

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 5.1 ผลจากการสัมภาษณ์

<b>วัตถุประสงค์</b>	เพื่อรักษาลูกค้าและลดอัตราการยกเลิกการใช้บริการ (Churn) และสร้างความพึงพอใจ <sup>144</sup> ให้แก่ลูกค้า จากการให้บริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence) ด้วยบริการที่หลากหลายและครอบคลุมทุกความต้องการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า
<b>กลุ่มลูกค้า</b>	<p>การแบ่งกลุ่มด้วยเงื่อนไข 2 เงื่อนไขคือ การแบ่งลูกค้าตามมูลค่า (Value Segment) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. กลุ่มลูกค้าที่ให้มูลค่าสูง (High Value) เรียกว่า SERENADE แบ่งเป็น<ul style="list-style-type: none"><li>— SERENADE CEO เป็นกลุ่มลูกค้าองค์กร เนื่องจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะให้รายได้กับบริษัทสูงและมีอำนาจในการซื้อสูง</li><li>— SERENADE PLATINUM เป็นกลุ่มลูกค้าที่มียอดการใช้บริการตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน</li><li>— SERENADE GOLD เป็นกลุ่มลูกค้าที่มียอดการใช้บริการตั้งแต่ 1,500 บาทต่อเดือนหรือเป็นลูกค้าที่ใช้บริการตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป</li></ul></li><li>2. ลูกค้าที่มีมูลค่าปานกลาง เรียกว่า CLASSIC MASS เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มียอดการใช้บริการตั้งแต่ 600-1,499 บาทต่อเดือน</li><li>3. ลูกค้าที่มีมูลค่าต่ำ เรียกว่า BASIC เป็นกลุ่มที่ใช้บริการยังไม่ถึง 6 เดือน</li></ol>

## ตารางที่ 5.2 ผลจากการสัมภาษณ์

<p><b>กลุ่มลูกค้า</b></p>	<p>และการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งสามารถแบ่งได้ 12 กลุ่ม คือ ลูกค้ากลุ่มนักธุรกิจ ลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นโทรมาก ลูกค้ากลุ่มโทรเฉพาะวันหยุด ลูกค้ากลุ่มโทรน้อย ลูกค้ากลุ่มโทรเฉพาะกลางวัน เป็นต้น ซึ่งการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนนี้ส่งผลให้พนักงานคอลล์เซ็นเตอร์สามารถให้บริการลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างถูกเหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น</p>
<p><b>รูปแบบการให้บริการลูกค้าผ่านคอลล์เซ็นเตอร์</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การให้บริการลูกค้าตามมูลค่าแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 กลุ่มลูกค้าองค์กรใช้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ที่หมายเลข 1149</li> <li>1.2 กลุ่มลูกค้าพรีเมียม ประกอบด้วย SERENADE PLATINUM และ SERENADE GOLD ให้บริการ คอลล์เซ็นเตอร์ที่หมายเลข 1148</li> <li>1.3 กลุ่มลูกค้าทั่วไป ประกอบด้วย CLASSIC MASS และ BASIC ใช้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ที่หมายเลข 1175</li> </ol> </li> <li>2. รูปแบบการให้เป็น Modular ตามหลัก Proactive และ Reactive ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 <u>In Bound</u> ทำหน้าที่ตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการ แบ่งเป็นทีมย่อยในการให้บริการเฉพาะเรื่อง ดังนี้ ทีมจีเอสเอ็ม ทีมวันทูคอล ทีมโปรโมชัน ทีมโมบายไลฟ์ ทีมNewTech ทีมMuti Language ทีมweb chat และทีมภาษาท้องถิ่น</li> <li>2.2 <u>Out Bound</u> ทำหน้าที่ติดต่อหาลูกค้าเพื่อเสนอบริการและมอบสิทธิเฉพาะกลุ่มตามโครงการพิเศษและกิจกรรมต่างๆที่กำหนด</li> </ol> </li> </ol>

## ตารางที่ 5.3 ผลจากการสัมภาษณ์

<p><b>ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ของคอลล์เซ็นเตอร์</b></p>	<p>1. พนักงานมีความรู้ความสามารถ มีทักษะและความชำนาญในการแก้ปัญหา มีจิตใจให้บริการ เข้าใจปัญหาของลูกค้าและรักษาสัญญาที่จะมุ่งมั่นและติดตามปัญหาจนสามารถส่งมอบบริการให้ลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์</p> <p>2. การเลือกสรรเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำงาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานของลูกค้า ทั้งนี้ ยังเป็นระบบที่ง่ายในการใช้งานส่งผลให้ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วและความถูกต้องเหมาะในการตัดสินใจให้แก่พนักงานและสามารถให้บริการในแบบ Total Service Solution ได้เป็นอย่างดี มีการพัฒนาระบบให้มีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อนและครอบคลุมการให้บริการ</p> <p>3. การมีกระบวนการการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและต้องสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว โดยกำหนดแนวทางการทำงานและการแก้ไขปัญหาในกรณีต่างๆที่เคยเกิดขึ้นไว้อย่างชัดเจนเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับพนักงานในการให้บริการ และให้อำนาจการตัดสินใจแก่พนักงานในระดับที่เหมาะสมเพื่อสร้างความยืดหยุ่นในกระบวนการการให้บริการ ทำให้สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p>
<p><b>การประเมินผล</b></p>	<p>1) วัดอัตราการยกเลิกใช้บริการว่าลดลงมากน้อยเพียงใด โดยวัดทุกๆ เดือน 2) วัดจากรายได้ที่ลูกค้าให้กับบริษัทอันมาจากค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าใช้บริการที่หลากหลายซึ่งเกิดจากนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางคอลล์เซ็นเตอร์ 3) วัดความพึงพอใจของลูกค้าจากการให้บริการของคอลล์เซ็นเตอร์โดยวัดปีละ 2 ครั้ง</p>
<p><b>แผนการปรับปรุงการ ให้บริการ</b></p>	<p>เน้นสร้างความแตกต่างในด้านการบริการและยกระดับมาตรฐานบริการด้วยการให้บริการแบบเป็นที่ปรึกษาส่วนตัว (Consultant) และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และเน้นการพัฒนาปัจจัย 3 ด้านที่เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี</p>

## สรุปผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอสเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปี และมีอัตราค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 600 บาท รองลงมามีอัตราค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 600-1,499 บาท สำหรับช่องทางการค้นหา/รับข้อมูลสินค้าและบริการ ลูกค้าเลือกใช้บริการผ่านช่องทางคอลล์เซ็นเตอร์มากที่สุด รองลงมาคือสำนักงานบริการเอไอเอสซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีใช้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยบริการที่ใช้มากที่สุดคือ ด้านโปรโมชั่น รองลงมาคือ ด้านบริการเสริม และลำดับต่อมาคือ การแจ้งปัญหาในการใช้สินค้าและบริการ

2. สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีการใช้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์จะมีใช้บริการในรูปแบบการแชทมากที่สุด รองลงมาคือ การแจ้งปัญหาหรือขอข้อมูลผ่านทางอีเมล และส่วนใหญ่จะมีการใช้บริการประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน และบริการที่กลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้ผ่านคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านโปรโมชั่น รองลงมาคือ ด้านบริการเสริม และลำดับต่อมาคือ การชำระค่าโทรศัพท์มือถือ

ทั้งนี้ ลักษณะของคอลล์เซ็นเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการและให้ความสำคัญในด้านการระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องความเร็วของระบบในการติดต่อ (โทรติดไม่ยาก) มากที่สุด อันดับที่สองคือ ขั้นตอนในการเข้ามาใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และอันดับที่สามคือ สามารถเข้าถึงพนักงานได้ง่ายจากเมนูระบบอัตโนมัติ

ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องพนักงานมีความมิตรและสุภาพอ่อนโยนมากที่สุด อันดับที่สองคือ เข้าใจความต้องการของลูกค้า อันดับที่สามคือ มีการติดตามปัญหาให้แก่ลูกค้า

และในด้านข้อมูลข่าวสาร อันดับที่หนึ่งคือ ข้อมูลที่ได้รับมีความครบถ้วนสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ อันดับที่สองคือ ข้อมูลมีความถูกต้อง และอันดับที่สามคือ ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

3. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นและทัศนคติต่อการให้บริการของคอลล์เซ็นเตอร์ในระดับดีต่อปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ 1) ด้านขั้นตอนและกระบวนการให้บริการคือ ความเร็วของระบบในการติดต่อ (โทรติดง่าย) ขั้นตอนในการเข้ามาใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีการตรวจสอบความเป็นเจ้าของด้วยวิธีการที่ง่ายและน่าเชื่อถือ มีการบันทึกข้อมูลลูกค้าอย่างถูกต้อง

อีกทั้งมีความคิดเห็นและทัศนคติในระดับดีต่อการให้บริการของคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ทั้ง 3 ด้านเช่นกัน 1) ด้านขั้นตอนและกระบวนการการให้บริการคือ ความรวดเร็วของระบบในการติดต่อ (ความง่ายและรวดเร็วในการเข้าถึงพนักงาน) สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง (ภาพ เสียงชัดเจนไม่หลุดง่าย) ขั้นตอนในการใช้ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ระบุหมายเลขโทรศัพท์และชื่อผู้จดทะเบียน) มีรูปแบบที่หลากหลายให้เลือกในการติดต่อกับพนักงาน (เว็บแคม แชท อีเมล) มีการตรวจสอบความเป็นเจ้าของด้วยวิธีการที่ง่ายและน่าเชื่อถือ เช่น ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวหรือ pass word ที่ลูกค้ากำหนด ลูกค้าไม่ต้องแจ้งปัญหาซ้ำเมื่อมีการโอนสาย มีการบันทึกข้อมูลลูกค้าอย่างถูกต้องทุกครั้งเมื่อมีการใช้บริการ 2) ด้านพนักงานผู้ให้บริการคือ พนักงานมีความเป็นมิตรและสุภาพอ่อนโยน มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความอดทน พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการเป็นอย่างดี พนักงานมีความสามารถในการตอบคำถาม (พูดชัดเจนและเข้าใจง่าย) พนักงานมีการแนะนำและเสนอทางเลือกสินค้าบริการให้แก่ลูกค้า พนักงานใช้เวลาน้อยในการให้ลูกค้ารอเพื่อค้นหาข้อมูล พนักงานสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาภายในเวลาที่แจ้งให้ลูกค้าทราบ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาหรือให้ข้อมูลที่ชัดเจนได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่มีการติดต่อ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าโดยไม่มีการโอนสาย พนักงานมีการติดตามปัญหาให้แก่ลูกค้า 3) ด้านข้อมูลข่าวสารคือ มีข้อมูลหลากหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการมีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ ข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้อง ข้อมูลที่ได้รับมีความครบถ้วนสมบูรณ์ตรงตาม

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าการให้บริการของคอลล์เซ็นเตอร์ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการติดต่อสอบถามข้อมูลกับพนักงานคนเดิมที่เคยให้บริการ ซึ่งชมพนักงานที่ปฏิบัติงานดีให้บุคคลรอบข้างฟัง จะแนะนำให้คนรอบข้างติดต่อพนักงานคอลล์เซ็นเตอร์เมื่อประสบปัญหาการใช้บริการ เมื่อลูกค้าต้องการสอบถามข้อมูลลูกค้าจะคิดถึงช่องทางนี้เป็นอันดับแรก เชื่อมั่นในข้อมูลต่างๆที่ได้รับจากพนักงานคอลล์เซ็นเตอร์และหากพนักงานให้บริการผิดพลาดในบางครั้งลูกค้ายังคงเลือกใช้บริการช่องทางนี้อยู่

และยังเห็นด้วยว่าการให้บริการของคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างจะชื่นชมพนักงานที่ปฏิบัติงานดีผ่านระบบออนไลน์ให้คนรอบข้างทราบ แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการด้วยวิธีต่างๆ เช่น Forward e-mail กลุ่มตัวอย่างจะเพิ่มเว็บไซต์คอลล์เซ็นเตอร์เป็นรายการโปรด (Add to favorite) ไว้ในคอมพิวเตอร์ เมื่อลูกค้าต้องการข้อมูลสินค้าและบริการลูกค้าจะนึกถึงคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์เป็นอันดับแรก จะมีความเชื่อมั่นในความความปลอดภัยในระบบเมื่อใช้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ และจะค้นหาข้อมูลที่เว็บไซต์คอลล์เซ็นเตอร์ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมต่างๆเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีความสนุกสนานจากรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายของช่องทางนี้ เช่น เว็บแคม แชท

และโดยภาพรวมทั้งหมดกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าการให้บริการของคอลล์เซ็นเตอร์ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยดกลุ่มตัวอย่างรู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าของ เอไอเอสต่อไป มีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่างๆเพิ่มมากขึ้น มีทัศนคติที่ดีพร้อมทั้งมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในเอไอเอส มีการแนะนำบุคคลรอบข้างให้มาใช้บริการ จะพิจารณาเอไอเอสเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้ ในครั้งต่อไป และมีความพยายามในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการของเอไอเอส อีกทั้งจะไม่คำนึงถึงราคาสินค้าและบริการถ้ามีความพึงพอใจบริการและจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งเพื่อให้อีกโอกาสเอไอเอสในการปรับปรุงสินค้าบริการ

4. ในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้าจากปัจจัยทั้ง 3 ด้านของคอลล์เซ็นเตอร์ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเอไอเอส ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านขั้นตอนและกระบวนการให้บริการ

- ด้านขั้นตอนและกระบวนการการให้บริการได้แก่ ความรวดเร็วของระบบในการติดต่อ (โทรติดไม่ยาก) ขั้นตอนในการเข้ามาใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนและสามารถเข้าถึงพนักงานได้ง่ายจากระบบอัตโนมัติ

- ด้านพนักงานผู้ให้บริการได้แก่ พนักงานมีความเป็นมิตรและความสุภาพอ่อนโยน มีความกระตือรือร้นในการให้บริการและสามารถแก้ไขปัญหาหรือให้ข้อมูลที่ชัดเจนตั้งครั้งแรกที่มีการติดต่อ

- ด้านข้อมูลข่าวสารได้แก่ มีข้อมูลหลากหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการมีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ ข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้อง ข้อมูลที่ได้รับมีความครบถ้วนสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้และมีการนำเสนอข้อมูลและความรู้สินค้าบริการใหม่ๆเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า

อีกทั้งปัจจัยทั้ง 3 ด้านของคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ ก็มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เอไอเอสเช่นกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ต้องการทดสอบที่พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าหรือมีส่วนช่วยเพิ่มให้ลูกค้าเกิดความภักดีมากขึ้น หากลูกค้าได้รับบริการเพิ่มขึ้นปัจจัยทั้ง 3 ดังนี้

- ด้านขั้นตอนและกระบวนการการให้บริการได้แก่ สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง (ภาพ เสียงชัดเจนและสายไม่หลุด) และขั้นตอนในการเข้ามาใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน

- ด้านพนักงานผู้ให้บริการได้แก่ พนักงานมีความเป็นมิตรและความสุภาพอ่อนโยน พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความอดทน พนักงานมีการติดตามปัญหาให้แก่ลูกค้า

- ด้านข้อมูลข่าวสารได้แก่ มีข้อมูลหลากหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการมีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์และข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้อง

และเมื่อได้ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความภักดีระหว่างคอลล์เซ็นเตอร์และคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าจากการให้บริการทั้งสองรูปแบบมีความแตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ คือความภักดีของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่าในมุมมองขององค์กรจะให้ความสำคัญกับปัจจัย 3 ด้านคือ ด้านพนักงาน ด้านเทคโนโลยีและด้านกระบวนการ ที่สามารถทำให้การดำเนินงานของคอลล์เซ็นเตอร์ประสบความสำเร็จในการรักษาลูกค้าให้อยู่ในระบบได้ยาวนานและทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของลูกค้านั้นจะประกอบด้วยปัจจัย 3 ด้านคือ ด้านขั้นตอนและกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลข่าวสาร ซึ่งในแต่ละด้านของการให้บริการทั้งสองรูปแบบจะมีปัจจัยย่อยแตกต่างกัน

## 5.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย

ในการทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าจากการให้บริการของคอลล์เซ็นเตอร์นั้น องค์กรควรจะต้องมีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆและปรับปรุงการให้บริการอยู่เสมอเพื่อสร้างความสะดวกสบายและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม อีกทั้งองค์กรควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าจากการให้บริการที่ของคอลล์เซ็นเตอร์ทั้งสองรูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบก็มีปัจจัยย่อยในแต่ละด้านแตกต่างกันคือ ด้านขั้นตอนและกระบวนการให้บริการ องค์กรควรเน้นการพัฒนาขั้นตอนและกระบวนการให้มีความรวดเร็ว มีขั้นตอนในการเข้ามาใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนและสามารถเข้าถึงพนักงานได้ง่ายจากระบบอัตโนมัติ ส่วนการให้บริการโดยคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์องค์กรควรพัฒนาระบบให้สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องโดยได้ยินเสียงพนักงานชัดเจนและสายไม่หลุด อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาขั้นตอนในการเข้ามาใช้บริการไม่ให้ยุ่งยากซับซ้อน

ด้านพนักงานผู้ให้บริการองค์กรจะต้องมีการฝึกอบรมให้พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ โดยเน้นการพัฒนาพนักงานผู้ให้บริการให้มีความเป็นมิตรและคุณภาพอ่อนโยน มีความกระตือรือร้นในการให้บริการและสามารถแก้ไขปัญหาตั้งครั้งแรกที่มีการติดต่อและในส่วนของคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์องค์กรควรพัฒนาพนักงานผู้ให้บริการเพิ่มอีกสององค์ประกอบคือ พนักงานต้องมีความอดทนและมีการติดตามปัญหาให้แก่ลูกค้า

ในด้านข้อมูลข่าวสารซึ่งในการให้บริการของคอลล์เซ็นเตอร์และคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ควรเน้นการพัฒนาในเรื่องของการมีข้อมูลหลากหลายประเภทให้เลือกใช้บริการซึ่งข้อมูลเหล่านั้นต้องทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ ข้อมูลมีความถูกต้อง ข้อมูลที่ได้รับต้องครบถ้วนสมบูรณ์ตรง

ทั้งนี้ การที่องค์กรจะสามารถปรับปรุงพัฒนาปัจจัยในด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความภักดีได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น องค์กรต้องมีการปรับปรุงการสื่อสารภายในองค์กรให้มีคุณภาพมากขึ้น โดยการสื่อสารภายในจะต้องมีความความถูกต้องและรวดเร็วเพื่อให้พนักงานผู้ให้บริการสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าและควรเน้นการฝึกอบรมให้กับพนักงานผู้ให้บริการมีทักษะในการทำงานทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์และการบริการ

### 5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการสร้างแบบสอบถามโดยใช้ข้อความบางส่วนมาจากงานวิจัยและบางส่วนมาจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทเอไอเอส ซึ่งเป็นข้อความที่ยังไม่ได้มีผู้วิจัยมาก่อนซึ่งทำให้ข้อความในส่วนของปัจจัยต่างๆในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านคอลล์เซ็นเตอร์และคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์มีความแตกต่างกัน

ทั้งนี้ จากงานวิจัยผู้วิจัยได้ศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ของเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งอาจจะทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ไม่สามารถตอบสนองของความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทั้งหมด ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหรือมีการแยกการศึกษาตามกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการใช้งานและรูปแบบการดำเนินชีวิตรวมถึงมีความต้องการที่แตกต่างกัน