

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมืองที่ถดถอยในปี 2552 ที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายและกำลังซื้อของลูกค้าที่ลดลง ซึ่งหลายธุรกิจต่างก็ได้รับผลกระทบที่ทำให้ยอดขาย รายรับขององค์กรลดลง นอกจากนี้ยังได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลายอย่าง โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีซึ่งได้มีการพัฒนาและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้การแข่งขันของธุรกิจนับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทั้งการแข่งขันจากคู่แข่งภายในประเทศ และคู่แข่งต่างประเทศที่ต่างก็แข่งขันกันในด้านที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีกว่า เร็วกว่า ในต้นทุนและราคาที่ดีกว่าคู่แข่ง ดังนั้นจึงเป็นสมัยของลูกค้าที่มีโอกาสและมีอำนาจที่จะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดจากคู่แข่งจำนวนมาก

ยิ่งการแข่งขันรุนแรงขึ้นลูกค้าก็ยิ่งมีความคาดหวังสูงขึ้นในด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็นคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ดีขึ้น รวดเร็วขึ้นในราคาที่ถูกลง ทั้งนี้การที่แต่ละธุรกิจต่างพิถีพิถันในการสร้างและส่งเสริมสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากกว่าอีกฝ่าย จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่ำลง (อนุชิต เทียงธรรม, 2545) เนื่องสินค้าสามารถทดแทนกันได้ หรือลูกค้าอาจจะมี ความจงรักภักดีต่อหลายตราสินค้าในเวลาเดียวกัน (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2547) การเปลี่ยนใจของลูกค้านั้นสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งองค์กรไม่เพียงแต่ต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้น แต่จะต้องพยายามรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรให้ยืนยาว ยิ่งองค์กรรักษาลูกค้าไว้ได้ยาวนานเท่าไร ลูกค้าก็จะสร้างมูลค่าให้กับองค์กรมากยิ่งขึ้นเท่านั้น มูลค่าดังกล่าว เรียกว่า มูลค่าลูกค้าระยะยาวหรือมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer life time Value) ซึ่งระดับของความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าสามารถสะท้อนได้จากส่วนแบ่งทางการตลาด (Raj, 1985) กล่าวคือ หากตราสินค้าใดที่ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงก็จะสะท้อนให้เห็นได้ว่า ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้านั้นสูงเช่นกัน ยิ่งตราสินค้าใดที่สามารถสร้างและขยายกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้ากับบริษัทได้มากเท่าใด ก็เป็นการยากที่คู่แข่งจะสามารถเข้าถึงหรือเอาชนะตราสินค้าของบริษัทได้อีก อีกทั้งทำให้สามารถสร้างความมั่นคงในด้านรายได้ ผลกำไร จนดำรงความเป็นผู้นำในตลาดและในใจของลูกค้าได้ยืนยาว (Urde, 1994)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นสิ่งที่ยากลำบาก เพราะองค์กรธุรกิจ ต่างก็พยายามในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้อย่างเต็มที่ โดยการนำเทคโนโลยีรูปแบบต่างๆ เช่น เทคโนโลยีการผลิต เทคโนโลยีสารสนเทศ ฯลฯ เข้ามาใช้ในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสินค้าและบริการ อีกทั้งพฤติกรรมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ชับช้อนและยากต่อการเข้าใจมากขึ้น ดังนั้นองค์กรธุรกิจจะต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อสภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อคงไว้ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้น องค์กรธุรกิจจึงต้องมีการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง (Competitive Advantage) ในการแสวงหาและรักษาลูกค้า ยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้

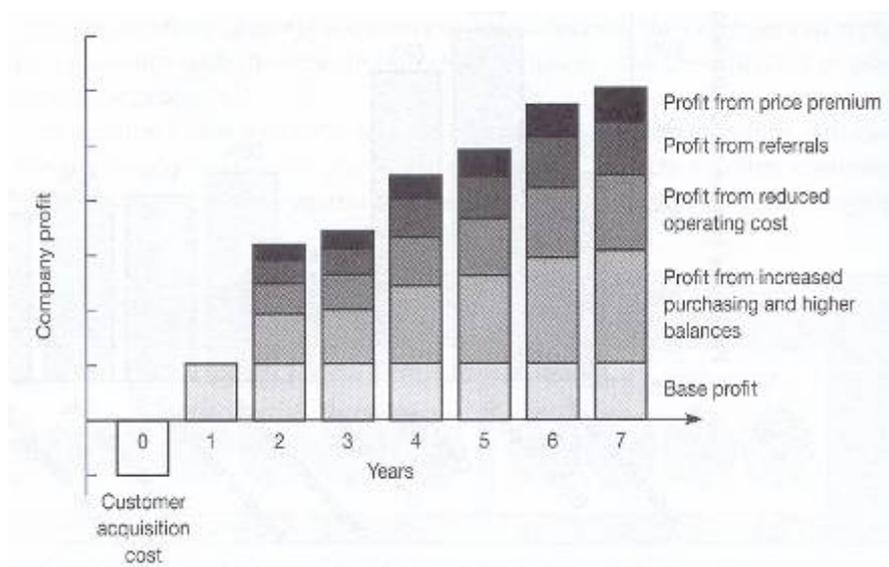
จากเดิมองค์กรธุรกิจต่างมีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดคือ การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับสินค้าเราเองในตลาดมากยิ่งขึ้น แต่ในปัจจุบันกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องให้ความสำคัญในตัวของลูกค้าคือ การตลาดที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด(www.marketeer.co.th) เนื่องจากการมีฐานลูกค้าที่มากกว่าโดยเฉพาะลูกค้าชั้นดี มีความสำคัญต่อชัยชนะในการแข่งขันมากกว่าได้ในอนาคต (www.ckmit.com) หรือจะกล่าวง่ายๆคือ ทำให้คนที่เป็นลูกค้าขององค์กรอยู่แล้ว เพิ่มการซื้อสินค้าขององค์กรให้มากขึ้น เช่น ถ้าสามารถทำให้ลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้สินค้าของเราแค่ 20% ในชีวิตประจำวัน ให้ลูกค้าหันมาใช้สินค้าเราให้มากขึ้นเป็น 50% หรือ 80% ส่วนอีก 20% เป็นสินค้าของยี่ห้ออื่น ก็เท่ากับองค์กรประสบผลสำเร็จอย่างยิ่งและเท่ากับเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด สำหรับธุรกิจที่มักจะให้ความสำคัญกับส่วนแบ่งทางการตลาดเช่น ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บัตรเครดิต หรือแม้แต่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เช่น Discount Store ต่างๆ ที่มีการแข่งขันรุนแรงในทุกทำเลที่เปิด

หลายๆบริษัทเปลี่ยนแนวคิดจากการที่จะทุ่มเทพยายามขององค์กรไปกับการแข่งขันเพื่อหาลูกค้าใหม่ ซึ่งมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่ามากกว่า 5 เท่าและหากเปรียบเทียบฐานลูกค้าขององค์กรเสมือนน้ำซึ่งถูกบรรจุอยู่ในถัง ถ้าถังใบนี้มีรูที่ก้นถังก็จะเปรียบได้กับการที่องค์กรจะต้องสูญเสียลูกค้าออกไปอยู่ตลอดเวลาซึ่งอัตราการสูญเสียลูกค้าจะขึ้นอยู่กับขนาดของรูรั่ว สิ่งที่องค์กรต้องทำก็คือ คอยเทน้ำลงไปในถังอยู่เรื่อยๆเพื่อชดเชยกับน้ำที่รั่วออกไป หมายความว่าองค์กรจะต้องคอยค้นหาลูกค้าใหม่อยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะช่วยรักษาให้ปริมาณลูกค้ามีอยู่เท่ากับที่เคยมี การที่องค์กรสามารถทำ ให้รูรั่วเล็กลงได้ก็เท่ากับองค์กรได้ลดอัตราการสูญเสียลูกค้าให้ต่ำลง (Reichheld, F. and Sasser, W. 1990) แต่ทั้งนี้ องค์กรจะต้องมีค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการหาลูกค้าใหม่อยู่เสมอ

ดังนั้น องค์การจึงกลับมาให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาลูกค้าเก่าของตนไว้ ตามที่ Reichheld และ Sass (1990) กล่าวว่า การรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้เพิ่มขึ้น 5 % จะเป็นการเพิ่มกำไร 25% ถึง 85 % โดยจะขึ้นอยู่กับลักษณะของอุตสาหกรรม

นอกจากนี้ ตามที่ Buchanan and Gilles (1990) กล่าวว่า การเพิ่มของกำไรที่เกิดจากการรักษาลูกค้าไว้ได้มาจากหลายปัจจัยคือ ต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่เกิดแค่ครั้งเดียว และต้นทุนการรักษาไว้จะลดลงเรื่อยๆ เมื่อลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่อยู่กับองค์กรเป็นเวลานานโอกาสที่จะเปลี่ยนตราสินค้าจะน้อยลงและจะเกิดการบอกต่อจากลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้น ลูกค้ายังมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอื่นๆ ที่ทำให้องค์กรมีกำไรสูงกว่าเดิม และทำให้ต้นทุนการบริการขององค์กรลดลง หลายๆ ปัจจัยดังกล่าวจะทำให้การรักษาลูกค้าเก่ามีความสำคัญมาก

แผนภาพที่ 1.1 การเพิ่มขึ้นของกำไรของบริษัทที่ได้รับจากการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า



จากความสำคัญดังกล่าว ทำให้นักการตลาดต่างมุ่งหาแนวทางและวิธีการที่รักษาลูกค้าเก่าไว้ให้นานที่สุดและในขณะเดียวกันก็พยายามหาลูกค้าใหม่เพิ่มด้วย ซึ่งแนวทางที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวก็คือ การที่องค์กรนำแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มาใช้ก็เพื่อรักษาระดับการแข่งขันท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงและท่ามกลางความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้น ประกอบกับการที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าขึ้นอย่างรวดเร็วซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจและการแข่งขัน

บริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นวิธีการตลาดที่องค์กรมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งให้ความสำคัญไปที่การดึงดูดลูกค้ารายใหม่เป็นขั้นตอนแรกและทำการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านั้นให้เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี การหาลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้าให้มีความจงรักภักดีนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเท่ากัน ดังนั้นคำจำกัดความของการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าคือ การดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าด้วยการให้บริการที่หลากหลายเพื่อขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า (Berry, 1995)

จากความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทำให้หลายๆองค์กรเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ จากที่เน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียวมาเป็นการทำธุรกิจที่ให้ความสำคัญและสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมทั้งมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการขององค์กร

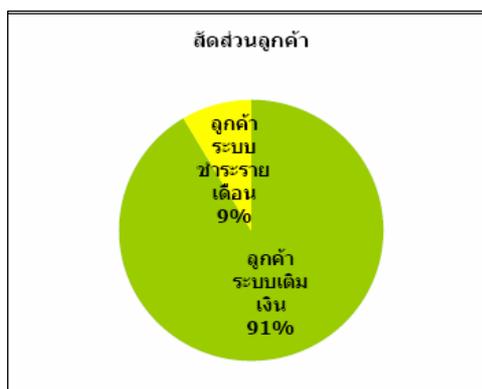
ในธุรกิจการสื่อสารโดยเฉพาะผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถือว่าเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่น่าจับตามอง เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละรายมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น ทั้งในเรื่องของการแจกซิมการ์ด การแข่งขันด้านราคา และการขยายตลาดในพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อแย่งชิงลูกค้า ปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น และจำนวนผู้ใช้บริการผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยได้ขยายตัวเป็นจำนวนมาก หากเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา โดยในปี 2542-2547 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีการขยายตัวเฉลี่ยถึง 60% ต่อปี และยังคงอยู่ในระดับสูงหลังจากนั้นแต่ในอัตราที่ชะลอตัวลง ทั้งนี้ คาดว่าอัตราการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อจำนวนประชากร ณ สิ้นปี 2551 น่าจะถึงระดับใกล้เคียง 100% (www.thaipr.net) ปัจจุบันในตลาดมีผู้ให้บริการ 3 รายหลักๆประกอบด้วย เอไอเอส ดีแทค และ ทรู

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอสเป็นผู้นำในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทย ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดกว่าครึ่งหนึ่ง ทั้งด้านของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์และรายได้รวมของอุตสาหกรรม ณ สิ้นเดือนกันยายน 2551 โดยเอไอเอสมียอดผู้ใช้บริการกว่า 27 ล้านเลขหมายและมีรายได้ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2551 รวม 84.5 พันล้านบาท จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ประสิทธิภาพและความสามารถของผู้บริหาร ตลอดจนการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าและระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เอไอเอสสามารถคงสถานะทางธุรกิจไว้ได้เป็นอย่างดี

เอไอเอสได้รับการจัดอันดับจากบริษัท ทริสเรทติ้ง จำกัด ผู้ให้บริการวิเคราะห์และประเมินสถานะความน่าเชื่อถือของตราสารหนี้สกุลเงินบาทเพื่อสนับสนุนการพัฒนาตลาดตราสาร

ผลิตภัณฑ์และบริการหลักที่เอไอเอสให้แก่ลูกค้าคือบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในระบบเติมเงินและระบบชำระค่าบริการรายเดือน จากแผนภาพที่ 1.2 โดยมีสัดส่วนลูกค้าในระบบเติมเงินร้อยละ 91 ของฐานลูกค้าทั้งหมดและมีสัดส่วนลูกค้าในระบบชำระค่าบริการรายเดือนร้อยละ 9

แผนภาพที่ 1.2 แสดงรายการข้อมูลสัดส่วนลูกค้าประจำปี 2550



จากข้อมูลแผนภาพที่ 1.3 ลูกค้าในระบบเติมเงินถือว่าเป็นลูกค้าหลักขององค์กร แต่เมื่อพิจารณาถึงรายได้ต่อหมายเลขต่อเดือนที่องค์กรจะได้รับจากลูกค้าแล้วจะเห็นได้ว่าลูกค้าในระบบชำระค่าบริการรายเดือนสามารถสร้างรายได้ให้ได้มากกว่าระบบเติมเงิน

แผนภาพที่ 1.3 แสดงจำนวนลูกค้าและรายได้ต่อหมายเลขประจำปี 2550

	จำนวนลูกค้า (ล้านคน)	รายได้ต่อเลขหมายต่อ เดือน (บาท) ไม่รวม IC
ลูกค้าระบบเติมเงิน	21.8	227
ลูกค้าระบบชำระรายเดือน	2.3	744
รวม	24.1	279

ยิ่งไปกว่านี้ เอไอเอสถือได้ว่าเป็นองค์กรที่นำแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพราะองค์กรมองเห็นว่าความแตกต่างในสินค้าและเน็ตเวิร์กจะเริ่มโกลั๊กันเข้าไปเรื่อยๆ การที่บริษัทจะเติบโตได้ในระยะยาวจะต้องสามารถรักษาลูกค้าไว้ในระบบให้นานที่สุด (www.acc-contactcenter.com) อีกทั้งองค์กรยังมองว่าถ้าสามารถลดอัตราการออกจากระบบของลูกค้าเก่าได้เพียง 1% ก็จะมีรายได้เพิ่มจากลูกค้ากลุ่มนี้ 700 ล้านบาท (www.marketeer.co.th) ดังนั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องหากกลยุทธ์ต่างๆ เช่น กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อใช้ในการรักษาลูกค้าเก่าที่มีอยู่ ซึ่งเป็นลูกค้าที่เป็นแหล่งรายได้หลักขององค์กรและในการที่จะรักษาลูกค้าเก่านั้นองค์กรจะต้องมีการเข้าใจถึงความต้องของลูกค้าในแต่ละราย แต่ละกลุ่ม เพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้าและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมถึงสร้างบริการที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับสินค้าและองค์กร และยังเป็น การเพิ่มขีดความสามารถในการการแข่งขันเพื่อให้เป็นองค์กรที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากที่สุด และเป็นองค์กรอันดับหนึ่งที่อยู่ใใจของลูกค้า

เอไอเอสมีการสร้างช่องทางการสื่อสารในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางการสื่อสารทุกรูปแบบ ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งประกอบด้วย
 - 3.1 การตลาดทางโทรศัพท์ (คอลล์เซ็นเตอร์ทางโทรศัพท์หมายเลข 1175 1148)
 - 3.2 การส่งข้อความผ่านมือถือ (SMS)

- 3.3 จดหมายตรง (Direct Mail)
- 3.4 เว็บไซต์ (web site)
- 3.5 การสื่อสารผ่านบุคคล (เจ้าหน้าที่สำนักงานเอไอเอสและเจ้าหน้าที่ร้าน
เทเลวิซ)

ทั้งนี้ องค์กรยังคงมุ่งเน้นการสร้างและเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อให้บริการที่ครอบคลุมและหลากหลายเพื่อให้สอดคล้องตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ในปี 2552 องค์กรได้ตั้งงบประมาณ 700-800 ล้านบาท เพื่อเป็นงบประมาณด้านการปรับปรุงพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารและให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (www.manager.co.th) โดยปัจจุบันคอลล์เซ็นเตอร์ในรูปแบบโทรศัพท์ถือว่าเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารและให้บริการที่สำคัญซึ่งสามารถรองรับฐานลูกค้าที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ ดังนั้น จึงทำให้องค์กรต้องตื่นตัวและปรับปรุงพัฒนารูปแบบการให้บริการอยู่ตลอดเวลา ซึ่งในปี 2552 องค์กรได้มีการวางแผนในการเพิ่มพนักงานของคอลล์เซ็นเตอร์เป็นจำนวน 2,800 คน เพื่อรองรับต่อปริมาณของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น โดยเน้นการให้บริการที่ไว้วางใจตลอด 24 ชั่วโมง (Service Excellent)

นอกจากนี้ องค์กรยังมองว่าลูกค้าของเอไอเอสบางส่วนเป็นผู้ที่ชื่นชอบการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าการติดต่อคอลล์เซ็นเตอร์ ซึ่งปัจจุบันลูกค้ากลุ่มนี้ก็มีปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ จึงได้มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อรองรับรูปแบบการใช้งานของลูกค้าและเพื่อรองรับระบบเทคโนโลยี 3G ที่องค์กรเป็นผู้ให้บริการ จึงได้เปิดบริการ I-Call (Interactive call) คือ คอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ ซึ่งลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลสินค้าและบริการขององค์กรได้อย่างสะดวกมากขึ้นผ่านการแชท (Chat) เว็บแคม (Web Camera) ลูกค้าสามารถติดต่อกับพนักงานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทั้งนี้ องค์กรยังมองว่าเมื่อเทคโนโลยี 3G เป็นที่นิยมและมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายจะส่งผลให้การใช้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น

และการที่องค์กรได้เปิดคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์เพื่อให้บริการกับลูกค้าถือว่าเป็นสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งธุรกิจเดียวกัน ทั้งนี้ยังเป็นการต่อยอดถึงภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าจากการให้บริการของคอลล์เซ็นเตอร์ทั้งในรูปแบบหมายเลขโทรศัพท์และคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ เพื่อสามารถนำไปใช้แนวทางในการปรับปรุงการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าให้มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษากระบวนการให้บริการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านคอลล์เซ็นเตอร์
2. ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าจากการให้บริการของคอลล์เซ็นเตอร์รูปแบบหมายเลขโทรศัพท์และคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์
3. เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาการให้บริการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านคอลล์เซ็นเตอร์

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงกระบวนการให้บริการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านคอลล์เซ็นเตอร์โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Dept Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์และมุ่งศึกษาถึงทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้า จากการให้บริการของคอลล์เซ็นเตอร์รูปแบบหมายเลขโทรศัพท์และคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ ในช่วงปี 2552 โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจเพื่อวัดทัศนคติและความภักดีตราสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอสและเคยใช้บริการเอไอเอสคอลล์เซ็นเตอร์รูปแบบหมายเลขโทรศัพท์ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงาน

1.4 นิยามศัพท์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หมายถึง กลยุทธ์ที่มีเป้าหมายเพื่อที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับบริษัทในระยะยาวและเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า

คอลล์เซ็นเตอร์ หมายถึง ศูนย์ให้บริการซึ่งมีพนักงานให้บริการด้านต่างๆแก่ลูกค้า เช่น ตอบคำถาม ให้คำปรึกษาด้านเทคนิค รับจองบัตร ขายสินค้า สืบหาความเห็น ตอบคำถามลูกค้า ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์หรือระบบโทรคมนาคม โดยจะใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงและมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด ในการศึกษานี้จะหมายถึงคอลล์เซ็นเตอร์ในรูปแบบโทรศัพท์หมายเลข 1175 และ 1148

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความผูกพันและทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง โดยในการศึกษาความภักดีของระบบเคลื่อนที่โทรศัพท์เอไอเอสนั้น จะเป็นทัศนคติในเชิงบวก ความชอบ พฤติกรรมการเลือกใช้ระบบเคลื่อนที่โทรศัพท์เอไอเอสอย่างต่อเนื่อง และการเลือกใช้ในครั้งต่อไป รวมถึงการบอกต่อและชักชวนผู้อื่นให้เลือกซื้อสินค้านั้น

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ เช่น สิ่งของ คน สถานที่ ความคิดหรือสถานการณ์ ซึ่งในการวิจัยนี้จะเป็นการศึกษาทัศนคติของลูกค้าจากการให้บริการของคอลล์เซ็นเตอร์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านคอลล์เซ็นเตอร์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักวิจัยในธุรกิจประเภทเดียวกันหรือธุรกิจประเภทอื่น ได้ใช้เป็นแนวทางศึกษาต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาการบริการ