

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้าจากการให้บริการ คอลล์เซ็นเตอร์ กรณีศึกษา บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) Attitude and Brand Loyalty through Call Center Service Case Study of Advance Info Service Public Co., Ltd
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอังคณา ศิลปวิสุทธิ Miss Ungkana Sinlapavisut
แผนกวิชา/คณะ	สาขาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ดร.วุฒิไกร งามศิริจิตต์
ปีการศึกษา	2552

บทสรุป

จากสภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมืองที่ถดถอย รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ทำให้การแข่งขันของธุรกิจนับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น องค์กรต่างๆจึงพยายามมุ่งเน้นที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยการให้บริการที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะการให้บริการโดยคอลล์เซ็นเตอร์ทั้งในรูปแบบโทรศัพท์และออนไลน์ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่องทางการให้บริการที่สามารถติดต่อสื่อสาร ตอบสนองความต้องการและเป็นช่องทางสำคัญในรักษาลูกค้าให้ยังคงเลือกใช้สินค้าบริการตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นองค์กรจึงมองเห็นความสำคัญของคอลล์เซ็นเตอร์ในการจะปรับปรุงการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี

วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้าจากการให้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ กรณีศึกษา บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” นี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าจากการให้บริการของคอลล์เซ็นเตอร์ทั้งในรูปแบบหมายเลขโทรศัพท์และคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์และเพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาการให้บริการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านคอลล์เซ็นเตอร์

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่างๆ พบว่าธุรกิจบริการมีขั้นตอนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความภักดี 5 ขั้นตอน คือ 1) กำหนดวัตถุประสงค์ 2) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย 3) กำหนดวิธีและช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ 4) การตรวจสอบคุณภาพความสัมพันธ์ 5) การประเมินผล ทั้งนี้ ยังพบว่าคุณภาพการให้บริการของคอลล์เซ็นเตอร์มีผลต่อความภักดีของลูกค้าซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีจากการให้บริการโดยคอลล์เซ็นเตอร์ประกอบด้วย ด้านขั้นตอนและกระบวนการการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านข้อมูลข่าวสาร

ผลจากการศึกษาในส่วนของการสัมภาษณ์พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์มีขั้นตอนดังนี้ 1) กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อรักษาลูกค้าและลดอัตราการยกเลิกการใช้บริการ (Churn) และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจากการให้บริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence) ด้วยบริการที่หลากหลายและครอบคลุมทุกความต้องการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า 2) กำหนดรูปแบบการให้บริการลูกค้าผ่านคอลล์เซ็นเตอร์เพื่อสร้างช่องทางและรูปแบบการติดต่อกับลูกค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม พร้อมทั้งมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าในการให้บริการโดยแบ่งตามมูลค่าและพฤติกรรมการใช้งาน

ทั้งนี้ องค์กรได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านระบบเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพและด้านกระบวนการการให้บริการ ซึ่งถือว่าปัจจัยทั้งสามด้านนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานของคอลล์เซ็นเตอร์ประสบความสำเร็จ 3) การประเมินผลการดำเนินงานโดยวัดจากอัตราการยกเลิกใช้บริการว่าลดลงมากน้อยเพียงใด โดยวัดทุกๆ เดือนและวัดจากรายได้ที่ลูกค้าให้กับองค์กรอันมาจากค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าใช้บริการที่หลากหลายซึ่งเกิดจากนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางคอลล์เซ็นเตอร์ อีกทั้งยังวัดจากความพึงพอใจของลูกค้าจากการให้บริการของคอลล์เซ็นเตอร์โดยวัดปีละ 2 ครั้ง 4) แผนการปรับปรุงการให้บริการซึ่งจะมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องโดยเน้นสร้างความแตกต่างในด้านการบริการและยกระดับมาตรฐานบริการด้วยการให้บริการแบบเป็นที่ปรึกษาส่วนตัว (Consultant) และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และเน้นการพัฒนาปัจจัย 3 ด้านที่เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่ากลุ่มปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์ที่ส่งผลให้ให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วย 3 ปัจจัยซึ่งในแต่ละปัจจัยประกอบด้วย

ตารางที่ 1 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

และจากการศึกษายังพบว่ากลุ่มปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วย 3 ปัจจัยซึ่งในแต่ละปัจจัยประกอบด้วย

ตารางที่ 2 แสดงตัวแปรในแต่ละกลุ่มปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์

กลุ่มที่ 1 ปัจจัยด้านขั้นตอนและกระบวนการให้บริการ
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

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทั้งสามด้านในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์ทั้งสองแบบมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ความภักดีของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์และคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย

ในการทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าจากการให้บริการของคอลล์เซ็นเตอร์นั้น องค์กรควรจะต้องมีการพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ และปรับปรุงการให้บริการอยู่เสมอเพื่อสร้างความสะดวกสบายและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม อีกทั้งองค์กรควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าจากการให้บริการที่ของคอลล์เซ็นเตอร์ทั้งสองรูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบก็มีปัจจัยย่อยในแต่ละด้านแตกต่างกันคือ ด้านขั้นตอนและกระบวนการการให้บริการ องค์กรควรเน้นการพัฒนาขั้นตอนและกระบวนการให้มีความรวดเร็ว มีขั้นตอนในการเข้ามาใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนและสามารถเข้าถึงพนักงานได้ง่ายจากระบบอัตโนมัติ ส่วนการให้บริการโดยคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์องค์กรควรพัฒนาระบบให้สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องโดยได้ยินเสียงพนักงานชัดเจนและสายไม่หลุด อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาขั้นตอนในการเข้ามาใช้บริการไม่ให้ยุ่งยากซับซ้อน

ด้านพนักงานผู้ให้บริการองค์กรจะต้องมีการฝึกอบรมให้พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ โดยเน้นการพัฒนาพนักงานผู้ให้บริการให้มีความเป็นมิตรและความสุภาพอ่อนโยน มีความกระตือรือร้นในการให้บริการและสามารถแก้ไขปัญหาตั้งครั้งแรกที่มีการติดต่อ และในส่วนของคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์องค์กรควรพัฒนาพนักงานผู้ให้บริการเพิ่มอีกสององค์ประกอบคือ พนักงานต้องมีความอดทนและมีการติดตามปัญหาให้แก่ลูกค้า

ในด้านข้อมูลข่าวสารซึ่งในการให้บริการของคอลล์เซ็นเตอร์และคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ควรเน้นการพัฒนาในเรื่องของการมีข้อมูลหลากหลายประเภทให้เลือกใช้บริการซึ่งข้อมูลเหล่านั้นต้องทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ ข้อมูลมีความถูกต้อง ข้อมูลที่ได้รับต้องครบถ้วนสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ อีกทั้งยังต้องมีการนำเสนอข้อมูลและความรู้สินค้าบริการใหม่ๆ เพิ่มเติมให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ

ทั้งนี้ การที่องค์กรจะสามารถปรับปรุงพัฒนาปัจจัยในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น องค์กรต้องมีการปรับปรุงการสื่อสารภายในองค์กรให้มีคุณภาพมากขึ้นโดยการสื่อสารภายในจะต้องมีความความถูกต้องและรวดเร็วเพื่อให้พนักงานผู้ให้บริการสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าและควรเน้นการ

ฝึกอบรมให้กับพนักงานผู้ให้บริการมีทักษะในการทำงานทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์และการบริการ
อีกทั้งการที่องค์กรจะเพิ่มความภักดีให้มากขึ้นจะต้องมีการคำนึงถึงปัจจัยด้านพนักงาน เทคโนโลยี
และกระบวนการการให้บริการ (Process) ให้เหมาะสมกับคอลล์เซ็นเตอร์แต่ละรูปแบบ