช้ การคำนวณของยามาเน Yamane (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2559 หน้า 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิด 5% หรือ 0.05 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key information) ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key information) รวมจำนวน 15 คน โดย สุภากร จันทวานิช (2554) กล่าวว่า จำนวนผู้ให้ข้อมูลในทางปฏิบัติให้น่าเทคนิคสามเส้าของผู้ให้ข้อมูลมาปรับใช้ คือ ทวิคูณของ 3 จะเป็นก็เท่าก็ได้ ทั้งนี้จะมากแค่ไหนขึ้นอยู่กับเรื่องที่ศึกษา และความยากในการสัมภาษณ์เจาะลึก ได้มาโดยวิธีคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนดดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารวิสาหกิจขนาดเล็กที่ใช้โทรคมนาคมบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) จำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริหารวิสาหกิจขนาดเล็กที่ใช้โทรคมนาคมบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (dtac) จำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้บริหารวิสาหกิจขนาดเล็กที่ใช้โทรคมนาคมบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TrueMove H) จำนวน 5 คน

### เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วยแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคม มีข้อคำถาม 9 องค์ประกอบ ๆ รวม 40 ข้อ

ส่วนที่ 3 การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคม มีข้อคำถาม 2 องค์ประกอบ ๆ รวม 10 ข้อ

เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล โดยวางกรอบประเด็นสำคัญในแต่ละหัวข้อของการสัมภาษณ์เชิงลึกตามแนวทางที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อนำข้อมูลมายืนยันสนับสนุนข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นข้อมูลที่มีความเหมาะสมในการเข้าถึงข้อค้นพบที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ได้ ดังที่นักวิจัยหลายท่านได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกดังกล่าวในงานวิจัย (Pipe, Conner, Dansky, Schraeder & Caruso, 2005, p. 1-12) และระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยทำการบันทึกเสียง เพื่อใช้เป็นหลักฐานยืนยัน โดยมีโครงสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย ชื่อนามสกุลของผู้ให้ข้อมูลหลัก อายุ ระดับการศึกษา ประสิทธิภาพการทำงานในตำแหน่ง และตำแหน่ง จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น เกี่ยวกับแนวทางการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคม จำนวน 10 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ดังนี้

**วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ** ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Quantitative Statistic Descriptive analysis) โดยใช้สถิติ ดังนี้ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation = S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงอนุมาน (Quantitative Statistic Inferential analysis) โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

**วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ** ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะค้นหาทฤษฎีมูลฐาน (grounded theory) ซึ่งเป็นทฤษฎี หรือข้อสรุปที่สร้างขึ้นมาอย่างเป็นระบบจากข้อมูลรูปธรรม หรือเป็นความจริงที่ได้ค้นพบหรือที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มโดยจะวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการศึกษาเอกสาร จากแบบสอบถาม จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม เพื่อนำมาสังเคราะห์หาข้อสรุป แล้วนำเสนอข้อค้นพบ ด้วยการอธิบายเชิงพรรณนาโดยใช้หลักการให้เหตุผลในเชิงตรรกวิทยา(logical reasoning) ที่ประกอบด้วยการอุปนัย (induction) จากส่วนย่อยไปส่วนใหญ่ และการบรรยายเชิงวิเคราะห์ (descriptive analytic)

### ผลการวิจัย

1) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคม

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคม โดยการหาค่าถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อหาน้ำหนักความสำคัญ ( $\beta$ ) ของตัวแปรปัจจัย 8 ปัจจัย โดยมีการวิเคราะห์หาค่าถดถอยพหุคูณแบบปกติ (enter) ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบปกติของแปร ปัจจัยปัจจัยการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า ประกอบด้วย ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านความสะดวกสบาย ด้านกระบวนการ ด้านการสื่อสาร ด้านราคา และ ด้านความคุ้นเคย ที่ใช้ทำนายความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคม

| ตัวแปร                                                                                           | ความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคม |       |        |        |         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-------|--------|--------|---------|
|                                                                                                  | B                                            | SE(b) | Beta   | t      | p-value |
| ค่าคงที่                                                                                         | 2.793                                        | 0.208 |        | 13.396 | 0.000*  |
| ด้านพนักงาน                                                                                      | 0.203                                        | 0.035 | 0.291  | 5.859  | 0.000*  |
| ด้านบริการ                                                                                       | 0.172                                        | 0.057 | 0.226  | 3.026  | 0.003*  |
| ด้านความสะดวกสบาย                                                                                | -0.009                                       | 0.078 | -0.009 | -0.113 | 0.910   |
| ด้านกระบวนการ                                                                                    | 0.029                                        | 0.071 | 0.03   | 0.412  | 0.681   |
| ด้านการสื่อสาร                                                                                   | -0.018                                       | 0.060 | -0.02  | -0.300 | 0.764   |
| ด้านราคา                                                                                         | 0.207                                        | 0.062 | 0.222  | 3.318  | 0.001*  |
| ด้านความคุ้นเคย                                                                                  | 0.088                                        | 0.050 | 0.113  | 1.773  | 0.077   |
| $r = 0.472$ , $R^2 = 0.223$ , Adjusted $R^2 = 0.209$ , $F = 16.074$ , $p\text{-value} = 0.000^*$ |                                              |       |        |        |         |

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่ามีเพียง 3 ตัวแปร คือ ด้านพนักงาน ( $p = 0$ ,  $\beta = 0.291$ ) ด้านบริการ ( $p = 0.003$ ,  $\beta = 0.226$ ) ด้านราคา ( $p = 0.001$ ,  $\beta = 0.222$ ) ที่มีที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคมแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายสรุปจากผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วนโดยมีสัมประสิทธิ์การทำนายได้ร้อยละ 20.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีปัจจัยอื่นๆที่สามารถการทำนายความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคมโดยรวมได้อีกร้อยละ 79.1 ดังนั้นสามารถเขียนสมการความถดถอยของคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

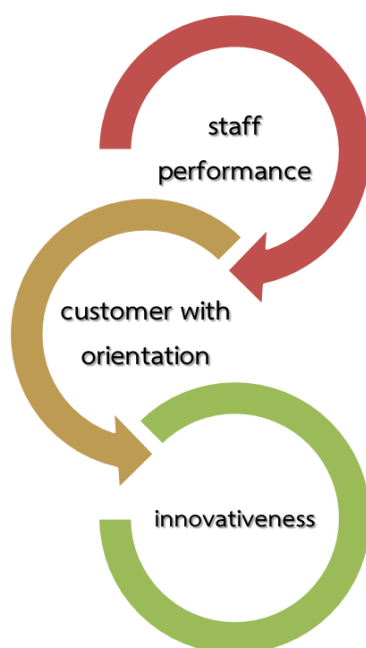
$$Y_1 = 2.793 + 0.203 X_{11} + 0.172 X_{12} + 0.207 X_{16}$$

$$r = 0.472 \quad R^2 = 0.223 \quad \text{Adjusted } R^2 = 0.209, r = 0.472, F = 16.074, p\text{-value} = 0$$

จากสมการจะเห็นว่า ปัจจัย ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านราคา ที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคม ในทิศทางเดียวกัน

4) กำหนดแนวทางการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคม

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่ใช้บริการธุรกิจโทรคมนาคม ทั้ง 3 ขนาด คือ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ และผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดเล็กที่ประเภทอุตสาหกรรมการผลิต ทั้งหมดจำนวน 15 ราย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคม

จากภาพที่ 1 แนวทางกลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคม ดังนี้

#### แนวทางกลยุทธ์ที่ 1 การปฏิบัติงานของพนักงาน (staff performance)

1) ต้องมีความรวดเร็วทันเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะการแข่งขันยุคปัจจุบัน ความรวดเร็วของการปฏิบัติงาน ความรวดเร็วของการให้บริการจากการติดต่อจะเป็นที่พึงประสงค์ของทุกฝ่าย ดังนั้นการให้บริการที่รวดเร็วจึงเป็นที่ประทับใจเพราะไม่ต้องเสียเวลารอคอย สามารถใช้เวลาได้คุ้มค่า

2) ต้องมีความถูกต้องชัดเจนงานบริการที่ไม่ว่าจะเป็นทำให้ข่าวสาร ข้อมูล หรือการดำเนินงานต่าง ๆ ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนเสมอ

3) การจัดบรรยากาศสภาพที่ทำงานต้องจัดสถานที่ทำงานให้สะอาดเรียบร้อย มีป้ายบอกสถานที่ ขั้นตอนการติดต่อกัน ผู้มาติดต่อสามารถอ่านหรือติดต่อได้ด้วยตนเองไม่ต้องสอบถามใคร ตั้งแต่เส้นทางเข้า จนถึงตัวบุคคลผู้ให้บริการและกลับไปจุดการให้บริการควรเป็น One stop service คือไปแห่งเดียวงานสำเร็จ

4) การยิ้มแย้มแจ่มใสหน้าตาของหัวใจในการให้บริการคือความรู้สึก ความเต็มใจและความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ เป็นความรู้สึกภายในของบุคคลที่เราเป็นผู้ให้บริการ จะทำหน้าที่ให้ดีที่สุดให้ประทับใจกลับไปความรู้สึกดังกล่าวนี้อาจสะท้อนมาสู่ภาพที่ปรากฏในใบหน้าและกิริยาท่าทางของผู้ให้บริการ คือการยิ้มแย้มแจ่มใสทักทายด้วยไมตรีจิต การยิ้มแย้มแจ่มใสจึงถือเป็นบันไดขั้นสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร การยิ้มคือการเปิดหัวใจการให้บริการที่ดี

5) การสื่อสารที่ดีการสื่อสารที่ดีจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ตั้งแต่การต้อนรับด้วยน้ำเสียง และภาษาที่ให้ความหวังให้กำลังใจ ภาษาที่แสดงออกไม่ว่าจะเป็นการปฏิสัมพันธ์โดยตรง หรือทางโทรศัพท์จะบ่งบอกถึงน้ำใจการให้บริการข้างในจิตใจ ความรู้สึกหรือจิตใจที่มุ่งบริการจะต้องมาก่อนแล้วแสดงออกทางวาจา

6) การเอาใจเขามาใส่ใจเรา นึกถึงความรู้สึกของผู้มาติดต่อขอรับบริการ เขามุ่งหวังได้รับความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้อง การแสดงออกด้วยไมตรีจากผู้ให้บริการ การอธิบายในสิ่งที่ผู้มาใช้บริการไม่รู้ด้วยความชัดเจน ภาษาที่เปี่ยมไปด้วยไมตรีจิต มีความเอื้ออาทร ติดตามงานและให้ความสนใจต่องานที่รับบริการอย่างเต็มที่ จะทำให้ผู้มาขอรับบริการเกิดความพึงพอใจ

7) การพัฒนาเทคโนโลยี เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือและเทคนิควิธีการให้บริการที่ดีและรวดเร็วในด้าน การประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่างๆจะเป็นการเสริมการให้บริการที่ดีอีกทางหนึ่ง

8) การติดตามและประเมินผลการบริการที่ดีควรมีการติดตาม และประเมินผลความพึงพอใจจากผู้รับบริการเป็นช่วง ๆ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและผลสะท้อนกลับว่ามีข้อมูลส่วนใดต้องปรับปรุงแก้ไข เป็นการนำข้อมูลกลับมาพัฒนาการให้บริการและพัฒนาตนเองต่อไป

### แนวทางกลยุทธ์ที่ 2 ความร่วมมือกับลูกค้า (customer with orientation)

1) ผู้บริหารสูงสุดลงมาทุกระดับชั้น พูดยถึงความสำคัญของลูกค้า เอาใจใส่ลูกค้าและปฏิบัติต่อลูกค้า ด้วยความรู้สึกที่จะส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างประทับใจ ผู้บริหารทุกคน ปฏิบัติเป็นต้นแบบ (Role Model) ให้แก่พนักงานประพฤติ ปฏิบัติตาม ถ้าหากสั่งให้พนักงานปฏิบัติ แต่ตนเองมิได้ทำ ก็ยากที่พนักงานจะปฏิบัติ

2) การจัดอบรมเรื่อง ความร่วมมือกับลูกค้า (customer with orientation) ให้แก่พนักงานทุกคนในองค์กร โดยเนื้อหาที่ใช้ประกอบการบรรยายนั้น ควรเป็นเนื้อหาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของธุรกิจของเราโดยตรง เพื่อที่จะทำให้ผู้เข้ารับการอบรมเข้าใจได้อย่างชัดเจนมองเห็นเป็นรูปธรรม โดยวิทยากรเตรียมการสอน นำเอาข้อมูลจากงานจริง(Daily Operation) มาศึกษา ทำการบ้านให้เข้าใจเนื้อหา และบรรยายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ หากวิทยากรสามารถให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จากมุมมองของผู้ชำนาญการก็จะ เป็นประโยชน์ต่อองค์กรอีกต่อหนึ่ง

3) การส่งเสริมจิตใจ ให้กำลังใจ (Encouragement) แก่ผู้ทำดี ทำให้ลูกค้าประทับใจหรือชื่นชม องค์กรควรมีการจัดตั้งระบบการสร้างแรงจูงใจ ขวัญกำลังใจ ในการกระตุ้นให้พนักงานทุกคนอยากจะทำสิ่งดีดี แก่ลูกค้า ซึ่งรางวัลลักษณะแบบนี้ เป็นรางวัลจูงใจที่มีมูลค่าเป็นตัวเงินไม่สูงมากนัก แต่มีมูลค่าทางจิตใจ

### แนวทางกลยุทธ์ที่ 3 ความสามารถทางนวัตกรรม (innovativeness)

แนวคิดทางธุรกิจใหม่ควรสอดคล้องกับแนวโน้มตลาดและความต้องการของลูกค้า แต่คิดที่ใหม่แบบไม่เคยมีมาก่อนในโลกนี้ คงไม่ต้องเสียเวลาไปสอบถามลูกค้าหรือผู้บริโภค เพราะพวกเขาเหล่านั้นก็ยังไม่รู้เหมือนกันว่าสิ่งนั้นคืออะไร จะมีรูปร่างหน้าตาและความสามารถใด นวัตกรรมต้องคิดและจินตนาการล่วงหน้าไปก่อน บทพิสูจน์ของความสำเร็จจึงอยู่ที่ขั้นตอนสุดท้ายเมื่อนำออกมาสู่โลกภายนอก ะมุงเน้นการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมใน 5 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่ดีและแตกต่างจากคู่แข่งออกสู่ตลาด
- 2) ด้านการตลาด พัฒนาโปรแกรมการตลาดสำหรับสินค้าที่มีความแปลกและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด
- 3) ด้านกระบวนการ พัฒนากระบวนการต่างๆ ทางธุรกิจและวิธีการจัดการธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง
- 4) ด้านพฤติกรรม สนับสนุนให้พนักงานคิดแตกต่างและแปลกใหม่
- 5) ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา และค้นหาโอกาสใหม่ๆ ในการเติบโตทางธุรกิจ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากิจการบริการประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคม ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ดังนี้ (1) ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการการสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคย (2) ความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคม ประกอบด้วย มุมมองเชิงพฤติกรรม มุมมองเชิงจิตวิทยา ผู้วิจัยอภิปรายผลตามลำดับดังนี้

1. ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า ประกอบด้วย พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการการสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคย ที่ส่งผลกับความภักดีต่อตราสินค้าใน มุมมองเชิงพฤติกรรมและมุมมองเชิงจิตวิทยา จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคม โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านพนักงาน การบริการ และราคา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน อธิบายได้ว่าลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กมีประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากพนักงานธุรกิจโทรคมนาคม ประกอบด้วย การแต่งกายของพนักงานธุรกิจโทรคมนาคม ความช่วยเหลือ ความเอาใจใส่ ความกระตือรือร้นของพนักงานธุรกิจโทรคมนาคม ความ สุภาพ และกริยามารยาทที่แสดงต่อลูกค้า และความรอบรู้ ความเชี่ยวชาญของพนักงานธุรกิจโทรคมนาคมในเรื่องผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กสามารถรับรู้และสัมผัสได้กับการปฏิบัติของพนักงานที่มีต่อลูกค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ Steenkamp และ Van Trijp (1991) ได้อธิบายว่าปัจจัยที่สำคัญต่อประสบการณ์ของลูกค้าและนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดี กับลูกค้าคือ การปฏิบัติงานของพนักงาน บรรยากาศการทำงาน การบริการและการรับรู้คุณภาพของ การบริการ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถใช้สำหรับการทำนายตัวแปรแฝงในรูปแบบสมการโครงสร้าง ได้เป็นอย่างดี และยังมีงานวิจัยที่ยืนยันว่าการปฏิบัติงานของพนักงานมีผลกระทบทางตรงและมีผล ต่อการรับรู้ได้ถึงประสบการณ์ที่เกิดขึ้น (Bitner, 1990; Bitner et al., 1990; Bitner et al., 1994; Bowen & Schneider, 1985; Darden & Babin, 1994; Gronroos, 1983; Zeithaml et al., 1985; Zeithaml et al., 1993) และยังสอดคล้องกับข้อค้นพบในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานของพนักงานที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมบริการ (Cheung & Law, 1998; Haynes & Fryer, 2000; Maxwell & Lyle, 2002; Worsfold, 1999) ที่ส่งผลต่อไปยังความพึงพอใจของลูกค้า และเชื่อมโยงไป

ถึงพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กที่มีการใช้บริการธุรกิจโทรคมนาคมหลักในเรื่องของประสบการณ์กับธุรกิจโทรคมนาคม ด้านพนักงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีความประทับใจครั้งแรกที่ได้พบ ในเรื่องของการแต่งกายที่เป็นระเบียบเรียบร้อยของพนักงานธุรกิจโทรคมนาคม เกิดเป็นความรู้สึกมั่นใจและปลอดภัย มีความไว้วางใจกับธุรกิจโทรคมนาคม รวมถึงการช่วยเหลือและดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีความมั่นใจและอยากใช้บริการธุรกิจโทรคมนาคมอย่างต่อเนื่อง และบ่อยครั้งที่สังเกตได้ว่าพนักงานธุรกิจโทรคมนาคมในปัจจุบันนี้มีการให้บริการที่ดีกับลูกค้าทุกคนทุกระดับมีกริยามารยาท มีความสุภาพเรียบร้อย จนเกิดเป็นความประทับใจ แม้ว่าบางครั้งที่ไปติดต่อกับธุรกิจโทรคมนาคมแล้วผลของการติดต่อไม่สำเร็จก็ตาม พนักงานถือเป็นส่วนหนึ่งที่คอยช่วยเหลือและดูแลตลอดเวลา สรุปได้ว่าการปฏิบัติของพนักงานธุรกิจโทรคมนาคมมีผลต่อการรับรู้ ประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นได้

ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านบริการ อธิบายได้ว่าลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กมี ประสบการณ์ที่ดีในด้านบริการของธุรกิจโทรคมนาคม ประกอบด้วย การบริการของธุรกิจโทรคมนาคมพาณิชย์ในเรื่อง การให้บริการใหม่ ๆ ของธุรกิจโทรคมนาคม ความหลากหลายของการบริการ และการบริการที่สอดคล้องกับ ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องมาจากลูกค้าสามารถรับรู้ได้และเข้าถึงการได้รับการบริการ จากธุรกิจโทรคมนาคม ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพถือเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า มีหลาย งานวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่าคุณภาพของการบริการถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อตัวแปรด้านพฤติกรรม ของลูกค้าส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Anderson et al., 1994; Gronroos, 1984, 1990a & b, 2001) สอดคล้องกับ Knutson and Beck (2003) ได้อธิบายอีกว่าการบริการที่มีคุณภาพมี ความสัมพันธ์โดยตรงกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้า วิสาหกิจขนาดเล็กที่มีการใช้บริการธุรกิจโทรคมนาคมหลักในเรื่องของประสบการณ์กับธุรกิจโทรคมนาคมและได้ สอบถามถึงเรื่องของการบริการของธุรกิจโทรคมนาคมที่มีต่อลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีความประทับใจในการ ให้บริการกับลูกค้าที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าทำให้ได้รับ ความสะดวก มีการให้บริการใหม่เสมอ และค่อนข้างมีความหลากหลายสามารถเลือกใช้บริการ ที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้เป็นอย่างดี ถือได้ว่า การบริการที่เกิดขึ้นจากธุรกิจโทรคมนาคมหลักที่ใช้ บริการเป็นประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าวิสาหกิจได้รับ

ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านราคา พบว่า ลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กมี ประสบการณ์ที่ดี ลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กได้ให้ความสำคัญเรื่องของราคาที่ธุรกิจโทรคมนาคมพาณิชย์กำหนด ประกอบด้วย ความคุ้มค่าของราคาสำหรับเงินที่จ่ายออกไปจากการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของ ธุรกิจโทรคมนาคม รองลงมาคือความยืดหยุ่นของธุรกิจโทรคมนาคมต่อคำร้องขอของลูกค้า อาทิ ค่าปรับ ดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม และความสะดวกของราคา อาทิ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราค่าธรรมเนียม ตามลำดับ ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กที่มีการใช้บริการธุรกิจโทรคมนาคมหลักในเรื่องของประสบการณ์กับธุรกิจโทรคมนาคมและได้สอบถามถึงเรื่องของราคา พบว่า เรื่องของราคา อาทิ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เงินกู้ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่ทางธุรกิจโทรคมนาคมกำหนดนั้น ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ซึ่งเมื่อลูกค้ามีการเปรียบเทียบในเรื่องของราคาสำหรับเงินที่ต้องจ่ายออกไปอาจไม่เห็นความแตกต่าง ลูกค้าจึงสามารถยอมรับได้และไม่ได้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดี และไม่รู้สึกละอายใจกับเงินที่จ่าย จึงยังมีประสบการณ์ที่ดีกับธุรกิจโทรคมนาคม แต่ลูกค้ามักจะคำนึงถึงความคุ้มค่าของ เงินที่ต้องจ่ายออกไปมากกว่า ว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใดจากการใช้บริการของธุรกิจโทรคมนาคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Leavitt (1954), Monroe and Krishnan (1985), Rao and Monroe (1989), Tull et al., (1964) พบว่าราคามีความสัมพันธ์เชิงบวก

กับประสบการณ์ของลูกค้า อธิบายได้ว่า คุณภาพของราคาหรือความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้น

## 2. ความภักดีของลูกค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคม

ความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรมประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ การซื้อซ้ำ การบอกปากต่อปาก การแนะนำผู้อื่น และมุมมองเชิงจิตวิทยา ประกอบด้วย ความรู้สึก การสัมผัส ความคิด การแสดงออก สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อธุรกิจโทรคมนาคมพาณิชย์ในประเทศไทยของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กลงในภาพรวมมีความรู้สึกภักดีและไม่ภักดีพอกัน ซึ่งหากพิจารณาเป็นส่วน ๆ พบว่า มุมมองเชิงจิตวิทยาลูกค้ามีความรู้สึกดี ส่วนมุมมองเชิงพฤติกรรมลูกค้ามีความรู้สึกภักดีและไม่ภักดีพอกัน

ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ในรายละเอียดของความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงจิตวิทยา ซึ่งพบว่าลูกค้ามีความรู้สึกภักดี ซึ่งวัดจาก 4 ตัวแปร คือ ความคิดเห็น ความรู้สึก ความประทับใจ และการแสดงออก ตามลำดับ

ส่วนความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรม ลูกค้ามีความรู้สึกภักดีและไม่ภักดีพอกัน ซึ่งวัดจากการซื้อซ้ำเมื่อธุรกิจโทรคมนาคมออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ การใช้บริการกับธุรกิจโทรคมนาคม โดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่เราให้บริการอยู่ และการพูดถึงธุรกิจโทรคมนาคมที่ใช้บริการเป็นประจำ และลูกค้าค่อนข้างไม่ภักดี ในเรื่องจำนวนของการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจโทรคมนาคม ซึ่งอยู่ระหว่าง 3-4 ประเภทต่อลูกค้า 1 ราย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่ภักดีอาจใช้บริการแค่ 1 ประเภทก็ได้ไม่จำเป็นต้องใช้บริการหลายประเภท น่าจะให้ความสำคัญในเรื่องความถี่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิณณวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์ (2555) ได้ศึกษาพบว่า การบริการและผลิตภัณฑ์และบุคลากรของธุรกิจโทรคมนาคม มีความสัมพันธ์กับความ ภักดีของลูกค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรมด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของธุรกิจโทรคมนาคมด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการของธุรกิจโทรคมนาคม ด้านการแนะนำ หรือการบอกต่อให้คนอื่นมาใช้บริการของธุรกิจโทรคมนาคม

จากการวิเคราะห์ พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรมและมุมมองเชิงจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน การบริการ ความ สะดวกสบาย กระบวนการการสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคย ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่ง ออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ คือ ความภักดีในมุมมองเชิงพฤติกรรม และความภักดีในมุมมองเชิง จิตวิทยา ซึ่งความภักดีในมุมมองเชิงพฤติกรรม หมายถึง การที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซ้ำจริง ๆ เป็นการวัดได้เป็นจำนวนครั้ง หรือเป็นบาท หากองค์กรมีการจัดการทำฐานข้อมูลลูกค้า อย่างเหมาะสมก็จะสามารถเห็นและระบุตัวลูกค้าในกลุ่มที่มีความภักดีในมุมมองเชิงพฤติกรรมได้ โดยในระยะยาวจะสามารถบริหารความสัมพันธ์ทางการตลาดได้เป็นอย่างดี ความภักดีในมุมมอง เชิงจิตวิทยา หมายถึง การที่ลูกค้าคิดและพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับองค์กร และมีความคิดหรือแนวโน้มที่ ตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าอีกในอนาคต นักวิชาการจากธุรกิจโทรคมนาคมก็ได้อธิบายว่ามิงานวิจัยที่วัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้แบบสอบถามอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งตัวชี้วัดที่ดีที่สุดสำหรับการวัดความภักดีของลูกค้าคือ การซื้อซ้ำ ดังนั้น องค์กรเหล่านั้นจึงถือว่าตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจประการหนึ่ง คือ ตัวเลขจำนวนของลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ สามารถอธิบายได้ว่า ความภักดีเชิงพฤติกรรมสำคัญกว่าทางทัศนคติหรือจิตวิทยา หากเป็นการวัดความภักดีที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งเราสามารถตรวจสอบ จำนวน ครั้ง ความถี่และช่วงเวลาในการใช้บริการหรือซื้อสินค้าได้ แต่ความภักดีทางทัศนคติมีผลต่ออนาคตขององค์กร เนื่องจากความภักดีเชิงทัศนคติจะนำไปสู่โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้า อีกในอนาคต และมีผลต่อการแนะนำผู้อื่นให้มา

ซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการของบริษัทได้ในอนาคต สอดคล้องกับ ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์ (2552) ได้อธิบายว่าความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลต่อประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าและเลือกบริโภครถราสินค้า ซึ่งมีได้หลายองค์ประกอบที่ทำให้เกิดประสบการณ์ในการซื้อสินค้า เช่น ความสะดวกในการจอดรถ ความสะอาดภายในร้านค้า ความเป็นกันเองและความเอื้ออาทรของพนักงาน ความง่ายในการค้นหาสินค้า และประสบการณ์หลังจากซื้อสินค้า และผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กที่มีการใช้บริการ ธุรกิจโทรคมนาคมหลักพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ดี มีความประทับใจกับธุรกิจโทรคมนาคมหลักที่ใช้บริการอยู่ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นก็ไปในทิศทางบวก เนื่องจากลูกค้าได้รับการตอบสนองจากการใช้บริการกับธุรกิจโทรคมนาคมเป็นอย่างดี สำหรับพฤติกรรมที่ลูกค้าจะแสดงออกนั้น ลูกค้าได้อธิบายว่า ไม่มีความแตกต่างหรือไม่ได้เกิดขึ้นเป็นพฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างชัดเจนหรือเป็นประจำ เช่น การแนะนำ ผู้อื่น ๆ ให้ใช้บริการ อาจมีบ้างในบางโอกาสหรือเท่าที่จำเป็นจริง ๆ เช่น เกิดขึ้นโดยการร้องขอ แต่โดยภาพรวมทั้งหมดลูกค้าก็ยังมีความรู้สึกที่ดีและประทับใจกับธุรกิจโทรคมนาคมหลักที่ใช้บริการอยู่

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษา พบว่า ธุรกิจโทรคมนาคมขนาดเล็กมีความสัมพันธ์ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กมากกว่าขนาดอื่น อาจเป็นผลมาจากการเข้าถึงได้ง่าย และการได้รับการช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะว่า ธุรกิจโทรคมนาคมพาณิชย์ไม่ว่าจะขนาดใดก็ตามควรให้ความสำคัญกับลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กที่มีการเริ่มต้นประกอบการ การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เพื่อเป็นการสร้างโอกาสของการดำเนินธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นให้ได้ประสบ ความสำเร็จและถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดี ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและ รักษาลูกค้าไว้ในระยะยาว เพราะลูกค้าขนาดเล็กในวันนี้สามารถเติบโตเป็นขนาดกลางและขนาดใหญ่ สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจโทรคมนาคมได้ในระยะยาวต่อไป

2. จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรมอยู่ในระดับของความภักดีและไม่ภักดีพอ ๆ กัน ดังนั้นจากผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าองค์กรควรให้ ความสำคัญคืบบบาทของประสบการณ์ของลูกค้าที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่นำเสนอไปแล้วข้างต้น ถือว่าเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้ และในขณะเดียวกันก็มีสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้เช่นกัน อาทิ ผลจากพฤติกรรมลูกค้าที่แสดงออก การสื่อสารบอกปากต่อปาก ดังนั้นองค์กรอาจต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งและจัดการเพื่อมิให้มีผลต่อประสบการณ์เชิงลบได้ โดยการจัดการข้อ ร้องเรียนของลูกค้าเพื่อให้เกิดความมั่นใจกับลูกค้าได้ว่า สิ่งที่เขาได้รับนั้นมาจากองค์กรที่มีคุณภาพ โดยการปฏิบัติอาจกระทำได้โดย ธุรกิจโทรคมนาคมเสนอให้มี “กล่องแสดงความคิดเห็น” หรือ “หมายเลข ติดต่อของผู้จัดการสาขา” ที่มีอำนาจและจัดการข้อร้องเรียนกับลูกค้าได้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการ นำไปปรับปรุงและมั่นใจได้ว่า เมื่อลูกค้ามีปัญหาหรือร้องเรียนสิ่งใด ธุรกิจโทรคมนาคมสามารถจัดการได้ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจกับลูกค้าและเกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีขึ้นกับลูกค้าได้

### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. (2546). **การตลาดรุ่ง มุ่งสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ปณณวิชญ์ พงศ์พิชานนท์. (2555). **ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาติ ในกรุงเทพมหานคร**. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รักพงษ์ ไชยพุม. (2553). **โครงการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้, แผนที่ชี้การเจริญเติบโต-ส่วนครองตลาด BCG (BCG Matrix)**. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์. (2552). **ความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลต่อประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าและเลือกบริโภคตราสินค้า**. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). **รายงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เดือนมีนาคม พ.ศ. 2561**. กรุงเทพฯ: ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2554). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). **Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden**. *Journal of Marketing*, 58(3), 53- 66.
- Arnould, E.J. & Price, L.L. (1993). **River magic: Extraordinary experiences and the extend service encounter**. *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.
- Barsky, J., & Nash, L. (2002). **Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty**. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 43, 39.
- Berry, L.L., Carbone, L.P., & Haeckel, S.H. (2002). **Managing the total customer experience**. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Bitner, M.J. (1990). **Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses**. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bitner, M.J., & Hubbert, A.R. (1994). **Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's voice**. In *Service quality: New directions in theory and practice*. (Eds.) Rust, R.T. & Oliver, R.L. Thousand Oaks, CA: Sage, 72-84.
- Bitner, M.J., Booms, B., and Tetreault, M. (1990). **The service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incidents**. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- Bowen, D.E, & Schneider, B. (1985). **Boundary spanning role employees and the service encounter: some guidelines for management research**. In Czepiel, J.A, Soloman, M.R, Surprenant, C.F (Eds), *The Service Encounter*, Lexington, MA.
- Cheung, C., & Law, R. (1998). **Hospitality service quality and the role of performance appraisal**. *Managing Service Quality*, 8(6), 402-406.
- Darden, W. R., & Babin, B. J., (1994). **Exploring the Concept of Affective Quality: Expanding the**

- Concept of Retail Personality. *Journal of Business Research*, 29, 101-110.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). **How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer.** *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gronroos, C. (1983). **Strategic management and marketing in the service sector.** Cambridge, MA: Marketing Science Institute,
- Gronroos, C. (1990a). **Relationship approach to the marketing function in service contexts: The marketing and organizational behaviour interface.** *Journal of Business Research*, 20, 3-12.
- Gronroos, C. (1990b). **Serx'ice management and marketing: Managing the moments of truth in service competition.** New York: Lexington Books.
- Haynes, P., & Fryer, G. (2000). **Human resources, service quality and performance: a case Study.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(4), 240-248.
- Keller, K.L. (2008). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity** (3<sup>rd</sup> ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Knutson, B.J., & Beck, J.A. (2003). **Identifying the dimensions of the experience construct: Development of the model.** *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3/4), 23-35.
- Kotler, P. (1988). **Marketing management: Analysis, planning and control.** Englewood Cliffs, NJ. Prentice-Hall.
- Leavitt, H.J. (1954). **A note on some experimental findings about the meaning of price.** *Journal of Business*, 27, 205-210.
- Maxwell, G., & Lyle, G. (2002). **Strategic HRM and business performance in the Hilton Group.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14, 251-252.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). **Understanding customer experience.** *Harvard Business Review*, 85(2), 117-126.
- Monroe, K.B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. In **Perceived quality: How consumers view stores and merchandise.** Eds. Jacoby, J. and Olson, J. Lexington, MA: Lexington Books.
- Pipe, T. B., Conner, K., Dansky, K., Schraeder, C., & Caruso, E. (2005). **Perceived involvement in decision-making as a predictor of decision satisfaction in older adults.** *Journal of Nursing Research*, 6(4). p.1-12.
- Rao, A.R., & Monroe, B. (1989). **The effect of price, brand name, and store name on buyer's perception of product quality: An integrative review.** *Journal of Marketing. Research*, 26(3), 351-357.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). **Building Great Customer Experiences.** New York: Palgrave

- Steenkamp, J.B., & Van Trijp, H.V. (1991). **The use of LISREL in validating marketing constructs.** *International Journal of Research in Marketing*, 8, 283-299.
- Tull, D., Boring, R.A., & Gonsior, M.H. (1964). **A note on the relationship of price and imputed quality.** *Journal of Business*, 37, 86-191.
- Verhoef, P.C., Langerak, B.F., & Donkers, C.B. (2007). **Understanding brand and dealer retention in the new car market: The moderating role of brand tier.** *Journal of Retailing*, 83, 97-113.
- Worsfold, P. (1999). **HRM, performance, commitment and service quality in the hotel industry.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 340-348
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1985). **Problems and strategies in services marketing.** *Journal of Marketing*, 49, 33-46.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1993). **The nature and determinants of customer expectations of service.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, Z1 (Winter), 1-12.