

หัวข้องานค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้าจากการให้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ กรณีศึกษา บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอังคณา ศิลปวิสุทธิ
แผนกวิชา/คณะ	สาขาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษางานค้นคว้าอิสระ	ดร.วุฒิไกร งามศิริจิตต์
ปีการศึกษา	2552

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้าจากการให้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ กรณีศึกษา บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” เป็นการศึกษาวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ที่เคยใช้บริการเอไอเอสคอลล์เซ็นเตอร์จำนวน 400 คน ซึ่งวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาระบบการให้บริการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านคอลล์เซ็นเตอร์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าจากการให้บริการของคอลล์เซ็นเตอร์ทั้งในรูปแบบหมายเลขโทรศัพท์และคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์และเพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาการให้บริการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านคอลล์เซ็นเตอร์

ผลการศึกษาพบว่า องค์กรได้กำหนดการทำงานไว้อย่างชัดเจนคือ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและรูปแบบการให้บริการลูกค้าผ่านคอลล์เซ็นเตอร์ มีการประเมินผลการดำเนินและมีการกำหนดแผนการปรับปรุงการให้บริการ โดยองค์กรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีได้แก่ พนักงาน (Employee) เทคโนโลยี (Technology) และกระบวนการการให้บริการ (Process) สำหรับทัศนคติต่อการให้บริการโดยภาพรวมนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นและทัศนคติในระดับดีต่อการให้บริการของคอลล์เซ็นเตอร์และคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ ทั้งในปัจจัยของขั้นตอนและกระบวนการ ปัจจัยของพนักงานผู้ให้บริการและปัจจัย

ของข้อมูลข่าวสารและมีความจงรักภักดีต่อเอไอเอสจากการให้บริการของคอลล์เซ็นเตอร์ทั้งสองรูปแบบ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์ทั้งสองแบบมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ความภักดีของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์และคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นการเพิ่มความภักดีต้องมีการคำนึงถึงปัจจัยด้านพนักงาน เทคโนโลยี และกระบวนการการให้บริการ (Process) ให้เหมาะสมกับคอลล์เซ็นเตอร์แต่ละรูปแบบ

Independent Study Title	Attitude and Brand Loyalty through Call Center Service Case Study of Advance Info Service Public Co., Ltd
Author	Miss Ungkana Sinlapavisut
Major/Faculty	Technology Management, College of Innovation Thammasat University
Advisors	Wuttigrai Ngamsirijit, Ph.D.
Academic Year	2009

### Abstract

This study presents the qualitative and quantitative research using an in-depth interview and questionnaire method. The sample groups are 400 AIS mobile phone users who have experiences with AIS call center services. The objectives of this research are to study the Customer Relationship Management (CRM) via call center and the factors influencing brand loyalty from call center services in the forms of both phone call center and on-line call center in order to suggest a plan to improve CRM via call centers.

For the CRM via call center, the study found that the organization sets a clear work process. The objectives of CRM via call center are well set to create brand loyalty. Target group of customers and the forms of customer services via call center are determined. They also have clear evaluation process and service improvement plan. The organization focuses on the factors influencing brand loyalty, which are employee, technology, and service process.

For the overall attitude towards services of the sample group, the customers have good comments and attitudes on procedure and process factors for both phone call center and on-line call center. The study also found that for brand loyalty on service staff and information factors, the sample group agrees that they have brand loyalty from both types of call center services.

The results from hypothesis test shows that CRM via phone call center and on-line call centers have significantly positive relationship with brand loyalty. Also, the brand loyalty from CRM via phone call center and on-line call centers has significantly difference. Therefore, in order to increase the customer loyalty, organization should consider employee, technology and process factors critical to each type of call center