

บทที่ 4

ผลการทำวิจัย

4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ดูแลรับผิดชอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หรือคอลล์เซ็นเตอร์ร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์และเอกสารต่างๆสามารถรายงานผลการศึกษาได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านคอลล์เซ็นเตอร์

1. เพื่อรักษาและลดอัตราการยกเลิกการใช้บริการ (Churn) ของลูกค้าที่อาจเกิดจากการที่ลูกค้ายกเลิกบริการด้วยตัวเองและลูกค้าไม่ชำระค่าบริการ ซึ่งจะเกิดกับกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในระบบจดทะเบียนทั้ง GSM ADVANCE และ GSM 1800 และลูกค้าที่ยกเลิกด้วยตัวเองโดยหยุดการเติมเงินค่าโทรศัพท์ในระบบใช้บัตรเติมเงิน ONE-2-CALL ซึ่งวิธีการดูแลเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการยกเลิกการใช้นั้น ทางศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หรือคอลล์เซ็นเตอร์จะทำการตรวจสอบประวัติของลูกค้า รวมถึงข้อมูลโปรโมชั่นและการใช้โทรศัพท์ของลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเหมาะสมของการใช้โทรศัพท์ หากพบว่าลูกค้าใช้งานไม่เหมาะสมพนักงานผู้ให้บริการจะแนะนำและให้ข้อเสนอแนะโปรโมชั่นใหม่ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับลูกค้าเพื่อไม่ให้ลูกค้ายกเลิกบริการ

2. ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าเอไอเอส จากการใช้บริการที่เป็นเลิศ (Service Excellent) ของคอลล์เซ็นเตอร์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานและตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าอย่างแท้จริง และยังมีมุ่งเน้นการใช้บริการที่หลากหลายครอบคลุมทุกความต้องการและเพิ่มปริมาณการใช้สินค้าและบริการของเอไอเอสที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกมากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ายังอยู่กับองค์กรนานก็จะยิ่งได้รับคุณค่า (Customer Value Creation) จากเอไอเอส ซึ่งจะส่งผลให้มีเกิดประสบการณ์ที่ดีและเกิดความภักดีในที่สุด

2. การแบ่งกลุ่มลูกค้า

สำหรับการแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อให้บริการ องค์กรได้มีการแบ่งเป็น 2 แบบคือ การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามมูลค่า (value Segment) และการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้บริการ (Behavior Segment) ซึ่งในแต่ละแบบจะมีการแบ่งทั้งในแง่ของข้อมูลทางประชากร (Demographic) และข้อมูลในแง่ของจิตวิทยา (Psychographic) หรือทัศนคติของลูกค้า ดังนี้

การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามมูลค่า (Value Segment)

เป็นการแบ่งตามปริมาณการใช้บริการและความภักดีของลูกค้าแล้วนำมาจัดกลุ่มความสำคัญที่มีต่อบริษัท ซึ่งเมื่อนำมูลค่าที่ลูกค้าให้กับบริษัทมาเชื่อมโยงกับจำนวนลูกค้าเป็นรายกลุ่มก็จะพบว่าสัดส่วนรายได้ กำไร และจำนวนลูกค้า นั้นผูกผันตามกฎ Pareto' 80/20 Rule คือ ผลกำไรของบริษัทมาจากกลุ่มสมาชิกที่มียอดการใช้บริการสูงซึ่งมีจำนวนร้อยละ 20 ของลูกค้าทั้งหมด ในขณะที่ลูกค้าที่เหลืออีกร้อยละ 80 สร้างผลกำไรให้บริษัทเพียงร้อยละ 20 โดยสรุปแล้วในการให้บริการแก่ลูกค้า นั้น องค์กรได้แบ่งลูกค้าตามรายได้ที่ให้แก่บริษัทหรือดูจากยอดค่าบริการ โดยลูกค้าแต่ละกลุ่มจะได้รับบริการมากน้อยแตกต่างกันตามระดับรายได้ที่ลูกค้าคนนั้นให้แก่บริษัท ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่ให้มูลค่าสูง (High Value) เรียกว่า SERENADE แบ่งเป็น

— SERENADE CEO เป็นลูกค้ากลุ่มองค์กร ซึ่งเอไอเอสได้เรียนเชิญมาเป็นลูกค้า โดยดูจากประวัติการทำธุรกิจของลูกค้า เนื่องจากกลุ่มลูกค้าองค์กรจะให้รายได้กับบริษัทสูงและมีอำนาจในการซื้อสูง โดยพิจารณาจากขนาดและความมั่นคงของธุรกิจ

— SERENADE PLATINUM เป็นกลุ่มลูกค้าที่มียอดการใช้บริการตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน

— SERENADE GOLD เป็นกลุ่มลูกค้าที่มียอดการใช้บริการตั้งแต่ 1,500 บาทต่อเดือนและกลุ่มลูกค้าที่มียอดการใช้บริการไม่ถึง 1,500 บาทต่อเดือนแต่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป

2. ลูกค้าที่มีมูลค่าปานกลาง (Mass Customize) เรียกว่าเอไอเอส CLASSIC MASS เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มียอดการใช้บริการตั้งแต่ 600-1,499 บาทต่อเดือน

3. ลูกค้าที่มีมูลค่าต่ำ เรียกว่าเอไอเอส BASIC ถือเป็นกลุ่มลูกค้าล่างสุดและเป็นกลุ่มที่ใช้บริการยังไม่ถึง 6 เดือน

การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้บริการ(Behavior Segment)

เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้งานและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า มี 12 กลุ่ม คือ ลูกค้ากลุ่มนักธุรกิจ ลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นโทรมาก ลูกค้ากลุ่มโทรเฉพาะวันหยุด ลูกค้ากลุ่มโทรน้อย ลูกค้ากลุ่มโทรเฉพาะกลางคืน ลูกค้ากลุ่มโทรเฉพาะหมายเลขพิเศษ ลูกค้ากลุ่มโทรต่างจังหวัด ลูกค้ากลุ่มชอบดาวนโหลด ลูกค้ากลุ่มควบคุมการโทรและการชำระค่าบริการ ลูกค้ากลุ่มเทคโนโลยี ลูกค้ากลุ่มชอบแพชั่น และลูกค้ากลุ่มหนึ่งซิมการ์ดใช้สองหมายเลข ซึ่งการแบ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าวนี้ได้มาจากการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าเอไอเอส โดยการบันทึกพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของลูกค้า การเก็บข้อมูลเมื่อลูกค้าลงทะเบียนใช้บริการและข้อมูลจากการทำวิจัย

3. ช่องทางการสื่อสารและบริการเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความภักดี

ในด้านช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความภักดีของเอไอเอสนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารแบบ Above the Line และเครื่องมือสื่อสารแบบ Below the Line (การตลาดทางตรง Direct Marketing) งบประมาณส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่การโฆษณาเป็นหลัก ซึ่งเป็นสื่อ Above the Line โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกกลุ่มและมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ให้สมาชิกรับทราบผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อันเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางเอไอเอสจัดขึ้น

ส่วนการทำตลาดทางตรง (Direct Marketing) ถือเป็นสื่อ Below the Line นั้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้บริการระบบโทรศัพท์เอไอเอสจึงเน้นการตลาดทางโทรศัพท์ (Direct Marketing) เป็นอย่างมาก โดยเอไอเอสมีศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หรือคอลล์เซ็นเตอร์ที่หมายเลข 1175 ให้บริการด้านข้อมูลสินค้าบริการที่ครอบคลุมไว้สำหรับบริการลูกค้าทั่วไปตลอด 24 ชั่วโมง และคอลล์เซ็นเตอร์หมายเลข 1148 สำหรับลูกค้า SERENADE เพื่อแก้ปัญหา พูดคุย และตอบคำถามเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือซึ่งเจ้าหน้าที่จะให้คำปรึกษา โดยศึกษาจากฐานข้อมูลลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาประกอบด้วย และจะแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน กิจกรรม และบริการใหม่ๆ สำหรับลูกค้าผ่านทางคอลล์เซ็นเตอร์อยู่เสมอ อีกทั้งคอลล์เซ็นเตอร์ยังเป็นช่องทางสำคัญในการจัดการกับความขัดแย้งของลูกค้ากับเอไอเอส โดยจะเป็นศูนย์กลางเพื่อรับฟังข้อติเตียนและการเสนอแนะจากลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการ นอกจากนี้ เอไอเอสยังให้ความสำคัญกับการส่งจดหมายตรงไปยังลูกค้าแต่ละบุคคล ซึ่งประเภทและรูปแบบของจดหมายและเนื้อหาของข่าวสารที่ส่งจะสอดคล้อง

4.รูปแบบการให้บริการผ่านคอลล์เซ็นเตอร์

ปัจจุบันศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หรือเอไอเอสคอลล์เซ็นเตอร์มีการแบ่งการให้บริการลูกค้าตาม Segment ดังนี้

- กลุ่มลูกค้าองค์กร ที่สามารถสอบถามข้อมูลสินค้าและบริการผ่านหมายเลข 1149
- กลุ่มลูกค้าพรีเมียมซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีมูลค่าสูงขององค์กรหรือที่เรียกว่า “SERENADE” ซึ่งเป็นลูกค้าทั้งในระบบเติมเงินและระบบจดทะเบียนติดต่อสอบถามข้อมูลหมายเลข 1148
- กลุ่มลูกค้าทั่วไป ที่เป็นผู้ใช้บริการในระบบเติมเงินและระบบจดทะเบียนโดยติดต่อสอบถามข้อมูลหมายเลข 1175

ในแต่ละเดือนเอไอเอสคอลล์เซ็นเตอร์จะมีปริมาณลูกค้าเข้ามาใช้บริการสูงถึง 3,000,000 สายต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็นการเลือกใช้บริการผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติจำนวน 600,000 สาย ใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ทั้งในรูปแบบการแชท กล้องเว็บแคมและอีเมล จำนวน 36,000 สาย และเลือกใช้บริการผ่านพนักงาน คอลล์เซ็นเตอร์ จำนวน 236,4000 สาย และยังเป็นกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติประมาณ 1% ลูกค้าต่างจังหวัด 30% และอีกกลุ่มหนึ่งที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆคือกลุ่มลูกค้าที่ติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นเพื่อยกระดับมาตรฐานงานบริการแก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและตอบสนองต่อความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของ

In Bound คือ พนักงานทำหน้าที่ตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการเมื่อลูกค้าโทรเข้ามาสอบถามซึ่งเป็นการทำงานแบบเชิงรับ ซึ่งกลุ่ม In Bound ยังมีการแบ่งเป็นทีมย่อยในการให้บริการเฉพาะเรื่อง ดังนี้

1.1 ทีมจีเอสเอ็ม

1.2 ทีมวันทูคอล ให้บริการข้อมูลและแก้ปัญหาการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าระบบเติมเงิน

1.3 ทีมโปรโมชัน ให้บริการข้อมูลด้านโปรโมชั่นการโทรและบริการเสริม

1.4 ทีมโมบายไลฟ์ ให้บริการข้อมูลบริการเสริมต่างๆ เช่น โหลดเพลงรอสาย

1.5 ทีมNew tech ให้บริการข้อมูลด้านการตั้งค่าเครื่องโทรศัพท์

1.6 ทีมMuti Language ให้บริการข้อมูลสำหรับลูกค้าเป็นภาษาต่างประเทศ ประกอบด้วย ภาษาจีน ญี่ปุ่น เกาหลี ฝรั่งเศส และอังกฤษ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเอไอเอสซึ่งเป็นชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยหรือเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

1.7 ทีมWeb Chat ให้บริการข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์โดยออกแบบฟังก์ชันการใช้งานที่มีความทันสมัย และสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงและมีความเป็นกันเองมากขึ้น โดยลูกค้าสามารถสื่อสารกับพนักงานได้ด้วยการแชท กล้องเว็บแคมและอีเมล

1.8 ทีมภาษาท้องถิ่น เป็นการให้บริการที่ครอบคลุมทุกภาคเหนือ ได้ อีสาน ที่จะช่วยสร้างความรู้สึกอบอุ่นใจ ความคุ้นเคยและเป็นกันเองระหว่างลูกค้ากับพนักงาน โดยลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดหรือใช้ซิมที่จดทะเบียนต่างจังหวัด เมื่อโทรเข้ามาใช้บริการพนักงานจะให้บริการสนทนาเป็นภาษาท้องถิ่นนั้นทันที

Out Bound คือ พนักงานทำหน้าที่ติดต่อหาลูกค้าเพื่อเสนอบริการและมอบสิทธิเฉพาะกลุ่มตามโครงการพิเศษ (Campaign) และกิจกรรมต่างๆที่กำหนด เช่น 1) โครงการ Welcome Call สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เพิ่งจดทะเบียนหมายเลขเข้ามาใช้งานในระบบจีเอสเอ็ม 2)โครงการ Bill End

5. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของคอลล์เซ็นเตอร์ในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า เอไอเอส

เอไอเอสคอลล์เซ็นเตอร์มีความเชื่อมั่นว่าหลักสำคัญของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่คืองานบริการที่เป็นเลิศ ซึ่งเป็นกลไกหลักที่จะครองใจลูกค้าให้ไว้ใจเลือกใช้บริการในระยะยาว ดังนั้นที่ผ่านมาเอไอเอสคอลล์เซ็นเตอร์จึงมุ่งมั่นกับการวางรากฐานงานบริการมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในการให้บริการที่เป็นเลิศและสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่ในระบบได้ซึ่งคิดเป็น 15% ของจำนวนที่ลูกค้าที่ออกจากระบบประกอบด้วย 3 ปัจจัยคือ

1. พนักงาน (Employee) องค์กรมีพนักงานคอลล์เซ็นเตอร์ที่มีศักยภาพสูงในการทำงาน ซึ่งองค์กรให้ความสำคัญในการพัฒนาพนักงานผู้ให้บริการโดยการจัดหลักสูตรการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ทั้งความรู้เกี่ยวกับงานระบบและฟังก์ชันการทำงานและจิตสำนึกด้านงานบริการ ส่งผลให้พนักงานมีความรู้ความสามารถ มีทักษะและความชำนาญในการแก้ปัญหาและวิเคราะห์ประวัติของลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้าบริการที่ตรงกับพฤติกรรมมารู้ใช้งานและความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคล อีกทั้งพนักงานยังเป็นผู้มีจิตใจให้บริการ (Service Mind) เข้าใจปัญหาของลูกค้า (Empathy) และรักษาคำมั่นสัญญากับลูกค้าในการที่จะมุ่งมั่นติดตามและแก้ไขปัญหาและส่งมอบบริการให้ลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ

2. เทคโนโลยี (Technology) การเลือกสรรเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำงาน ได้แก่ การนำแอปพลิเคชัน Seibel Customer Relationship Management ของบริษัท Oracle มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานของลูกค้าเพื่อสร้างสรรคโปรแกรมการดูแลลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เนื่องจากแอปพลิเคชัน Seibel สามารถเก็บข้อมูลประวัติลูกค้าได้อย่างครบถ้วนจากการผสมรวมระบบงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่ครอบคลุมทุกช่องทาง ได้แก่ สำนักงานบริการเอไอเอส ร้านเครือข่ายและตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ พร้อมกับมีจัดสรรข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆขององค์กรไว้ในระบบได้อย่างสมบูรณ์ และยังเป็นระบบที่ง่ายในการใช้งาน ส่งผลให้ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วและความถูกต้องในการตัดสินใจให้แก่พนักงานคอลล์เซ็น

3. กระบวนการ (Process) องค์กรให้ความสำคัญในด้านกระบวนการการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและต้องสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว โดยได้มีการออกแบบการทำงานและการแก้ไขปัญหาในกรณีต่างๆที่เคยเกิดขึ้นไว้อย่างชัดเจน ทั้งในรูปแบบการทำงานแบบปกติและกรณีฉุกเฉินเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับพนักงานในการให้บริการ ซึ่งพนักงานทุกคนจะต้องยึดถือเป็นแบบแผนเดียวกัน นอกจากนี้องค์กรยังให้อำนาจการตัดสินใจ (Empowerment) แก่พนักงานในระดับที่เหมาะสมในเพื่อสร้างความยืดหยุ่นในกระบวนการการให้บริการและเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ จากการที่องค์กรเน้นการให้บริการแบบ Total Service Solution คือ การที่พนักงานสามารถให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าโดยไม่มีการโอนสายไปยังส่วนงานอื่นๆ หรือในกรณีที่ต้องการโอนสายพนักงานจะต้องมีการแจ้งปัญหาของลูกค้าให้กับพนักงานผู้ให้บริการคนต่อไปทราบก่อน โดยที่ไม่ต้องให้ลูกค้าเล่าปัญหาซ้ำอีกครั้งและมีการนำระบบตอบรับอัตโนมัติเข้ามาใช้ในการตรวจสอบความเป็นตัวตนของลูกค้า เพื่อเป็นลดระยะเวลาในกระบวนการตรวจสอบด้วยคำถามจากพนักงานผู้ให้บริการ

จากปัจจัยแห่งความสำเร็จทั้ง 3 ส่วนนี้ที่ทำให้การดำเนินงานของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หรือคอลล์เซ็นเตอร์เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและเชื่อใจในการให้บริการของพนักงานคอลล์เซ็นเตอร์ ลูกค้ามีการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นเมื่อพนักงานมีการนำเสนอเพิ่มเติมซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่นของลูกค้าจากการให้บริการแบบให้คำปรึกษา ลูกค้าจะเลือกใช้บริการช่องทางนี้เป็นช่องทางหลักเมื่อมีปัญหาในการใช้บริการและมีการชื่นชมพนักงานที่ปฏิบัติงานได้ดีโดยการบอกต่อไปยังผู้ใกล้ชิดหรือส่งแฟกซ์เพื่อชื่นชมการทำงานของพนักงานมายังบริษัท ทั้งลูกค้ามักต้องการติดต่อกับพนักงานท่านเดิมที่เคยให้บริการได้อย่างดีกับลูกค้าและลูกค้ายังคงเลือกใช้บริการเอไอเอสคอลล์เซ็นเตอร์อยู่เสมอ ในส่วนของลูกค้าที่มีการใช้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์นั้น มักจะเข้ามาใช้บริการผ่านช่องทางนี้บ่อยขึ้นเรื่อยๆ และลูกค้าบางรายมีการบันทึกชื่อเว็บไซต์คอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ไว้เป็นรายการโปรดในคอมพิวเตอร์ อีกทั้งยังมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆด้วยการส่งอีเมลหรือไปบันทึกไว้บนเว็บบอร์ดของเว็บไซต์

6. การประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์

ในการวัดผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของคอลล์เซ็นเตอร์ได้กำหนดมาตราวัดที่ตรงตามวัตถุประสงค์ตามที่ได้กำหนดไว้ โดยวัดจาก 1) การลดอัตราการยกเลิกใช้บริการของลูกค้าซึ่งถือเป็นปัญหาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยวัดว่าอัตราการยกเลิกใช้บริการลดลงมากน้อยเพียงใดโดยวัดทุกๆเดือน เดือนละครั้ง 2) วัดจากรายได้ที่ลูกค้าให้กับบริษัทอันมาจากค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าใช้บริการที่หลากหลาย อันเกิดจากร้านเสนอสินค้าและบริการผ่านทางคอลล์เซ็นเตอร์ 3) วัดความพึงพอใจของลูกค้าจากการให้บริการของคอลล์เซ็นเตอร์โดยวัดปีละ 2 ครั้ง

7. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของเอไอเอสคอลล์เซ็นเตอร์ที่มีอยู่ในปัจจุบันคือ ปัญหาด้านพนักงานเนื่องจากพนักงานมีทักษะในการเรียนรู้ที่แตกต่างกันจึงทำให้มีความรู้ความเข้าใจไม่เท่ากันเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการขององค์กรที่มีจำนวนมากและมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการและการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าที่ นอกจากนี้ ยังมีอุปสรรคในเรื่องของการสื่อสารภายในองค์กรที่ยังมีความล่าช้าอยู่บ้างเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ซึ่งระบบข้อมูลอาจจะยังไม่สามารถแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้องหรือแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับพนักงานได้รับทราบอย่างทันท่วงที ทำให้พนักงานทำงานผิดพลาดซึ่งถือได้ว่าปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานที่ยังคงมีอยู่ นี้ จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ไม่ดีจากการให้บริการของพนักงานและทำให้ลูกค้าไม่มีความเชื่อมั่นต่อการให้บริการของพนักงาน

8. แผนปรับปรุงการให้บริการ

แนวโน้มการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการของเอไอเอสคอลล์เซ็นเตอร์ เนื่องจากเอไอเอสคอลล์เซ็นเตอร์ถือได้ว่าเป็นช่องทางหลักในการติดต่อกับลูกค้า ทำให้ต้องมีการตื่นตัวและมีการมีแผนในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยจะมุ่งเน้นการพัฒนาพนักงานผู้ให้บริการ เทคโนโลยีและกระบวนการ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและเน้นการให้บริการแบบเป็นที่ปรึกษา (Consultant) ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างในการให้บริการและยกระดับมาตรฐานงานบริการ อีกทั้งยังมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ (Customer Experience Management) ที่ดีให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการรักษาสถานลูกค้าให้คงอยู่ในระบบให้นานที่สุด

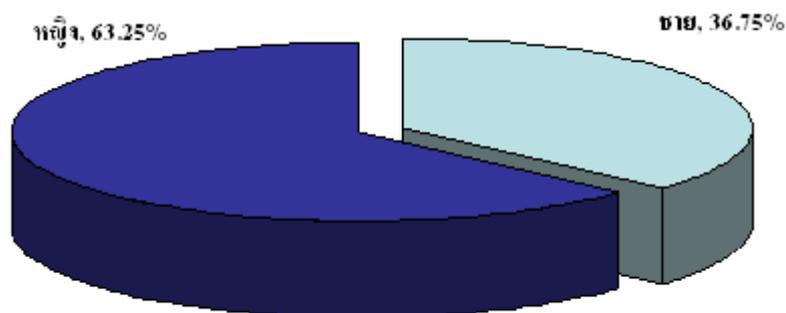
4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

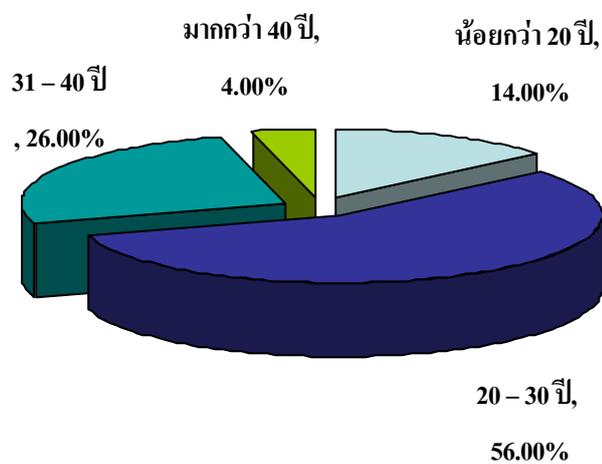
ผลจากแผนภาพที่ 4.1 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งกลุ่มนักศึกษาและคนทำงานที่เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ เอไอเอส และเคยใช้บริการ เอไอเอส คอลล์เซ็นเตอร์ 1175 จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือเพศหญิงคิดเป็น 63.25% และเพศชายคิดเป็น 36.75%

แผนภาพที่ 4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง



N=400

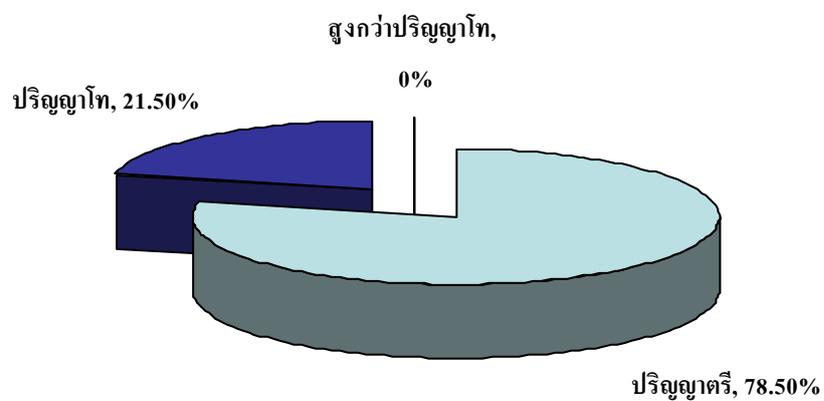
แผนภาพที่ 4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง



N=400

ผลจากแผนภาพที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็น 56% รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็น 26% ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็น 14% ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็น 4

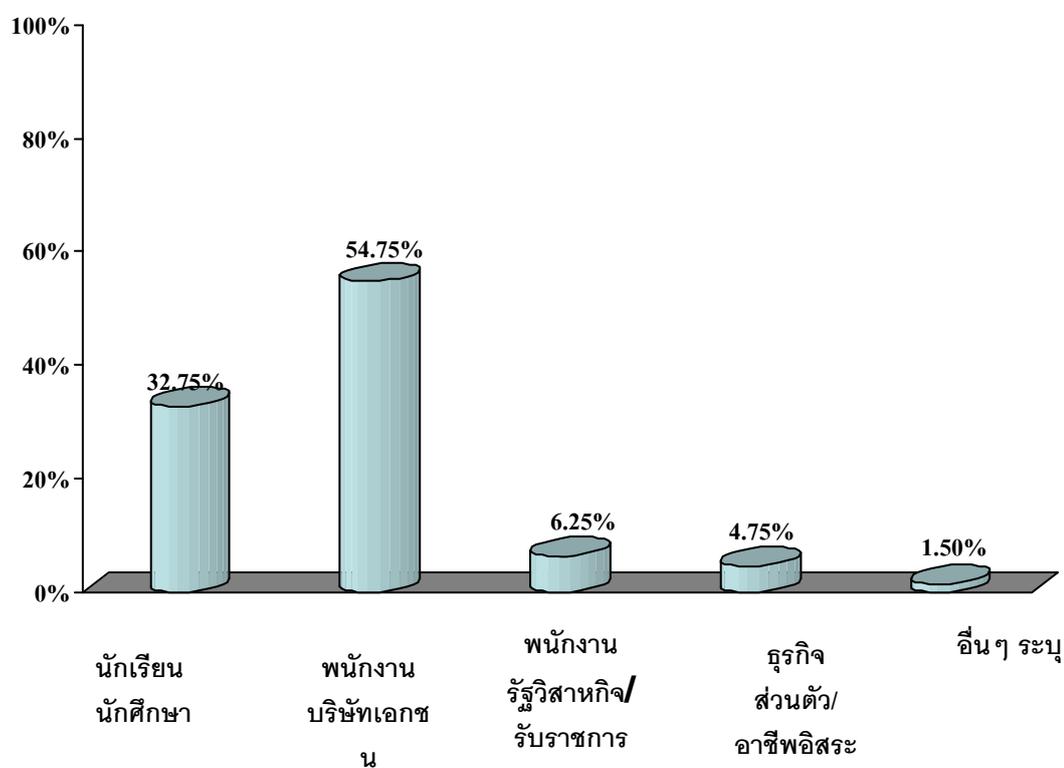
แผนภาพที่ 4.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง



N=400

ผลจากแผนภาพที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งคิดเป็น 78.50% รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท คิดเป็น 21.50%

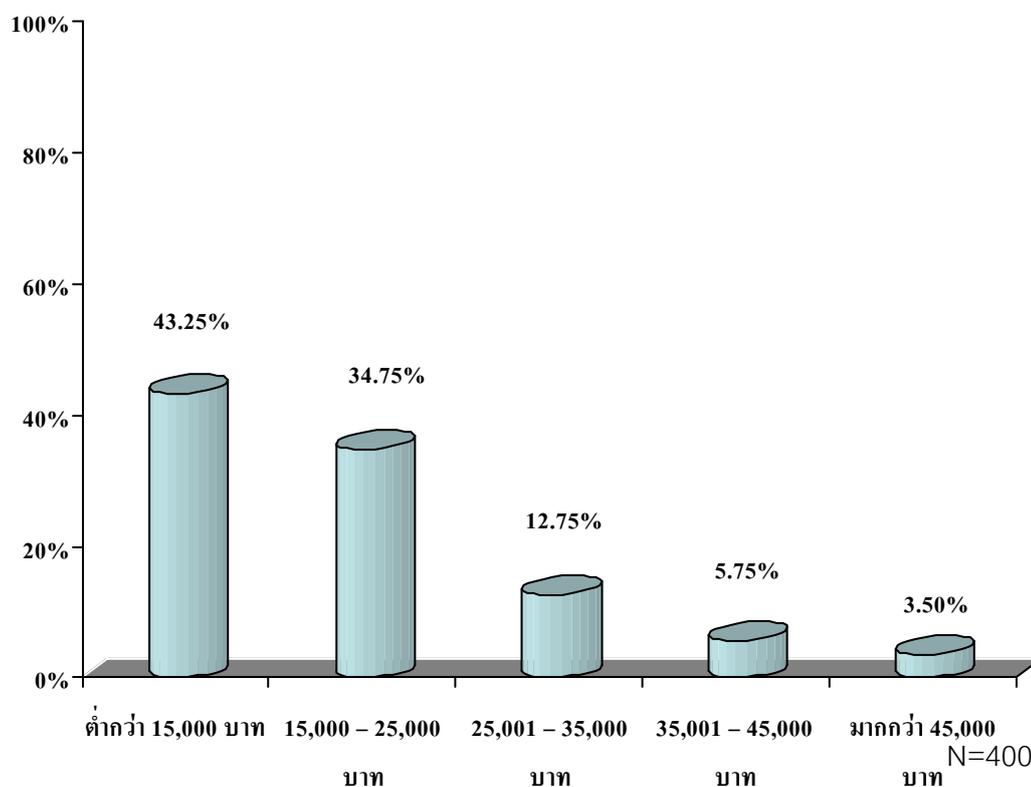
แผนภาพที่ 4.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง



N=400

ผลจากแผนภาพที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งคิดเป็น 54.75% รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็น 32.75% ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ คิดเป็น 6.25% และ 4.75% คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ ตามลำดับ

แผนภาพที่ 4.5 รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

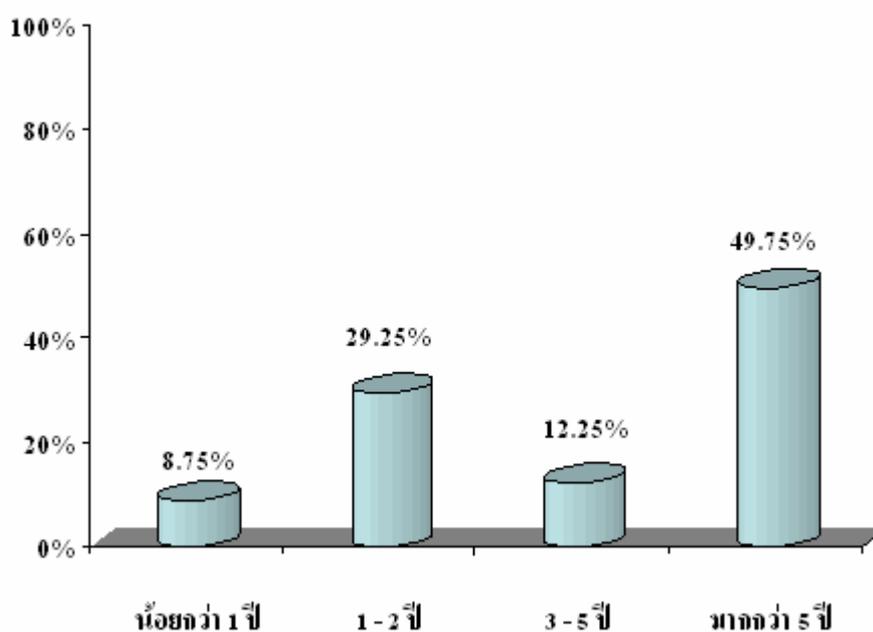


ผลจากแผนภาพที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งคิดเป็น 43.25% รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท คิดเป็น 34.75% ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 25,001-35,000 บาท คิดเป็น 12.75% ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 35,001-45,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.50%

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเอไอเอส คอลล์เซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

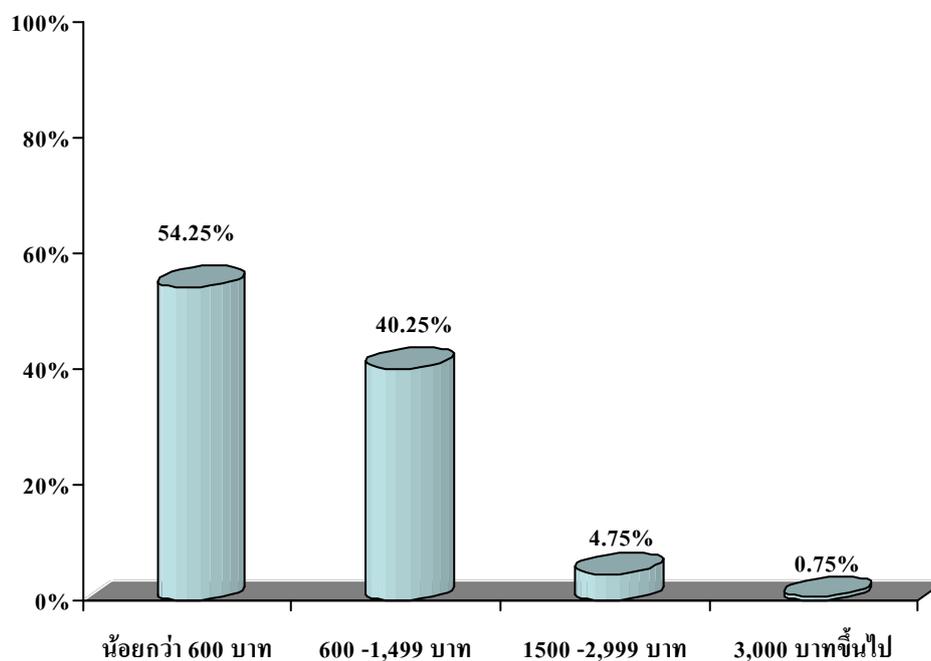
จากการสำรวจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอสเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปี คิดเป็น 49.75% รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ เอไอเอสเป็นระยะเวลา 1-2 ปี คิดเป็น 29.25% ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอสเป็นระยะเวลา 3-5 ปี คิดเป็น 12.25% และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอสเป็นระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็น 8.75%

แผนภาพที่ 4.6 ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอส



N=400

แผนภาพที่ 4.7 อัตราค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือน



N=400

แผนภาพที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอัตราค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 600 บาท ซึ่งคิดเป็น 54.25% รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอัตราค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือน 600-1,499 บาท คิดเป็น 40.25% ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอัตราค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือน 1,500-2,999 บาท คิดเป็น 4.75% และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอัตราค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือน 3,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 0.75

ตารางที่ 4.1 ช่องทางการค้นหา/รับข้อมูลสินค้าและบริการ

ช่องทางการค้นหา/รับข้อมูลสินค้าและบริการ	ร้อยละ
คอลล์เซ็นเตอร์	99.25
สำนักงานบริการเอไอเอส	33.5
Telewiz	32.75
คอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์	29.75
เว็บไซต์ mobilelife	15.25
เว็บไซต์ gsmadvance.com	14.5
เว็บไซต์ 12call.co.th	10.75
เว็บไซต์ gsm1800.net	0.5

N=400

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหา/รับข้อมูลสินค้าและบริการผ่านช่องทางคอลล์เซ็นเตอร์มากที่สุดซึ่งคิดเป็น 99.25% รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ค้นหา/รับข้อมูลสินค้าและบริการผ่านสำนักงานบริการเอไอเอสคิดเป็นร้อยละ 33.5 ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ค้นหา/รับข้อมูลสินค้าและบริการผ่านร้าน Telewiz คิดเป็นร้อยละ 32.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ค้นหา/รับข้อมูลสินค้าและบริการผ่านคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29.75

ตารางที่ 4.2 กิจกรรมยามว่างของกลุ่มตัวอย่าง

กิจกรรมยามว่าง	ร้อยละ
เล่นอินเทอร์เน็ต	82.75
ฟังเพลง	62.50
ดูโทรทัศน์	62.00
ท่องเที่ยว	46.5
อ่านหนังสือ	46.00
ดูภาพยนตร์	42.50
เดิน Shopping	41.25
เล่นกีฬา	32.25
อื่นๆ	2.50

N=400

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากิจกรรมยามว่างที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบทำมากที่สุดคือ เล่นอินเทอร์เน็ตคิดเป็น ร้อยละ 82.75 รองลงมาคือ ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 62.50 ลำดับต่อมาคือ ดูโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 62

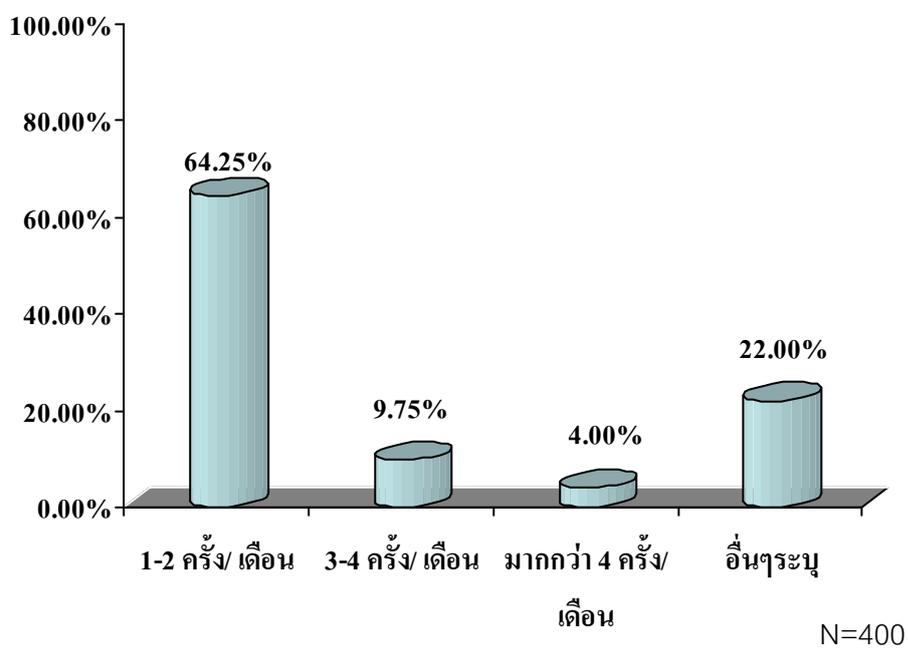
ตารางที่ 4.3 วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
อ่าน-ตอบ E-mail	75.50
อ่านข่าวสาร เหตุการณ์ประจำวัน	58.75
พูดคุยผ่าน MSN	57.50
ดาวน์โหลดข้อมูลต่างๆ	55.00
ฟังเพลง / เล่นเกมส์	50.00
ดูทีวี คลิปวิดีโอต่างๆ	28.75
อ่าน-เขียนความคิดเห็นผ่าน webboard	16.00
ซื้อขายสินค้าทางเว็บไซต์	12.00
อื่นๆ	2.50

N=400

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อ อ่าน-ตอบE-mail มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือ อ่านข่าวสารเหตุการณ์ประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 58.75 ลำดับต่อมาคือ พูดคุยผ่าน MSN คิดเป็นร้อยละ 57.50 และร้อยละ 55.00 คือดาวน์โหลดข้อมูล

แผนภาพที่ 4.8 จำนวนครั้งที่ใช้บริการคอลล์เซ็นเตอร์



แผนภาพที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการติดต่อคอลล์เซ็นเตอร์มากที่สุด เป็นจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งคิดเป็น 64.25% รองลงมาคือ อื่นๆ คิดเป็น 22.00% ลำดับต่อมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 4.00% และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยสุดมีการติดต่อคอลล์เซ็นเตอร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 4.00%

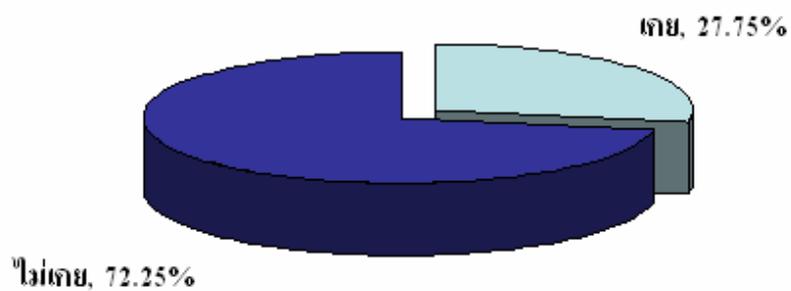
ตารางที่ 4.4 บริการที่เลือกใช้ผ่านทางคอลล์เซ็นเตอร์

บริการที่เลือกใช้ผ่านทางคอลล์เซ็นเตอร์	ร้อยละ
บริการด้านโปรโมชั่น เช่น ขอเปลี่ยนโปรโมชั่น ขอคำปรึกษาเกี่ยวกับโปรโมชั่น	76.5
บริการเสริม เช่น สมัคร ยกเลิก ขอคำปรึกษาเกี่ยวกับบริการเสริม ตั้งค่าโทรศัพท์มือถือเพื่อใช้บริการเสริม	54.00
แจ้งปัญหาในการใช้สินค้าและบริการ	39.00
สมัครบริการต่าง เช่น บริการโทรข้ามแดนอัตโนมัติ	20.25
ชำระค่าโทรศัพท์มือถือ	18.5
บริการสำหรับลูกค้าเติมเงิน เช่น แจ้งปัญหาเกี่ยวกับบัตรเติมเงิน	13.50
งานทะเบียนต่างๆ เช่น โอนเปลี่ยนเจ้าของ โอนเปลี่ยนระบบเปลี่ยนที่อยู่และอื่นๆ	9.25
อื่นๆ	2.75

N=400

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการด้านโปรโมชั่น เช่น ขอเปลี่ยนโปรโมชั่น ขอคำปรึกษาเกี่ยวกับโปรโมชั่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้ด้านบริการเสริม เช่น สมัคร ยกเลิก ขอคำปรึกษาเกี่ยวกับบริการเสริม ตั้งค่าโทรศัพท์มือถือเพื่อใช้บริการเสริม คิดเป็นร้อยละ 54 และลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการด้านการแจ้งปัญหาในการใช้สินค้าและบริการซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39

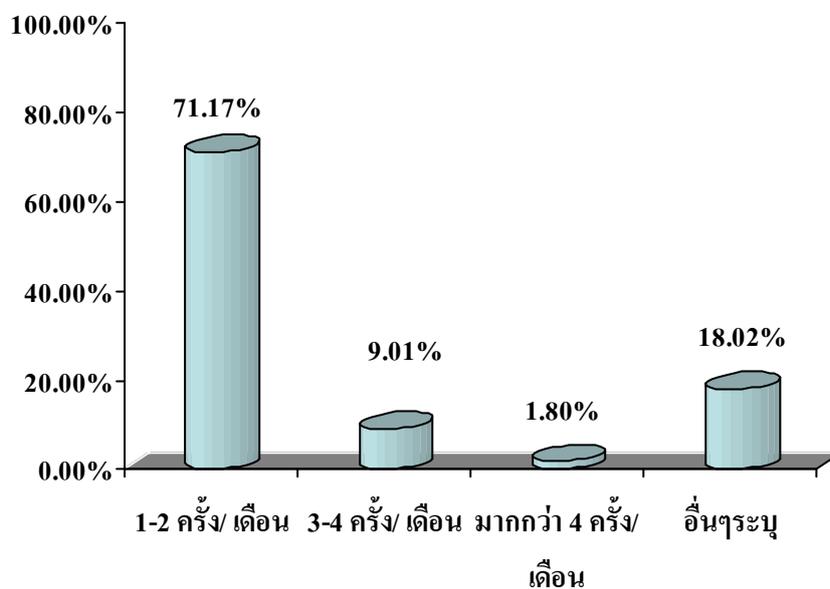
แผนภาพที่ 4.9 สัดส่วนของผู้ใช้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์



N=400

จากแผนภาพที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 27.75% เท่านั้นที่เคยใช้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ และอีก 72.25% เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์

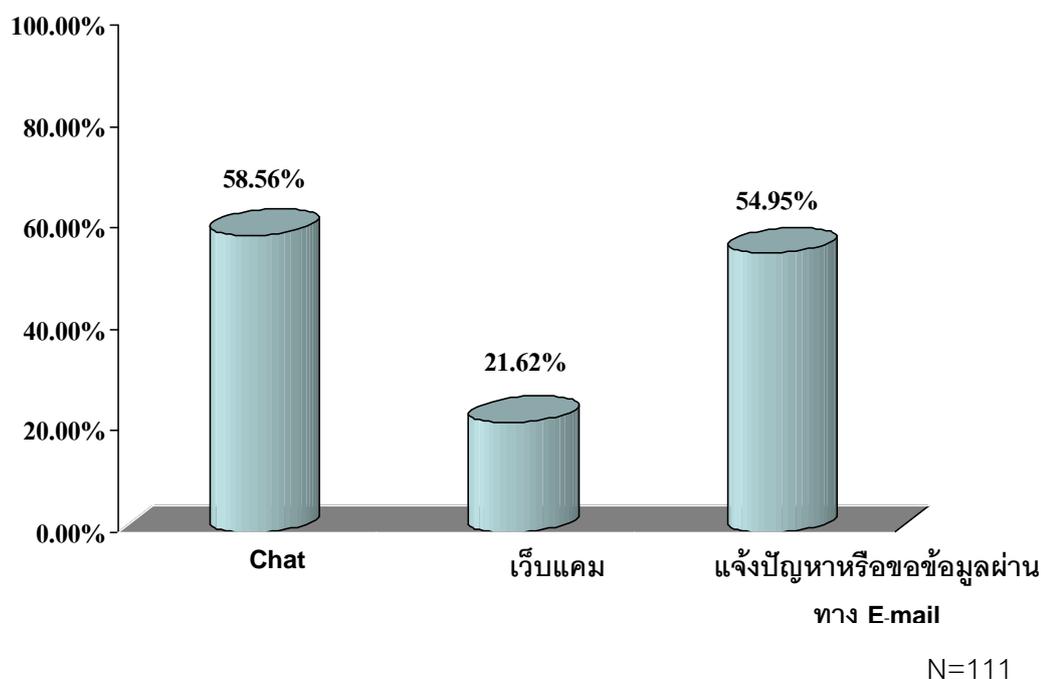
แผนภาพที่ 4.10 จำนวนครั้งที่ใช้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์



N=111

จากแผนภาพที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์เป็นจำนวนเป็นจำนวน 1-2 ครั้ง/เดือน ซึ่งคิดเป็น 71% รองลงมาคือ อื่นๆ ระบุ โดยคิดเป็น 18.02 และลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์เป็นจำนวน 3-4 ครั้ง/เดือน

แผนภาพที่ 4.11 รูปแบบคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ที่เลือกใช้บริการ



จากแผนภาพที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ในรูปแบบการแชทมากที่สุดซึ่งคิดเป็น 58.56% รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการแจ้งปัญหาหรือขอข้อมูลผ่านทางอีเมล คิดเป็น 54.95% และลำดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ คิดเป็น 21.62%

ตารางที่ 4.5 บริการที่เลือกใช้ผ่านคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์

บริการที่เลือกใช้ผ่านคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์	ร้อยละ
บริการด้านโปรโมชั่น เช่น ขอเปลี่ยนโปรโมชั่น ขอคำปรึกษาเกี่ยวกับโปรโมชั่น	63.06
บริการเสริม เช่น สมัคร ยกเลิก ขอคำปรึกษาเกี่ยวกับบริการเสริม ตั้งค่าโทรศัพท์มือถือเพื่อใช้บริการเสริม	53.15
ชำระค่าโทรศัพท์มือถือ	28.83
แจ้งปัญหาในการใช้สินค้าและบริการ	26.13
สมัครบริการต่างๆ เช่น บริการโทรข้ามแดนอัตโนมัติ	19.82
บริการสำหรับลูกค้าเติมเงิน เช่น แจ้งปัญหาเกี่ยวกับบัตรเติมเงิน	18.02
งานทะเบียนต่างๆ เช่น โอนเปลี่ยนเจ้าของ โอนเปลี่ยนระบบเปลี่ยนที่อยู่และอื่นๆ	9.91
อื่นๆ	3.60

N=111

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการผ่านคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ในด้านโปรโมชั่น เช่น ขอเปลี่ยนโปรโมชั่น ขอคำปรึกษาเกี่ยวกับโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 63.06 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการเสริม คิดเป็นร้อยละ 53.15 และลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการด้านการชำระค่าโทรศัพท์มือถือ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28.83

ตารางที่ 4.6 ลักษณะของคอลล์เซ็นเตอร์ที่ถูกค่าให้ความสำคัญในด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ

ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ	อันดับที่ 1 ร้อยละ	อันดับที่ 2 ร้อยละ	อันดับที่ 3 ร้อยละ
ความรวดเร็วของระบบในการติดต่อ(โทรติดไม่ยาก)	60.75	10.50	9.75
สามารถเข้าถึงพนักงานได้ง่ายจากเมนูระบบอัตโนมัติ	14.75	21.50	23.25
ขั้นตอนในการเข้ามาใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	14.00	31.75	16.50
เมื่อมีการโอนสายลูกค้าไม่ต้องเล่าปัญหาซ้ำ	4.25	9.25	17.25
สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องโดยได้ยินเสียงพนักงานชัดเจนและสายไม่หลุด	2.00	12.00	11.75
มีการโทรศัพท์มาแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	2.00	3.75	10.50
มีการตรวจสอบความเป็นเจ้าของด้วยวิธีการที่ง่ายและน่าเชื่อถือ	1.75	5.75	7.25
มีการบันทึกข้อมูลลูกค้าอย่างถูกต้องทุกครั้ง	0.50	5.50	3.75

N=400

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการและให้ความสำคัญต่อคอลล์เซ็นเตอร์ในด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ ดังนี้

ในกลุ่มของอันดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วของระบบในการติดต่อมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ สามารถเข้าถึงพนักงานได้ง่ายจากเมนูระบบอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 14.75 และอันดับต่อมาคือ เมื่อมีการโอนสายลูกค้าไม่ต้องเล่าปัญหาซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 14

กลุ่มของอันดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนในการเข้ามาใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ สามารถเข้าถึงพนักงานได้ง่ายจากเมนูระบบอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอันดับต่อมาคือ สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องโดยได้ยินเสียงพนักงานชัดเจนและสายไม่หลุด คิดเป็นร้อยละ 12

และในกลุ่มของอันดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างต้องการและให้ความสำคัญในเรื่องการเข้าถึงพนักงานได้ง่ายจากเมนูระบบอัตโนมัติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมาคือ เมื่อมีการโอนสายลูกค้าไม่ต้องเล่าปัญหาซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 17.25 และอันดับต่อมาคือ ขั้นตอนในการเข้ามาใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตารางที่ 4.7 ลักษณะของคอลล์เซ็นเตอร์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	อันดับที่1 ร้อยละ	อันดับที่2 ร้อยละ	อันดับที่3 ร้อยละ
มีความเป็นมิตรและสุภาพอ่อนโยน	39.75	7.25	7.50
เข้าใจความต้องการของลูกค้า	17.00	17.75	10.50
มีความสามารถในการตอบคำถาม (พูดชัดเจนและเข้าใจง่าย)	10.50	13.25	11.50
มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	10.25	12.25	10.25
มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการ	10.25	16.50	7.50
ความสามารถในการให้คำแนะนำเสนอทางเลือกที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ	4.00	10.75	9.25
พนักงานมีความอดทน	2.00	2.25	1.75
ใช้เวลาน้อยในการให้ลูกค้ารอสายเพื่อค้นหาข้อมูล	1.75	7.50	10.25
มีการติดตามปัญหาให้แก่ลูกค้า	1.75	3.50	13.25
สามารถแก้ไขปัญหาให้ได้ตั้งแต่ครั้งแรก	1.50	2.50	10.50
แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าโดยไม่มีการโอนสาย	0.75	2.50	4.25
แก้ไขปัญหาภายในเวลาที่แจ้งให้ลูกค้าทราบ	0.50	4.00	3.50

N=400

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการและให้ความสำคัญต่อคอลล์เซ็นเตอร์ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ดังนี้

ในกลุ่มของอันดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างต้องการและให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานต้องมีความเป็นมิตรและสุภาพอ่อนโยนเป็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 17 และอันดับต่อมาคือ พนักงานมีความสามารถในการตอบคำถาม (พูดชัดเจนและเข้าใจง่าย) คิดเป็นร้อยละ 10.50

กลุ่มของอันดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างต้องการและให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.75 รองลงมาคือ พนักงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 16.50 และอันดับต่อมาคือ พนักงานต้องมีความสามารถในการตอบคำถาม (พูดชัดเจนและเข้าใจง่าย) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13.25

และในกลุ่มของอันดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างต้องการและให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานมีการติดตามปัญหาให้แก่ลูกค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.25 รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการตอบคำถาม (พูดชัดเจนและเข้าใจง่าย) คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอันดับต่อมาคือ พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสามารถแก้ไขปัญหาให้ได้ตั้งแต่ครั้งแรก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.50 เท่ากัน

ตารางที่ 4.8 ลักษณะของคอลล์เซ็นเตอร์ที่ถูกค่าให้ความสำคัญในด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

ด้านข้อมูลที่ได้รับ	อันดับที่1 ร้อยละ	อันดับที่2 ร้อยละ	อันดับที่3 ร้อยละ
ข้อมูลที่ได้รับมีความครบถ้วนสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์	29.00	26.00	14.25
ข้อมูลมีความถูกต้อง	25.25	29.00	8.25
มีข้อมูลหลากหลายประเภท	18.75	5.50	13.00
ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	9.75	17.00	31.50
ข้อมูลที่ได้รับมีความทันสมัย ทันต่อสถานการณ์	9.50	13.75	19.75
มีการนำเสนอข้อมูลและความรู้สินค้าบริการใหม่ๆ เพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า	7.75	8.75	13.25

N=400

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการและให้ความสำคัญต่อคอลล์เซ็นเตอร์ด้านข้อมูล ดังนี้

ในกลุ่มของอันดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างต้องการและให้ความสำคัญในเรื่อง ข้อมูลที่ได้รับมีความครบถ้วนสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ ข้อมูลมีความถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 25.25 และอันดับต่อมาคือ มีข้อมูลหลากหลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 18.75

กลุ่มของอันดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างต้องการและให้ความสำคัญในเรื่อง ข้อมูลมีความถูกต้องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ ข้อมูลที่ได้รับมีความครบถ้วนสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ คิดเป็นร้อยละ 26 และอันดับต่อมาคือ ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ คิดเป็นร้อยละ 17

และกลุ่มของอันดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างต้องการและให้ความสำคัญในเรื่อง ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ ข้อมูลที่ได้รับมีความทันสมัย ทันต่อสถานการณ์ คิดเป็นร้อยละ 19.75 และอันดับต่อมาคือ ข้อมูลที่ได้รับมีความครบถ้วนสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ คิดเป็นร้อยละ 14.2

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยข้อมูลด้านความคิดเห็นและทัศนคติต่อระดับการให้บริการเอไอเอสคอลล์เซ็นเตอร์

ระดับความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อการให้บริการเอไอเอสคอลล์เซ็นเตอร์

1. ระดับความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้บริการเอไอเอสคอลล์เซ็นเตอร์ในด้านขั้นตอนและกระบวนการการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นและทัศนคติในระดับดีต่อความรวดเร็วของระบบในการติดต่อ (โทรติดง่าย) ขั้นตอนในการเข้ามาใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีการตรวจสอบความเป็นเจ้าของด้วยวิธีการที่ง่ายและน่าเชื่อถือ มีการบันทึกข้อมูลลูกค้าอย่างถูกต้องทุกครั้ง

ส่วนระดับความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้บริการเอไอเอสคอลล์เซ็นเตอร์ในด้านขั้นตอนและกระบวนการการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นและทัศนคติในระดับอยู่ในระดับปานกลางต่อสามารถเข้าถึงพนักงานได้ง่ายจากเมนูระบบอัตโนมัติสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องโดยได้ยินเสียงพนักงานชัดเจนและสายไม่หลุด เมื่อมีการโอนสายลูกค้าไม่ต้องเล่าปัญหาซ้ำและมีการโทรศัพท์มาแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง

2. ระดับความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อการให้บริการเอไอเอสคอลล์เซ็นเตอร์ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นและทัศนคติในระดับดีต่อพนักงานมีความเป็นมิตรและสุภาพอ่อนโยน พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการเป็นอย่างดี พนักงานมีความสามารถในการตอบคำถาม (พูดชัดเจนและเข้าใจง่าย) พนักงานมีการแนะนำและเสนอทางเลือกสินค้าบริการให้แก่ลูกค้า พนักงานสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาภายในเวลาที่แจ้งให้ลูกค้าทราบ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาหรือให้ข้อมูลที่ชัดเจนได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่มีการติดต่อ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าโดยไม่มีการโอนสาย

ในส่วนของระดับความความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อการให้บริการเอไอเอสคอลล์เซ็นเตอร์ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นและทัศนคติในระดับปานกลางต่อพนักงานใช้เวลาน้อยในการให้ลูกค้ารอสายเพื่อค้นหาข้อมูลและพนักงานมีการติดตามปัญหาให้แก่ลูกค้า

3. ความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อการให้บริการเอไอเอสคอลล์เซ็นเตอร์ในด้านข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นและทัศนคติในระดับดีต่อการมีข้อมูลหลากหลาย

สรุป โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการให้บริการผ่านคอลล์เซ็นเตอร์ในระดับดี

ระดับความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อการให้บริการเอไอเอสคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์

1. ความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อการให้บริการเอไอเอสคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ ในด้านขั้นตอนและกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นและทัศนคติในระดับดีต่อความเร็วของระบบในการติดต่อ (ความง่ายและรวดเร็วในการเข้าถึงพนักงาน) สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง (ภาพ เสียงชัดเจนไม่หลุดง่าย) ขั้นตอนในการใช้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ระบุหมายเลขโทรศัพท์และชื่อผู้จดทะเบียน) มีรูปแบบที่หลากหลายให้เลือกใช้ในการติดต่อกับพนักงาน (เว็บแคม แชท อีเมล) มีการตรวจสอบความเป็นเจ้าของด้วยวิธีการที่ง่ายและน่าเชื่อถือ ลูกค้าไม่ต้องแจ้งปัญหาซ้ำเมื่อมีการโอนสาย และมีการบันทึกข้อมูลลูกค้าอย่างถูกต้องทุกครั้งเมื่อมีการใช้บริการ

2. ความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อการให้บริการเอไอเอสคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างความคิดเห็นและทัศนคติในระดับดีต่อพนักงานมีความเป็นมิตรและสุภาพอ่อนโยน ความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความอดทน พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการเป็นอย่างดี พนักงานมีความสามารถในการตอบคำถาม (พูดชัดเจนและเข้าใจง่าย) พนักงานมีการแนะนำและเสนอทางเลือกสินค้าบริการให้แก่ลูกค้า พนักงานใช้เวลาน้อยในการให้ลูกค้ารอสายเพื่อค้นหาข้อมูล พนักงานสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาภายในเวลาที่แจ้งให้ลูกค้าทราบ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาหรือให้ข้อมูลที่ชัดเจนได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่มีการติดต่อ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าโดยไม่มีกรณีโอนสาย พนักงานมีการติดตามปัญหาให้แก่ลูกค้า

3. ความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อการให้บริการเอไอเอสคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ ในด้านข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นและทัศนคติในระดับดีต่อการมีข้อมูลหลากหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการมีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ ข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้อง ข้อมูลที่ได้รับมีความครบถ้วนสมบูรณ์ตรงตาม

สรุป โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการให้บริการผ่านคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ในระดับดี

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเอไอเอส

1. ความภักดีที่เกิดจากการให้บริการของเอไอเอสคอลล์เซ็นเตอร์ กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับเห็นด้วย ซึ่งประกอบด้วย ต้องการติดต่อสอบถามข้อมูลกับพนักงานคนเดิมที่เคยให้บริการ ชื่นชมพนักงานที่ปฏิบัติงานดีให้บุคคลรอบข้างฟัง มีการแนะนำให้คนรอบข้างติดต่อพนักงานคอลล์เซ็นเตอร์เมื่อประสบปัญหาการให้บริการ เมื่อต้องการสอบถามข้อมูลก็จะคิดถึงช่องทางนี้เป็นอันดับแรก อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังมีเชื่อมั่นในข้อมูลต่างๆที่ได้รับจากพนักงานคอลล์เซ็นเตอร์และหากพนักงานให้บริการผิดพลาดในบางครั้งกลุ่มตัวอย่างจะยังคงเลือกใช้บริการช่องทางนี้อยู่

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความภักดีต่อตราสินค้าจากการให้บริการของเอไอเอสคอลล์เซ็นเตอร์ในระดับเฉยๆต่อ ท่านจะใช้สินค้าและบริการเพิ่มขึ้นเมื่อพนักงานคอลล์เซ็นเตอร์แนะนำ

สรุป โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเอไอเอสจากการให้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ในระดับเห็นด้วย

2. ความภักดีที่เกิดจากการให้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับเห็นด้วยซึ่งประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างจะชื่นชมพนักงานที่ปฏิบัติงานดีผ่านระบบออนไลน์ให้คนรอบข้างทราบ จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการด้วยวิธีต่างๆ เช่น การส่งอีเมล กลุ่มตัวอย่างจะเพิ่มชื่อเว็บไซต์คอลล์เซ็นเตอร์เป็นรายการโปรด (Add to favorite) ไว้ในคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ เมื่อต้องการข้อมูลสินค้าและบริการก็จะนึกถึงคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์เป็นอันดับแรก มีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบการให้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์และจะค้นหาข้อมูลที่เว็บไซต์คอลล์เซ็นเตอร์ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมต่างๆเพิ่มขึ้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความสนุกสนานจากรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายของช่องทางนี้ เช่น เว็บบแคม แชท

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าจากการให้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ในระดับเฉยๆซึ่งประกอบด้วย การเข้ามาใช้บริการผ่านคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์บ่อยขึ้น

สรุป โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเอไอเอสจากการให้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ในระดับเห็นด้วย

3. ความภักดีต่อตราสินค้าเอไอเอสโดยภาพรวมทั้งหมดซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีโดยภาพรวมในระดับเห็นด้วย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าของเอไอเอสต่อไป มีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่างๆเพิ่มมากขึ้น มีทัศนคติที่ดีพร้อมทั้งมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในเอไอเอส มีการแนะนำบุคคลรอบข้างให้มาใช้บริการและจะพิจารณาเอไอเอสเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้ในครั้งต่อไป มีความพยายามในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการของเอไอเอส อีกทั้งจะไม่คำนึงถึงราคาสินค้าและบริการถ้ามีความพึงพอใจในบริการ และจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งเพื่อให้โอกาสเอไอเอสในการปรับปรุงสินค้าบริการ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความภักดีในระดับเฉยๆต่อ ท่านสนใจและเลือกรับข่าวสารเฉพาะ เอไอเอส

สรุป โดยภาพรวมทั้งหมดกลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อเอไอเอสในระดับเห็นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

จากการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์โดยลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยได้มีได้มีการตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้าของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์และคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

จากสมมติฐานที่ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการรวมปัจจัยต่างๆ เข้าด้วยกันด้วยวิธี Factor Analysis แล้ว จะหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกิดจากการรวมปัจจัยต่างๆ กับตัวแปรตามคือความภักดีต่อตราสินค้าเอไอเอส โดยใช้วิธี Multiple Regression Analysis ซึ่งค่าสถิติจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Regression) ในตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ กำหนดตัวแปรตามหรือความภักดีต่อตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.0505 และมีค่า R Square เท่ากับ 0.451 หรือตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความภักดีได้ 45.1%นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของแต่ละตัวแปรอิสระพบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) ปัจจัยด้านขั้นตอนและกระบวนการให้บริการ
- 2) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
- 3) ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร

ซึ่งในแต่ละปัจจัยประกอบด้วยตัวแปรดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงตัวแปรในแต่ละกลุ่มปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์

กลุ่มที่ 1 ปัจจัยด้านขั้นตอนและกระบวนการให้บริการ
ตัวแปร
1. ความรวดเร็วของระบบในการติดต่อ (โทรติดไม่ยาก)
2. ขั้นตอนในการเข้ามาใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน
3. สามารถเข้าถึงพนักงานได้ง่ายจากระบบอัตโนมัติ

กลุ่มที่ 2 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
ตัวแปร
1. ความเป็นมิตรและความสุภาพอ่อนโยน
2. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ
3. สามารถแก้ไขปัญหาหรือให้ข้อมูลที่ชัดเจนตั้งครั้งแรกที่มีการติดต่อ

กลุ่มที่ 3 ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร
ตัวแปร
1. มีข้อมูลหลากหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ
2. ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์
3. ข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้อง
4. ข้อมูลที่ได้รับมีความครบถ้วนสมบูรณ์ ตรงตามวัตถุประสงค์
5. ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้
6. มีการนำเสนอข้อมูลและความรู้สินค้าบริการใหม่ๆเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า

ตารางที่ 4.10 Regression Model ของการบริหารความสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.786	3	16.262	108.524	.000 ^a
	Residual	59.340	396	.150		
	Total	108.126	399			

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.672(a)	.451	.447	.38710	2.027

- a. Predictors: (Constant) ด้านขั้นตอนและกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร
- b. ความภักดีต่อตราสินค้าเอไอเอสจากการให้บริการคอลล์เซ็นเตอร์

และจากตารางที่ 4.11 จะเห็นว่าค่า Sig ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีผลต่อความภักดี นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ (ค่าB) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าตัวแปรปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านต่างๆ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงบวกหรือปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นหากผู้บริโภคได้รับบริการเพิ่มขึ้นจากทั้งสามปัจจัย

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบปกติ ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์ มีผลต่อความภักดี

Coefficients(a)					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.633	0.019		187.714	0.000
ขั้นตอนและกระบวนการให้บริการ	0.264	0.019	0.506	13.598	0.000
พนักงานผู้ให้บริการ	0.166	0.019	0.319	8.566	0.000
ข้อมูลข่าวสาร	0.159	0.019	0.305	8.202	0.000

a Dependent Variable: ความภักดี

จากตารางที่ 4.11 จะเขียนสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis ได้ ดังนี้

$$Y = 3.633 + 0.264\text{Fac1} + 0.166\text{Fac2} + 0.159\text{Fac3}$$

โดย Fac1 = Factor Score ของปัจจัยด้านขั้นตอนและกระบวนการให้บริการ

Fac2 = Factor Score ของปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ

Fac3 = Factor Score ของด้านข้อมูลข่าวสาร

Y = ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า = $3.633 + 0.264$ ขั้นตอนและกระบวนการให้บริการ + 0.166 พนักงานผู้ให้บริการ + 0.159 ข้อมูลข่าวสาร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

จากสมมติฐานที่ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการรวมปัจจัยต่างๆ เข้าด้วยกันด้วยวิธี Factor Analysis แล้ว จะหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกิดจากการรวมปัจจัยต่างๆ กับตัวแปรตามคือการยอมรับสินค้าตัวอย่าง โดยใช้วิธี Multiple Regression Analysis ซึ่งค่าสถิติจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Regression) ในตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ กำหนดตัวแปรตามหรือความภักดีต่อตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า R Square เท่ากับ 0.366 หรือตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความภักดีได้ 36.6% นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของแต่ละตัวแปรอิสระพบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ปัจจัยด้านขั้นตอนและกระบวนการการให้บริการ

2) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

3) ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร

ซึ่งในแต่ละปัจจัยประกอบด้วยตัวแปรดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงตัวแปรในแต่ละกลุ่มปัจจัยของการบริหารความสัมพันธ์โดยลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์

กลุ่มที่ 1 ปัจจัยด้านขั้นตอนและกระบวนการการให้บริการ
ตัวแปร
1.สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง โดยได้ยินเสียงพนักงานชัดเจนและสายไม่หลุด
2.ขั้นตอนในการเข้ามาใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน

กลุ่มที่ 2 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
ตัวแปร
1.ความเป็นมิตรและความสุภาพอ่อนโยน
2.ความกระตือรือร้นในการให้บริการ
3.พนักงานมีความอดทน
4.พนักงานมีการติดตามปัญหาให้แก่ลูกค้า

กลุ่มที่ 3 ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร
ตัวแปร
1.มีข้อมูลหลากหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ
2.ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์
3.ข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้อง

ตารางที่ 4.13 Regression Model ของการบริหารความสัมพันธืโดยคอลลัเซ็นเตอร์ออนไลน์

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.866	3	4.955	20.622	.000 ^a
	Residual	25.712	107	.240		
	Total	40.578	110			

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.605(a)	.366	.349	.49020	1.956

- a. Predictors: (Constant) ด้านขั้นตอนและกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร
- b. ความภักดีต่อตราสินค้าเอไอเอสจากการให้บริการคอลลัเซ็นเตอร์ออนไลน์

และจากตารางที่ 4.14 จะเห็นว่าค่า Sig ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีผลต่อความภักดี นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ (ค่าB) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าตัวแปรปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลลัเซ็นเตอร์ออนไลน์ในด้านต่างๆ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงบวกหรือปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลลัเซ็นเตอร์ออนไลน์มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นหากผู้บริโภคได้รับบริการเพิ่มขึ้นจากทั้งสามปัจจัย

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบปกติปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์มีผลต่อความภักดี

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.543	.047		76.144	.000
	ขั้นตอนและกระบวนการให้บริการ	.259	.047	.426	5.538	.000
	พนักงานผู้ให้บริการ	.193	.047	.318	4.137	.000
	ข้อมูลข่าวสาร	.175	.047	.289	3.754	.000

a. Dependent Variable: ความภักดี

จากตารางที่ 4.14 จะเขียนสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis ได้ ดังนี้

$$Y = 3.543 + 0.259\text{Fac1} + 0.193\text{Fac2} + 0.175\text{Fac3}$$

โดย Fac1 = Factor Score ของปัจจัยด้านขั้นตอนและกระบวนการให้บริการออนไลน์

Fac2 = Factor Score ของปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการออนไลน์

Fac3 = Factor Score ของด้านข้อมูลข่าวสาร

Y = ความภักดีต่อตราสินค้าเอไอเอสจากการให้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์

ความภักดีต่อตราสินค้า = $3.543 + 0.259$ ขั้นตอนและกระบวนการให้บริการออนไลน์ + 0.193 พนักงานผู้ให้บริการออนไลน์ + 0.175 ข้อมูลข่าวสาร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

จากสมมติฐานที่ว่าความภักดีต่อตราสินค้าจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์และคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์แตกต่างกันนั้น ผู้วิจัยได้มีการใช้ Paired t- test ในการทดสอบความสัมพันธ์ ซึ่งจากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าเฉลี่ยความภักดีของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดย คอลล์เซ็นเตอร์ เท่ากับ 3.6718 และค่าเฉลี่ยความภักดีของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ เท่ากับ 3.5428 และจากตารางที่ 4.16 ให้ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งตัวแปรความภักดีของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์และคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์มีความสัมพันธ์กันและให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของความภักดีของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์และคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ เท่ากับ 0.636 ซึ่งคะแนนความภักดีมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน และจากตารางที่ 4.17 แสดงค่า Paired Samples

ตารางที่ 4.15 แสดงค่า Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 ความมักดีของการบริหาร	3.6718	111	.54504	.05173
ความมักดีของการบริหาร	3.5428	111	.60736	.05765

ตารางที่ 4.16 แสดงค่า Paired Samples Correlations

	N	Correlatio n	Sig.
Pair 1 ความมักดีของการบริหารลูกค้า	111	.636	.000

ตารางที่ 4.17 แสดงค่า Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 ความภาคภูมิใจของการบริหาร	.12902	.49506	.04699	.03590	.22214	2.746	110	.007