

658.8343

ร371ค

ช. 3

1

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทชไน
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

รัตนภรณ์ มั่นทะกะ

28 ก.ค. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

1 292290

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทชไน
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
รัตนกรรณ์ มั่นทะกะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

รัตนภรณ์ มั่นทะกะ (2549) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทซ์ในกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทซ์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสิทธิภาพจากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่น ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทซ์ ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านการประสานงานของบริการ ด้านอัตราความสนใจของผู้ให้บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ปฏิกริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทซ์ ด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และเคยใช้บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทซ์ จำนวน 385 คน การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มีประสิทธิภาพจากการใช้บริการ Call Center ระบบ AIS

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทซ์ ได้แก่ ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านการประสานงานของการบริการ ด้านอัตราความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง และมีปฏิกริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทซ์ ได้แก่ ด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและร้านค้า อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของ อีทช ได้แก่ ด้านความสะดวกที่ให้บริการ ด้านการประสานงานของการบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน และ ปฏิกริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทช ได้ แก่ ด้านเตือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้อง ให้ชดใช้ และด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน โดยรวมไม่แตกต่างกัน

2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของ อีทช ได้แก่ ด้านความสะดวกที่ให้บริการ ด้านการประสานงานของการบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปฏิกริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า สัมพันธ์ (Call Center) ของอีทช ได้แก่ ด้านเตือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและร้านค้า และด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านร้องทุกข์ ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทช ได้แก่ ด้านความสะดวกที่ให้บริการ ด้านการประสานงานของบริการ ด้าน ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอัตราค่าบริการ ความสนใจของผู้ให้ บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปฏิกริยาตอบสนองต่อความ ไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทช ได้แก่ ด้านดำเนินการตาม กฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน โดยรวมไม่แตกต่าง กัน ด้านเตือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและร้านค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทช ได้แก่ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความสะดวก ที่ให้บริการ ด้านการประสานงานของบริการ และด้านอัตราค่าบริการ ความสนใจของผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปฏิกริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทช ได้แก่ ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านเตือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและร้าน ค่า และด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทช ได้แก่ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความสะดวก ที่ให้บริการ ด้านการประสานงานของบริการ และด้านอัตราค่าบริการ ความสนใจของผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปฏิกริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจ

✓

ใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ ได้แก่ ด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตรายสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน โดยรวมไม่แตกต่างกัน

6 ลูกค้าที่มีประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่นต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ ได้แก่ ด้านความสะดวกที่ให้บริการ ด้านการประสานงานของบริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ ได้แก่ ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตรายสินค้าและร้านค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**CUSTOMER'S SATISFACTION TOWARD SERVICES OF HUTCH'S CALL CENTER IN
BANGKOK**

**AN ABSTRACT
BY
RATTANAPORN MANTHAKA**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
MAY 2006**

Rattanaporn Manthaka (2006) *Customer's Satisfaction toward Services of Hutch's Call Center in Bangkok* Master's Project, M B A (Marketing) Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University Project Advisor Dr Warangkana Adisornprasert

This purpose of this research is to study customer's satisfaction toward services of Hutch's call center in Bangkok Independent variables are gender, age, education, occupation, income, experiences in using other call center Dependent variable is customer's satisfaction toward services of Hutch's call center in Bangkok which include convenience of service, co-ordination of service, empathy of service provider and information gained from service Reaction of customer towards unsatisfaction with Hutch's call center which include urging the product, brand and shop to friend, pursuing with the law and ask for compensation and informing the government or private office

Samples are 385 customers who live in Bangkok and use hutch telephone network and have used hutch's call center Questionnaire is used for collecting data The statistical analysis methods used are percentage, mean, standard deviation Independent Sample t-Test and One-Way Analysis of Variance SPSS program for window Version 11 is used for the statistical analysis

The study results revealed that most of respondents are female, aged between 20-29 years old, holding a bachelor degree, company employees and have monthly income of 10,000-19,999 Baht and used to use AIS's call center

Most of respondents have moderate satisfaction with Hutch's call center in terms of convenience of service, co-ordination of service, empathy of service provider and information gained from service and have moderate reaction customer towards unsatisfaction with Hutch's call center which include urging the product, brand and shop to friend, pursuing with the law and ask for compensation and informing the government or private office

The results of hypotheses testing are as follow

- 1 Customers with different gender don't have different satisfaction with the Hutch's call center in terms of convenience of service, co-ordination of service, empathy of service provider and information gained form service and reaction towards unsatisfaction with Hutch's call center in term of urging the product, brand and shop to friend, pursuing with the law and ask for compensation and informing the government or private office

2 Customers with different age have different satisfaction with the Hutch's call center in terms of convenience of service, co-ordination of service, empathy of service provider and information gained from service aspect at the significant level at 0.05 and reaction towards unsatisfaction with Hutch's call center in term of urging the product, brand and shop to friend, pursuing with the law and ask for compensation and informing the government or private office aspect at the significant level at 0.05

3 Customers with different education don't have different satisfaction with the Hutch's call center in term of convenience of service, co-ordination of service information gained from service. In contrast, customers with different education have satisfaction with the Hutch's call center in term of empathy of service provider aspect at the significant level at 0.05. Customer with different education have reaction towards unsatisfaction with Hutch's call center don't have different satisfaction with the Hutch's call center in term of urging the product, brand and shop to friend, pursuing with the law and ask for compensation. In contrast, customers with different education have reaction towards unsatisfaction with Hutch's call center informing the government or private office aspect at the significant level at 0.05

4 Customers with different careers don't have different satisfaction with the Hutch's call center in term of information gained from service. In contrast, customer with different careers have satisfaction with the Hutch's call center in term of convenience of service, co-ordination of service and empathy of service provider aspect at the significant level at 0.05. Customer with different careers have reaction towards unsatisfaction with Hutch's call center don't have different satisfaction with the Hutch's call center in term of pursuing with the law and ask for compensation. In contrast, customers with different careers have reaction towards unsatisfaction with Hutch's call center urging the product, brand and shop to friend and informing the government or private office aspect at the significant level at 0.05

5 Customers with different income have different satisfaction with the Hutch's call center in term information gained from service. In contrast, customer with different income have satisfaction with the Hutch's call center in term of convenience of service, co-ordination of service and empathy of service provider aspect at the significant level at 0.05. Customer with different income have reaction towards unsatisfaction with Hutch's call center don't have different satisfaction with the Hutch's call center in term of urging the product, brand and shop to friend, pursuing with the law and ask for compensation and informing the government or private office

6 Customers with different experiences in using other call center don't have different satisfaction with the Hutch's call center in term of convenience of service, co-ordination of service and information gained from service. In contrast, customers with different experiences in using other call center have satisfaction with the Hutch's call center in term of empathy from service aspect at the significant level at 0.05. Customer with different income have reaction towards unsatisfaction with Hutch's call center don't have different satisfaction with the Hutch's call center in term of pursuing with the law and ask for compensation and informing the government or private office. In contrast, customers with different careers have reaction towards unsatisfaction with Hutch's call center urging the product, brand and shop to friend aspect at the significant level at 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center)
ของอัทซีในกรุงเทพมหานคร ของ รัตนภรณ์ มั่นทะกะ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

วรางคณา อติศพร เสริฐ

(อาจารย์ ดร วรางคณา อติศพรเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

วรางคณา อติศพร เสริฐ

ประธาน

(อาจารย์ ดร วรางคณา อติศพรเสริฐ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กิตติมา สังข์เกษม

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ ศ 2549

ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือ และวางแผนเป็นอย่างดี จากอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิภา โกมลทัต ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ รวมทั้งที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ให้คำแนะนำและพิจารณาการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานที่บริษัท ฮัทชีสัน เทเลคอมมูนิเคชั่น ประเทศไทย จำกัด ตลอดจนเพื่อนร่วมรุ่น MBA และเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้แก่กันจนบรรลุเป้าหมายของการศึกษาครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา บุรพคณาจารย์ ที่ให้การอบรมเลี้ยงดู สั่งสอน เป็นกำลังใจในการศึกษา ให้ความช่วยเหลือพร้อมคำแนะที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ผู้วิจัยจักประยุกต์ใช้วิชาความรู้ต่างๆ ให้ก่อเกิดประโยชน์อย่างแท้จริงอย่างมีจริยธรรม ต่อไป

รัตนภรณ์ มั่นทะกะ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	1
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	17
ทฤษฎีเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	26
ประวัติความเป็นมาของบริษัทฯ ชีชีนเทลคอมมูนิเคชั่น ประเทศไทย จำกัด	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	44
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	97

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	100
ความสำคัญของงานวิจัย	101
สมมติฐานงานวิจัย	101
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	103
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	106
อภิปรายผล	111
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	114
ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป	115
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	122
ภาคผนวก ข	
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	126
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	128

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ของลูกค้า (Customer Knowledge Management หรือ CKM) และการจัดการความรู้ (KM) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	33
2 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่น	56
3 แสดงจำนวนและร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่นของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
4 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ ในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ	60
5 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ ในด้านการประสานงานของบริการ	61
6 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ ในด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ	62
7 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ ในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	63
8 ระดับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ ในด้านเตือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและร้านค้า	64
9 ระดับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ ในด้านดำเนินการด้านกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้	64
10 ระดับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ ในด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน	65
11 แสดงการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ จำแนกตามเพศ	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์ จำแนกตามอายุ	68
13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ	69
14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์ด้านการประสานงานของบริการเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ	70
15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ	71
16 แสดงการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	72
17 แสดงการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์ จำแนกตามอาชีพ	73
18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	75
19 แสดงการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์ จำแนกตามรายได้	77
20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้	79
21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์ด้านการประสานงานของบริการเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้	80
22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ จำแนกตามประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่น	82
24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ด้านการประสานงานของบริการเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่น	83
25 แสดงการทดสอบปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์จำแนกตามเพศ	85
26 แสดงการทดสอบปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์จำแนกตามอายุ	86
27 ผลการเปรียบเทียบปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ ในด้านการร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐ หรือเอกชนเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ	88
28 แสดงการทดสอบปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์จำแนกตามระดับการศึกษา	89
29 แสดงการทดสอบปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์จำแนกตามอาชีพ	91
30 ผลการเปรียบเทียบปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ ในด้านการร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐ หรือเอกชนเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	93
31 แสดงการทดสอบปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์จำแนกตามรายได้	94
32 แสดงการทดสอบปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์จำแนกตามประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่น	96
33 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	97

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ภาพประกอบแสดงปฏิกิริยาต่อความไม่พอใจของผู้บริโภค	16
2 ภาพประกอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ความพึงพอใจของ ลูกค้า และภาพบริการที่ได้รับรู้	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในศตวรรษที่ 21 เศรษฐกิจโลกมีลักษณะเปิดกว้างและมีกระแสผลักดันให้เปิดเสรีทางการค้าและบริการกันอย่างแพร่หลาย โดยประเทศไทยในฐานะสมาชิกขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization WTO) มีพันธะต้องเปิดเสรีโทรคมนาคมกับต่างประเทศในปี 2549 ตามความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (General Agreement on Trade in Service GATS) จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ประเทศไทยต้องเตรียมความพร้อมทางด้านโครงข่ายให้บริการทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเป็นมาตรฐานสากล เพื่อให้สามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการให้บริการทางด้านโทรคมนาคมที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้น มิได้คำนึงเพียงการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ขององค์กรให้บริการที่มีประสิทธิภาพ แต่ต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่เสนอให้ลูกค้า

ปีเตอร์ ดรักเกอร์ (Peter Drucker) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาคบริการว่า “สำหรับช่วงเวลาที่เหลืออยู่ของศตวรรษนี้ และไกลออกไปถึงศตวรรษหน้า การต่อสู้ในเชิงแข่งขันจะชนะหรือแพ้กันด้วยอัตราการเพิ่มผลผลิตด้านบริการ” หากประเทศใดต้องการเอาชนะในการแข่งขันด้านธุรกิจ ประเทศนั้นต้องให้ความสำคัญกับความสามารถทางด้านภาคบริการ

ท่ามกลางสภาวะแข่งขันอย่างสูงทางธุรกิจผนวกกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจต่างๆหันมาให้ความสนใจกับการรักษาลูกค้าในปัจจุบันมากขึ้น เครื่องมือในการสร้างความประทับใจ เพิ่มความภักดีในตราสินค้า สร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าปัจจุบัน ดึงลูกค้าเก่าให้กลับมาซื้อสินค้า หรือบริการจากบริษัทอีก (Customer Win-back Strategy) ตลอดจนใช้ในการหาลูกค้าใหม่ (New Customer Acquisition) คือ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management CRM) (ขึ้นจิตต์ แจ้งเจนกิจ 2546 1) ซึ่งหน่วยงานขายและให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า คอลเซ็นเตอร์ (Call Center) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญ จากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ เป็นต้นว่าการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการขายตรง องค์การชั้นนำต่างพากันปรับปรุงคอลเซ็นเตอร์กันอย่างขนานใหญ่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เร็วที่สุด

มีองค์กรจำนวนมากที่ค้นพบว่าองค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบ โดยการเพิ่มความสามารถให้บุคลากรในคอลเซ็นเตอร์ของตน ซึ่งพนักงานให้บริการทางโทรศัพท์ถือเป็นด่านแรกที่จะติดต่อกับลูกค้า และการสร้างประโยชน์จากการบริการที่ดีให้แก่ลูกค้าที่โทรศัพท์เข้ามา ย่อมช่วยให้ลูกค้าเก่าไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการอื่นของคู่แข่งและเป็นการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรไปพร้อมกัน (สุรัตน์ โพธิปราชาศ 2545)

ในปี 2548 มีผู้ให้บริการลูกค้าสัมพันธ์(Call Center) ที่รองรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีจำนวน 5 รายคือ บริษัท สามารท อินโฟ มีเดีย จำกัด ให้บริการดูแลลูกค้าสัมพันธ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบไทยโมบาย (Thai Mobile) บริษัทจำกัด แอดวานซ์ คอนแทค เซ็นเตอร์ ให้บริการดูแลลูกค้าสัมพันธ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอส (AIS) บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ให้บริการดูแลลูกค้าสัมพันธ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค (DTAC) บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ให้บริการดูแลลูกค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ (Orange) และบริษัท ฮัทชีสัน เทเลคอมมูนิเคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการดูแลลูกค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบฮัทชี ซึ่งผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จัดตั้งคอลเซ็นเตอร์ขึ้นมาเพื่อรองรับการบริการหลังการขายเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่า หลังจากทีออกรายการส่งเสริมการขายเพื่อขยายฐานลูกค้า เพราะการรักษาลูกค้าเก่าประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการหาลูกค้าใหม่ (www.siamphone.com)

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยตระหนักถึงความสำคัญที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการลูกค้าสัมพันธ์และปฏิกิริยาความไม่พึงพอใจที่อาจเกิดขึ้น โดยที่จะทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของฮัทชี ผลของการวิจัยจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแนวทางนโยบายการให้บริการลูกค้าหลังการขายที่เหมาะสม และนำข้อมูลที่ศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนทางด้านการบริหารจัดการระบบ Call Center ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการในอันที่จะนำเสนอบริการหลังการขายที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างแท้จริง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1 เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์(Call Center) ของฮัทชีในกรุงเทพมหานครในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านการประสานงานของบริการ ด้านอัตราความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

2 เพื่อศึกษาถึงปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทชีในกรุงเทพมหานคร

3 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสพการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่น

4 เพื่อเปรียบเทียบปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสพการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่น

ความสำคัญของการวิจัย

1 เพื่อนำผลวิจัยครั้งนี้เสนอต่อบริษัท อีทชิสัน เทเลคอมมูนิเคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทราบถึงความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า และนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการและวางแผนในการบริหารการให้บริการ รักษาระดับคุณภาพในส่วนที่ลูกค้ามีความพอใจและพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบริการในส่วนที่ลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจ และนำไปประกอบการพิจารณาในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบริการในการปฏิบัติงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลธุรกิจด้านศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทช

ขอบเขตในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทชและอาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน มีขอบเขตในการ ศึกษาดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และเคยใช้บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทชในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และเคยใช้บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทช จำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) จากร้าน Hutch Shop 12 สาขาได้แก่ ท่าพระ บางกะปิ บางแค บางนา ปทุมวัน ปิ่นเกล้า เพชรบุรีตัดใหม่ รามอินทรา รามคำแหง ลาดพร้าว ศรีนครินทร์ และสีลม โดยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 32 - 33 คน และเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience) จนครบจำนวนที่กำหนด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

ตัวแปรอิสระ

1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1 1 เพศ

1 1 1 ชาย

1 1 2 หญิง

1 2 อายุ

1 2 1 ต่ำกว่า 20 ปี

1 2 2 20 – 29 ปี

1 2 3 30 – 39 ปี

1 2 4 40 – 49 ปี

1 2 5 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

1 3 ระดับการศึกษาปัจจุบันหรือสูงสุด

1 3 1 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช หรือต่ำกว่า

1 3 2 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

1 3 3 สูงกว่าปริญญาตรี

1 4 อาชีพ

1 4 1 นักเรียน / นักศึกษา

1 4 2 พนักงานบริษัท / องค์กร

1 4 3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ

1 4 4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1 4 5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1 4 6 อื่นๆ

1 5 รายได้

1 5 1 น้อยกว่า 10,000 บาท

1 5 2 10,000 – 19,999 บาท

1 5 3 20,000 – 29,999 บาท

1 5 4 30,000 – 39,999 บาท

1 5 5 ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป

1 6 ประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่น

1 6 1 AIS

1 6 2 DTAC

1 6 3 Orange

1 6 4 Thai Mobile

2 ตัวแปรตาม

2 1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์

2 1 1 ความสะดวกที่ได้รับบริการ

2 1 2 การประสานงานของบริการ

2 1 3 อรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ

2 1 4 ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

2 2 ปฏิกริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์

2 2 1 เดือนเพื่อนเกี่ยวสินค้า ดราสินค้าและร้านค้า

2 2 2 ดำเนินการด้านกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้

2 2 3 ร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1 ลูกค้ายูนีบริการลูกค้าสัมพันธ์(Call Center) ของฮัทช์ หมายถึง ผู้ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ของฮัทช์เป็นของตนเอง ทั้งที่เป็นแบบเติมเงิน หรือรายเดือน ที่จดทะเบียนในนามของตนเอง หรือบุคคลอื่น ที่ใช้บริการด้านเสียงและบริการด้านข้อมูลมัลติมีเดีย

2 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของฮัทช์ หมายถึง ผู้ที่ได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ CDMA2000 1X ความถี่ 800 MHz โดยบริษัทฮัทชีสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) กับ บริษัทฮัทชีสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย โฮลดิ้ง จำกัด โดยเป็นผู้ให้บริการด้านการตลาดภายใต้ตรา "Hutch"

3 ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์ หมายถึง คอนแทคฮัทช์ (Contact Hutch) 1128 ดำเนินงานโดย Hutchison Telecommunications (Thailand) Co., Ltd (HTTL) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ Hutchison CAT Wireless Multimedia Limited (HCWML) เป็นบริษัทร่วมลงทุนระหว่างบริษัท Hutchison CAT Wireless Multimedia Holding Limited และ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

4 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกในทางบวกที่ลูกค้าได้รับจากบริการที่ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของฮัทช์ ดำเนินการให้ในด้าน 4 ด้าน

4 1 ความสะดวกที่ให้บริการ คือ การใช้เวลาในการรอสาย ขั้นตอนในการติดต่อเข้ามา ขั้นตอนในการทำผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ และระบบสามารถบอกถึงข้อมูลที่ต้องการติดต่อได้

4 2 การประสานงานของบริการ คือ การติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ลูกค้าติดต่อ การได้รับบริการทุกประเภทตามความต้องการ และพนักงานมีการติดตามผลการร้องเรียน

4 3 ทัศนคติความสนใจของผู้ให้บริการ คือ การแสดงทัศนคติที่ดี น้ำเสียงแสดงความเต็มใจให้บริการ แสดงความเป็นมิตร เป็นกันเองของผู้ให้บริการ แสดงความสนใจห่วงใยต่อลูกค้า การควบคุมอารมณ์ ความรู้ความสามารถ และกล่าวขอภัยเมื่อดำเนินการผิด

4 4 ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน ถูกต้องเป็นประโยชน์จากระบบตอบรับอัตโนมัติและพนักงาน เนื้อหาในการสอบถามข้อมูลผ่านระบบอัตโนมัติ

5 ปฏิกริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกในทางลบที่ลูกค้าได้รับจากบริการที่ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของอัทธ์ เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ อาจจะแสดงพฤติกรรมออกมา ในลักษณะต่างๆ กัน 3 ด้าน

5 1 เดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและร้านค้า คือ เล่าประสบการณ์ที่ไม่ดีในการใช้บริการจากศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ กับญาติ เพื่อน

5 2 ดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ คือ การร้องเรียนอย่างเป็นทางการต่อหน่วยงานทางราชการเพื่อดำเนินการทางด้านกฎหมาย

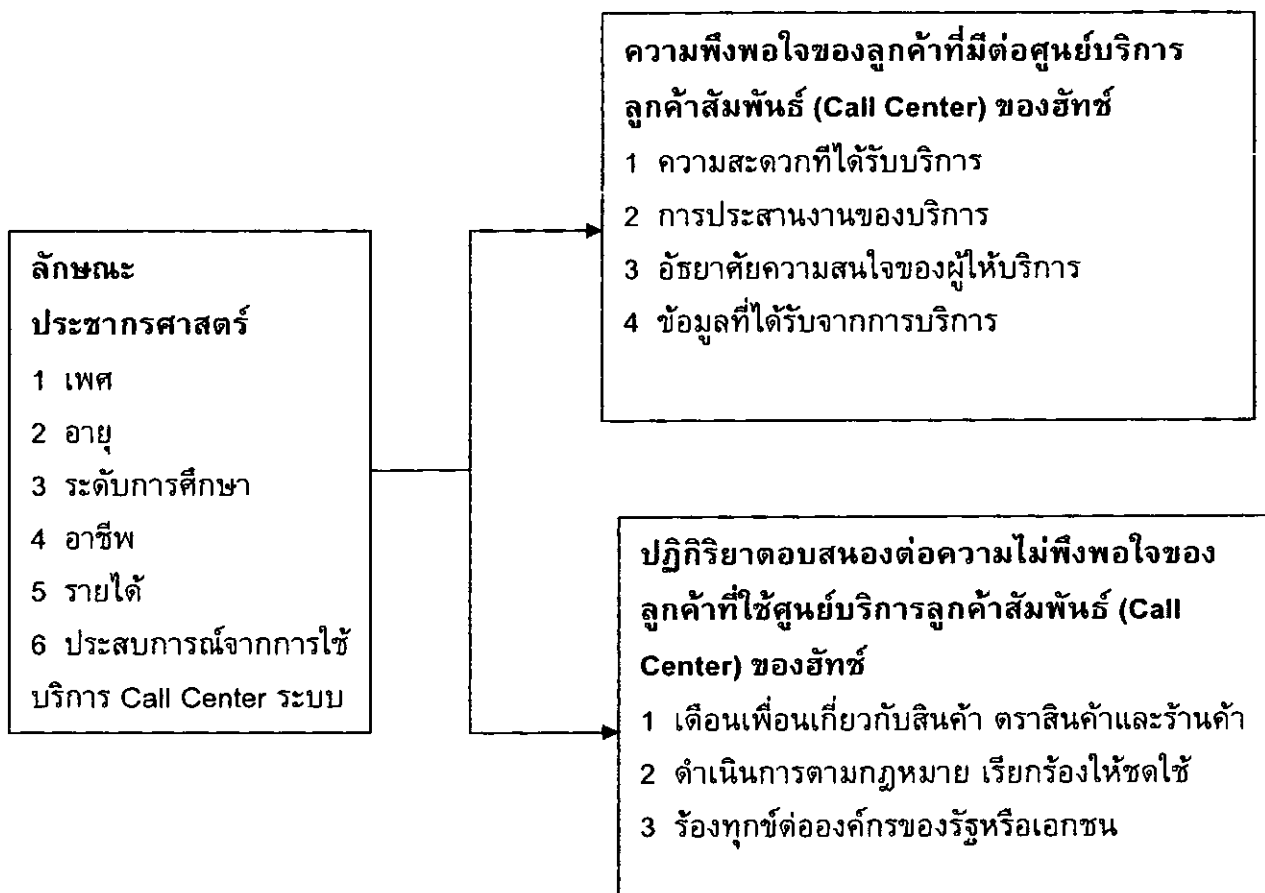
5 3 ร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน คือ การร้องทุกข์อย่างไม่เป็นทางการ การขอเงินคืน ขอเปลี่ยนของ หรือขอสิ่งชดเชยต่างๆ

6 การบริการหลังการขาย หมายถึง การดำเนินการต่างๆ ในการปฏิบัติเพื่อให้ลูกค้าได้รับข่าวสาร ตอบข้อสงสัย แก้ไขปัญหาด้านต่างๆ เช่น ใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการ การใช้งานโทรศัพท์ ปัญหาสัญญาณ และเปลี่ยนแปลงข้อมูลลูกค้า ฯลฯ หลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อเครื่องโทรศัพท์ของอัทธ์มาใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่น มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของยี่ห้อต่างกัน

2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่น มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของยี่ห้อต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ Call Center ระบบอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ารวบรวมจากเอกสาร ตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้อาศัยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปเป็นประเด็นตามลำดับดังนี้

- 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 3 ทฤษฎีเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
- 4 ประวัติความเป็นมาของบริษัทอัสสัมชัญเทคโนโลยีสารสนเทศประเทศไทย จำกัด
- 5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1 ความหมายความพึงพอใจ

ตามพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน (2525 : 588) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น แปลว่า ควร เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2522 : 127) ได้กล่าวไว้ว่าเมื่อบุคคลมีความต้องการเกิดขึ้น ความต้องการนั้นจะส่งผลให้เกิดแรงขับซึ่งหมายถึง ความต้องการนั้นเริ่มมีทิศทางและผลักดันให้มีการปฏิบัติเพื่อไปสู่เป้าหมาย เมื่อ ความต้องการนำไปสู่เป้าหมาย บุคคลก็จะเกิดความพึงพอใจ

มอร์ส (ปรูมพงค์ ปรานีประชากราษฎร์ 2543, อ้างอิงจาก Morse 1958 : 27) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ถ้ามีความเครียดมากจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อสิ่งหรือต่อการกระทำกิจกรรมใดๆก็ได้ ซึ่งความตึงเครียดนี้เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง ถ้าเมื่อใดต้องการได้รับการสนองก็จะทำให้เกิดความพอใจ

จำรัส มาศวรรณ (2538 : 5) กล่าวว่า เป็นความรู้สึก รัก ชอบ ประทับใจ หรือทัศนคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งถ้ามีความพึงพอใจต่อสิ่งใดแล้วก็จะส่งผลให้อุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญา เพื่อที่จะทำในสิ่งนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542 : 728) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

โวลแมน (Wolman 1973 384) ให้ความหมายความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการหรือแรงจูงใจ

คอร์มิก (ศิริวรรณ ชัยเจริญ 2545 25, อ้างอิง จาก Cormick 1947 173) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ได้รับการตอบสนอง

เดสส์เลอร์ (ศิริพรรณ นวลอนันต์ 2545 20, อ้างอิงจาก Dessler 1983) อธิบายความพึงพอใจว่า เป็นระดับความรู้สึกเมื่อความต้องการที่สำคัญของคนเรา เช่น การมีสุขภาพดี มีความมั่นคง มีความสมบูรณ์พูนสุข มีคนยกย่อง ได้รับการตอบสนองแล้ว

วรูม (Vroom 1964 99) ได้กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกชอบ ประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้ตามที่คาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้

1 2 ความหมายความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ตามแนวคิดของนักการตลาด ได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

สุปัญญา ไชยชาญ (2538 7) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจริงกับคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงมากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะมีความพึงพอใจมาก ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงเท่ากับคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะมีความพึงพอใจ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 37) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกพึงพอใจ หรือผิดหวัง อันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของเขา ถ้าการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 18) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของบุคคล

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler 1996 45) ให้ความหมายความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกยินดี หรือผิดหวังของบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการรับรู้การทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคลนั้น

กิตต์แมน และ แมคเดเนียล (Gitman and McDaniel 2003 315) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวัง ฮิลล์ (Hill 1996 6) ได้กล่าวไว้ว่าปัญหาที่ธุรกิจมักประสบอย่างหนึ่ง คือ จำนวนลูกค้าที่ลดลง เมื่อลูกค้าเดิมหายไป ธุรกิจก็พยายามทุกวิถีทางที่จะหาลูกค้าใหม่ ขณะที่ลูกค้าเก่าไม่กลับไปใช้บริการอีกแต่กลับไปซื้อสินค้าและบริการจากคู่แข่ง โดยทั่วไปธุรกิจจะสูญเสียลูกค้าไปประมาณร้อยละ 10 – 30 ต่อปี แล้วก็พยายามหาลูกค้าใหม่ซึ่งก็ไม่ได้ประโยชน์อะไร เพราะลูกค้าที่หามาได้เมื่อไม่ได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการก็จะหายไปอีก จึงต้องแก้ไขโดยเร็วด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจริงกับคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงมากกว่าคุณค่าที่คาดหวังลูกค้าจะมีความพึงพอใจ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ

1.3 ปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 47) ได้พูดถึง บริษัทที่ยึดปรัชญา หรือแนวความคิดทางการตลาด ที่มุ่งเน้นความสำคัญที่ลูกค้ามีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

- 1 วิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำได้โดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
- 2 บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น การลงทุนการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อรายได้และต้นทุน
- 3 บริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ ความอยากได้ ความพึงพอใจ (Need-Want-Satisfaction Relationship)

จาก www.ecommerce.or.th อ้างโดยดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและสุนี เลิศแสงกิจ จากเหตุผลที่ว่ามนุษย์มีความต้องการ (Need) ในตัวสินค้าหรือบริการและเมื่อความต้องการได้มีมากขึ้น มาเป็นความพอใจ (Want) มนุษย์จึงต้องใช้ความพยายามในการจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการ โดยใช้พฤติกรรม การกระทำต่างๆ (Behavior) จนบรรลุเป้าหมาย (Goal) และยังเกิดความพอใจ (Satisfaction) สูงสุด ทำให้เกิดความสมดุล เมื่อมนุษย์ได้รับสิ่งที่มาสนองความต้องการและความอยากได้นั้นแล้ว ความพึงพอใจที่มีอยู่นี้จะค่อยๆ ลดลงตามลำดับ จนในที่สุดก็จะเกิดความต้องการและความอยากได้สิ่งใหม่ขึ้นมาแทนที่ ซึ่งทำให้เกิดเป็นแรงผลักดันให้มนุษย์มีความพยายามที่จะกระทำจนบรรลุเป้าหมาย เกิดความพึงพอใจอีกเป็นเช่นนี้ตลอดไป เป็นวงจรความต้องการความพึงพอใจของมนุษย์

ในทางธุรกิจ เมื่อได้ศึกษาเรื่องความต้องการและความพึงพอใจของมนุษย์เช่นนี้แล้วจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างความต้องการและความอยากได้สินค้าหรือบริการชนิดใหม่ขึ้นมา โดยการรื้ออารมณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งให้เขาเห็นถึงความต้องการพิสูจน์ให้เห็นว่าสินค้าและบริการจะช่วยบำบัดความต้องการได้เป็นอย่างดี ด้วยการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่นการโฆษณา การออกข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

1.5 เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 47) ได้พูดถึงเครื่องมือในการติดตามวัดความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นวิธีการที่จะติดตาม วัด และค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า วิธีการติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยวิธีการดังนี้

1 ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ เป็นการหาข้อมูล ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ธุรกิจเหล่านี้จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็น (ฟิลิป คอตเลอร์ 1996 : 23, อ้างอิงจาก Albrecht and Zemake 6-7) ว่าลูกค้าจำนวน 54-70 % ดำเนินธุรกิจกับบริษัทต่อไปถ้าคำติเตียนนั้นได้รับการแก้ไข และมีลูกค้าจำนวน 95% ที่จะดำเนินธุรกิจกับบริษัทต่อไป ถ้าคำติเตียนได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว และลูกค้าเหล่านี้จะบอกต่อคนอื่นโดยเฉลี่ย 5 คน เกี่ยวกับคำติเตียนของเขาส่งได้รับการปฏิบัติแก้ไข

2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องมือที่ใช้มาก คือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นที่จะเสนอคำติชมให้บริษัทซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าเทคนิคที่ใช้สำรวจความพึงพอใจลูกค้า มีดังนี้ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์ การบริการและข้อเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ปัญหาที่เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis) (3) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนน การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (4) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนในการซื้อของบริษัท และคู่แข่งชั้น พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

แนวคิดพื้นฐานการวัดความพึงพอใจของอเดย์ (อ้างอิงจากจิรภา จิตติวิสุทธิกุล 14) เสนอแนวคิดในการประเมินผล 2 แบบ คือ

1 การประเมินผลทางจิตวิทยา (Psychological Interpretation of Satisfaction) แนวทางนี้มองความพึงพอใจ ว่าเป็นการยืนยันของความคาดหวังที่เกิดขึ้น ความพอใจหรือไม่พอใจขึ้นกับการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ ซึ่งก็คือแนวทางของความไม่พอใจ

2 การประเมินตามทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility theory Interpretation Satisfaction) เป็นการอ้างอิงทฤษฎีในด้านเศรษฐศาสตร์ โดยมีสมมติฐานว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational Consumer) ซึ่งต้องการทำให้ตนบรรลุความพอใจสูงสุดเมื่อเกิดอรรถประโยชน์สูงสุด และทำให้เกิด Ideal Point ว่าน้อยกว่า เท่ากับ หรือมากกว่า และระยะมากน้อยเพียงใด โดยการนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง (Expectation) และการรับรู้ (Perception)

โทมัสและเอิร์ล (Thomas & Earl 1995 88 - 89) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้า

จากการศึกษาของอเดย์ และแอนเดอร์เซน (Aday and Andersen 1971 52-80) ที่ได้ชี้ให้เห็นถึงพื้นฐาน 6 ประการ ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ป่วยกับการรักษาพยาบาล และความรู้สึกที่ผู้ป่วยได้รับจากบริการ เป็นสิ่งที่ประเมินระบบบริการทางการแพทย์ ได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อบริการ (Consumer Satisfaction) คือ ความพึงพอใจของผู้ป่วยทั้ง 6 ประการ คือ

1 ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) ซึ่งแยกออกเป็น

1 1 การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ (Office Waiting Time)

1 2 การได้รับการรักษาดูแลเมื่อมีความต้องการ (Availability of Care When Need)

1 3 ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ (Base of Getting to Care)

2 ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ (Co-Ordination) แบ่งเป็น

2 1 การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง คือ ผู้ป่วยสามารถรับบริการได้ทุกประเภทตามความต้องการของผู้ป่วย (Getting All Needs at One Place)

2 2 แพทย์ได้มีการติดตามผลการรักษา (Follow up Care)

3 ความพึงพอใจต่ออริยาถัยความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่ การแสดงอริยาถัยท่าทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการ และแสดงความสนใจห่วงใยต่อผู้ป่วย

4 ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ (Medical Information) คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการเจ็บป่วย (Information about Treatment) ได้แก่ การปฏิบัติตนในขณะที่เจ็บป่วย การให้ยา

5 ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) ได้แก่ คุณภาพของการดูแลทั้งหมดที่ผู้ป่วยได้รับตามทัศนะของผู้ป่วยที่มีต่อสถานพยาบาล

6 ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Out of Pocket Costs) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้ป่วยจ่ายไปกับการรักษาความเจ็บป่วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเบื้องต้นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการได้ใช้บริการ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความพึงพอใจต่อบริการของผู้บริโภค ตามการศึกษาของอเดย์ และแอนเดอร์เซน คือ ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ ความพึงพอใจต่ออรรถาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ โดยนำมาประยุกต์ให้เข้ากับศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ และใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

1.6 ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Dissatisfaction)

โฮเยอร์และแมคคินิส (Hoyer & Macinnis 2001) ให้คำนิยาม “ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค” (Consumer Dissatisfaction) ว่าหมายถึง การประเมินผลในทางลบต่อผลของการกระทำนั้นๆ ความไม่พึงพอใจ เกิดขึ้นเมื่อเกิดความรู้สึกผิดหวัง อดกลั้น เศร้า หดหู่ เสียใจ กระวนกระวายใจ และโกรธแค้น

แอสซาล (Assael 1998) ได้กล่าวถึง “ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค” ว่าเกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ซึ่งจะสร้างทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การไม่เลือกซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก

กริสและโคท (Giese & Cote 2000) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งมี สาเหตุหลักมาจากการเกิดความไม่พึงพอใจ โดยที่ความไม่พึงพอใจจะมีการตอบสนองที่รุนแรงกว่า ความพึงพอใจ อาจเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และเป็นความรู้สึกที่คงอยู่นานกว่าความรู้สึกพึงพอใจ

1.7 ปฏิกริยาตอบสนองต่อความไม่พอใจของผู้บริโภค

โฮเยอร์และแมคคินิส (Hoyer & Macinnis 2001) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจอาจจะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะต่างๆ กัน เช่น การตำหนิพนักงานขาย การบอกต่อถึงความไม่น่าพึงพอใจของสินค้าหรือบริการให้บุคคลอื่นทราบ การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรือไปใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น หรืออาจไม่แสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมา

โซโลมอน (Solomon 1999) กล่าวถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น ซึ่งคล้ายกับที่ Hoyer & MacInnis (2001) กล่าวไว้ แต่มีการจัดแบ่งพฤติกรรมการตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจ เป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะการตอบสนองของผู้บริโภคดังนี้

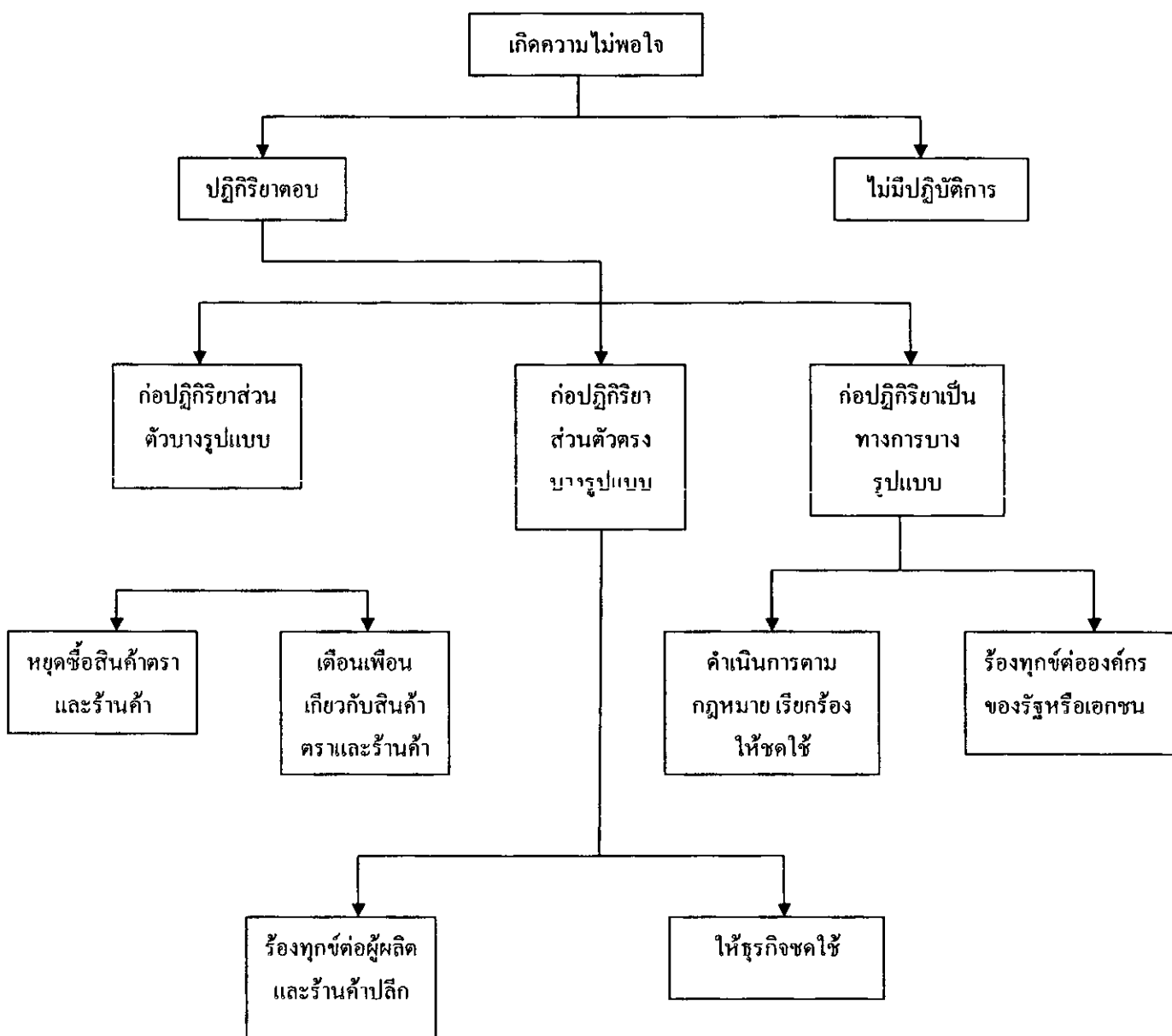
1 Voice Response หมายถึง การที่ผู้บริโภคแสดงความไม่พึงพอใจต่อร้านค้า หรือสถานที่ให้บริการนั้นๆ โดยตรง เช่น การขอคืนเงิน (Refund)

2 Private Response หมายถึง การแสดงความไม่พึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้นๆ ให้เพื่อนหรือคนรอบข้างฟัง และร่วมกันไม่ซื้อ สินค้าหรือบริการจากร้านนั้นๆ ซึ่งการบอกต่อในแง่ลบจะเป็นการทำลายชื่อเสียงของร้านค้าอย่างมาก

3 Third-Party Response หมายถึง การแสดงความไม่พึงพอใจผ่านทางบุคคลที่ ไม่ว่าจะเป็นการร้องเรียนให้ดำเนินคดีตามกฎหมาย หรือร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบ เช่น สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค หรือการเขียนจดหมายร้องเรียนผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เกี่ยวกับ ความไม่พึงพอใจที่ได้รับ เพื่อให้บุคคลอื่นรับรู้ด้วย

จากผลสำรวจของ TARP (1985) ที่ทำให้ The White House Office of Consumer Affairs (อ้างถึงใน วีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์, 2545) ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับผลที่ตามมาหลังจากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจนั้นก็คือ 96% ของผู้บริโภคที่ไม่พอใจหรือไม่สบอารมณ์กับการให้บริการที่กระด้าง ไร้มารยาท ไม่เคยเอ่ยปากบ่นออกมาเลย แต่ 90% ของผู้บริโภคที่ไม่พอใจเหล่านั้นจะไม่กลับมาใช้บริการ หรือซื้อ สินค้าที่นั่นอีก นอกจากนี้แต่ละคนที่ไม่พอใจมักจะเล่าความไม่พอใจของตนให้เพื่อนสนิท มิตรสหาย หรือญาติพี่น้องของของตนอีกอย่างน้อย 9 คน และ 13% ของผู้ที่ไม่พอใจได้บอกกล่าวความไม่พอใจ ของคนแก่คนอื่นๆ อีกมากกว่า 20 คนขึ้นไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 16) ได้อธิบายถึงความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายให้ปฏิบัติ ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจเมื่อได้อุปโภคบริโภคสินค้า การตัดสินใจเบื้องต้นคือจะก่อปฏิกิริยาในบางรูปแบบหรือไม่ ถ้าไม่ก่อปฏิกิริยาผู้บริโภคจะต้องทนความไม่พอใจหรือหาเหตุผลให้กับการซื้อ เหตุผลที่ไม่ก่อปฏิกิริยาอาจเป็นเพราะไม่ต้องการเสียเวลามาก หรือใช้ความพยายามมากจนอาจเกินคุณค่าของผลที่จะได้รับ อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะไม่ก่อปฏิกิริยา ทักษะคิดต่อตรयीหือหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคมีก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อก็จะเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราและร้านค้าน้อยลงหรือเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ไม่ดีก็ได้



ภาพประกอบ 1 ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พอใจของผู้บริโภค

ที่มา อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 16)

ปฏิกิริยาดังกล่าวต่อความไม่พอใจ อาจเป็นไปในรูปแบบส่วนตัว เช่นเตือนเพื่อนหรือเปลี่ยนร้านค้า トラหรือผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจก่อปฏิกิริยาโดยตรง เช่น ร้องทุกข์ หรือขอคืนเงินหรือขอเปลี่ยนของกับผู้ผลิตหรือพ่อค้าปลีก ในที่สุดผู้บริโภคอาจก่อปฏิกิริยาอย่างเป็นทางการ เช่น ร้องต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือฟ้องศาลให้สั่งให้มีการชดใช้เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พอใจของผู้บริโภคข้างต้นทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พอใจแตกต่างกัน โดยจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกมาหลังจากได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีในการใช้บริการต่างกัน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่องปฏิกิริยา

ตอบสนองความไม่พอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยการ เดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตราและร้านค้า ดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดเชย และร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชนของลูกค้าที่ใช้ บริการศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอิตาลี

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

สุจิตรา ชานีวิทย์กรณ์ (2536 1-2) ให้ความหมายของ “การบริการ” ไว้ว่าการบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติอันแสดงออกในรูปของความสะดวก สบาย ความปลอดภัย คุณ สมบัติที่สำคัญของบริการได้แก่ ผู้รับบริการมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการหลายอย่าง บริการไม่มีบริการคงคลัง ไม่สามารถจัดเก็บจนขนส่งบริการได้ บริการไม่ได้เหมือนกันสนิทหมดทุก อย่างหรือทุกกรณีและการกำหนดมาตรฐานของการบริการเป็นไปได้ยากยิ่ง

สุขุม นวลสกุล (2534 16-21) ให้ความหมายของ “การบริการ” ไว้ว่า การบริการน่าจะเป็น คำที่มีคุณค่าและชวนให้ภูมิใจภูมิใจ เพราะคำว่าการบริการนั้นหมายถึง การทำประโยชน์ คนอื่นมีความสุข ความพอใจ ซึ่งคนที่ทำให้กันจะมีความสุขที่ตัวเองมีคุณค่าแก่คนอื่น ฉะนั้นถ้าเราตั้งอุดมการณ์ ไว้ว่างานของเราคือการบริการแล้วละก็งานที่เราทำจะเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการเสมอ ผู้ที่มีหัวใจบริ การจริง ๆ นั้นต้องแสวงหาความรู้รอบตัวเพื่อจะได้ใช้ความรู้นั้นมาให้บริการเขาได้ ความเจริญของธุรกิจ หรือองค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ หรือสินค้าที่มีคุณภาพเลิศเท่านั้น การพัฒนาให้มีหัวใจกับคนในองค์กรก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญละเลยไม่ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 141) กล่าวว่าบริการหมายถึงกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม โรง พยาบาล ฯลฯ

วีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์ (2545 6-8) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการคือ กระบวนการ หรือกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ

ไฮเซอร์ และ เรนเดอร์ (Heizer and Render 1999 12) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ ว่า เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การ บริการของรัฐบาล การเงิน การบริการสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และการบำรุงรักษา เป็น ต้น

แบร์รี่ (Berry 1980 24-28) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการจะเกี่ยวข้อง กับการเสนอขาย การปฏิบัติงาน หรือการกระทำใดๆ ให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยที่ผู้บริโภคจะมีได้ครอบ ครองการบริการนั้นๆ เหมือนการครอบครองสินค้า

สแตนตัน, เอ็ตเซล และวอล์คเกอร์ (Stanton, Etzel & Walker 1976 537) ได้ให้ความ หมายของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดย มีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

จากที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า “การบริการ” คือ กิจกรรมหรือการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของทั้งผู้ให้ และผู้รับบริการ ซึ่งกิจกรรมนั้นไม่สามารถจับต้องได้ และผลที่ตามมาต้องส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการนั้นๆ

2.2 ประเภทของธุรกิจบริการ

วรรณ จันทรวงษ์ (ความพึงพอใจ 2537 16-17) ลักษณะของงานประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ คือ

1 งานบริการเป็นงานที่มีการผลิต และการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร

2 งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

3 งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิตสิ่งๆ ที่ผู้ใช้บริการจะได้ คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

4 งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ใช้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อนัดเวลาใดก็จะต้องตรงกำหนดเวลานัด

เลิฟล็อก (Lovelock 1984) การบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบ 2 ประการ

1 ธรรมชาติของพฤติกรรมบริการ (Nature of the Service Act) สามารถจำแนกได้เป็น

1.1 พฤติกรรมที่เห็นเป็นรูปธรรม (Tangible Actions)

1.2 พฤติกรรมที่ไม่เห็นเป็นรูปธรรม (Intangible Actions)

2 เป้าหมายของการบริการ (Direct Recipients of Service) สามารถจำแนกได้เป็น

2.1 การบริการที่มีเป้าหมายในการให้บริการที่ตัวบุคคล (People)

2.2 การบริการที่มีเป้าหมายในการให้บริการที่สินค้า หรือสิ่งของของผู้บริโภค (Things)

เมื่อนำสององค์ประกอบนี้มาประสานเข้าด้วยกัน ทำให้ได้ประเภทของการบริการรวม 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1 บริการซึ่งมุ่งเน้นที่ร่างกายของผู้บริโภค (Service Directed at People's Bodies) เช่น บริการรักษาสุขภาพ สถานเสริมความงาม เป็นต้น

2 บริการซึ่งมุ่งเน้นที่สินค้าหรือสิ่งของของผู้บริโภค (Service Directed at Goods and Other Physical Possessions) เช่น การขนส่งสินค้า การซักอบรีด เป็นต้น

3 บริการซึ่งมุ่งเน้นที่ความคิดจิตใจของผู้บริโภค (Service Directed at People's Minds) เช่น บริการให้การศึกษา โรงภาพยนตร์

4 บริการซึ่งมุ่งเน้นที่สินทรัพย์เชิงนามธรรมของผู้บริโภค (Service Directed at Intangible Assets) เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริการด้านกฎหมาย เป็นต้น

เลิฟล็อก (Lovelock 1984) การจัดแบ่งประเภทของการบริการในลักษณะนี้มีประโยชน์ต่อองค์กรที่ให้บริการในแง่ที่จะทำให้ความเข้าใจ ความคาดหวังของผู้บริโภคมากขึ้นซึ่งความคาดหวังนั้น ได้แก่ ความคาดหวังว่าตนเองจะต้องปรากฏกายเพื่อรับบริการนั้นหรือไม่ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่

1 ผู้บริโภคจำเป็นต้องปรากฏการตั้งแต่ต้นจนสิ้นสุดกระบวนการให้บริการ เช่น ผู้บริโภคเข้าไปรับบริการสถานเสริมความงาม หรือโรงพยาบาล เป็นต้น

2 ผู้บริโภคจำเป็นต้องปรากฏการเฉพาะในช่วงเริ่มต้นและช่วงสุดท้ายของกระบวนการให้บริการ เช่น ผู้บริโภคนารถเข้าไปซ่อมและกลับมารับรถเมื่อซ่อมเสร็จ เป็นต้น

3 ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องปรากฏกายในกระบวนการให้บริการ ปฏิสัมพันธ์ในการบริการอาจเกิดขึ้นโดยใช้สื่อ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ หรือสื่ออื่นๆ

ในการรับบริการบางประเภท ผู้บริโภคอาจมีความคาดหวังว่าตนเองจะต้องปรากฏกายและมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์นั้นตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดการบริการ เช่น การเข้าไปรับบริการในสถานพยาบาล (บริการประเภทมุ่งเน้นให้บริการที่ตัวผู้บริโภคโดยตรง) ส่วนการนารถเข้าไปตรวจเช็คที่ศูนย์บริการ (เป็นบริการประเภทมุ่งเน้นสิ่งของผู้บริโภค) ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริการเพียงบางเวลาไม่จำเป็นจะเป็นการปรากฏกายและมีส่วนร่วมตลอดระยะเวลาในการให้บริการ หรือการปรากฏกายและมีส่วนร่วมเพียงบางเวลาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการรับบริการจะได้รับอิทธิพลจากปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ระหว่างผู้บริโภคและบุคลากรที่ให้บริการ ลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ขององค์การที่ให้บริการ เช่น สถานที่ตลอดจนการแต่งกายของบุคลากรมีความสวยงามเหมาะสมหรืออุปกรณ์ต่างๆ แลดูทันสมัยหรือไม่ บุคลิกลักษณะและท่าทีของผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มารับบริการเดียวกัน ดังนั้นองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานที่ตั้งขององค์การและความสะดวกสบายที่ผู้รับบริการได้รับจึงมีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์นั้นๆ

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544 1) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้าและบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ โดยผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ สิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อเช่น มีสถานที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกดี ๆ

1 2 บุคคล (People) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ เช่น มีสถานที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกดี ๆ

1 3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ต่างๆ ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยและมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว

1 4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย

1 5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1 6 ราคา (Price) การกำหนดราคาให้บริการ ควรมีความหมายเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันทำให้การบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา ซึ่งทำให้ผู้ขายต้องกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น

3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการให้บริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ แต่ผู้ขายบริการสามารถควบคุมคุณภาพได้ 2 ขั้นตอน

3 1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานผู้ให้บริการ

3 2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะต่างๆ ของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า

4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นคือถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหาแต่ถ้าความต้องการมีอย่างไม่สม่ำเสมอจะเกิดปัญหาด้านบริการไม่ทันหรือเกินความจำเป็น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 4) กล่าวว่า อันเนื่องมาจากมีความหลากหลายในอดีตที่ผ่านมาเป็นการยากที่จะให้ความหมายแก่คำว่า “บริการ” วิธีของการสร้างบริการขึ้นมาและส่งมอบให้แก่ลูกค้านั้นยากที่จะเข้าใจ เพราะสิ่งที่ป้อนเข้า (Input) และผลผลิตจากกระบวนการ (Output) เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น การให้ความหมายหรือนิยามแก่การอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมสามารถทำได้ง่าย การให้บริการ (Service) มีวิธีการสองวิธีที่จะนิยามถึงเนื้อหาได้ดังนี้

เป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefit) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

2.3 จุดสำคัญของการบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 2542 : 27-28) ได้เขียนถึงจุดสำคัญของการบริการดังนี้

1 ความตรงต่อเวลา (On Time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ ธุรกิจต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้คือ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจรับตกแต่งภายในเนื่องจากการส่งมอบงานมักจะชักช้ากว่ากำหนด การให้บริการต้องมีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบหรือตรงตามสัญญา โดยในกรณีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้นก็เป็นส่วนหนึ่งที่ต้องอาศัยความตรงต่อเวลา เพราะความล่าช้าของงาน ย่อมหมายถึง ความสะดวกสบายของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ที่ใช้เป็นประจำ เมื่อขาดรถยนต์เพราะต้องนำไปเข้ารับบริการหรือการให้บริการที่ล่าช้าจะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติความพึงพอใจเป็นลบได้

2 การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human Touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแต่ให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องให้การติดต่อระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบอกกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก โดยการจำเข้ามาใช้ในธุรกิจการซ่อมบำรุงรถยนต์นั้นจะเป็นตัวอย่างที่สามารถแสดงได้อย่างชัดเจน เช่น ยี่ห้อ หรือตราสินค้าที่มีลักษณะที่ตรงกัน หรือระยะเวลา สถานที่ตั้งอยู่ไม่ไกลกัน ง่ายต่อการเข้าถึง หรือง่ายต่อการให้บริการเหมือนกัน ส่วนที่จะสร้างความแตกต่างคือ ความเข้าใจ ความรู้จักและความประทับใจการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3 ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน เมื่อลูกค้ามีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันที่ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็วทันใจ ในเรื่องการบริหารสินค้าคงเหลือแต่ละบริษัทควรมีคอมพิวเตอร์ใช้ในระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ (Stock on Line) เพราะเมื่อต้องการดูสินค้าใดมีหรือไม่มีก็สามารถกดคอมพิวเตอร์ดูซึ่งจะใช้เวลาเพียงเล็กน้อย บริษัทได้ยังไม่มียระบบคอมพิวเตอร์ใช้ ก็ควรจะพัฒนานำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ เพราะธุรกิจที่มียอดขายปีละเป็นพันล้านบาท ถ้าเก็บรายละเอียดของสินค้าคงคลังไว้โดยบันทึกด้วยแรงงานคนก็จะเสียเวลามากในการค้นหาและยังเป็นการล่าช้าและล่าช้าอีกด้วย โดยในปัจจุบันธุรกิจบริการต่างๆก็ได้นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาให้บริการเพื่อความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งจุดที่แตกต่างกันระหว่างศูนย์บริการคือ ระบบที่ใช้ในการบริหารงานเท่านั้น โดยในปัจจุบันการใช้คอมพิวเตอร์เข้ามามียังสามารถทำงานต่างๆได้อีก เช่น แสดงรายชื่อเพื่อส่งบัตรอวยพรเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น ครบรอบวันเกิด หรือ ช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการผูกมัดความสัมพันธ์ทางจิตใจกับกลุ่มลูกค้า

4 สร้างความประทับใจของการบริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการ หมายถึง คุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสินค้า คุณภาพของสถานที่ ล้วนแล้วแต่เป็นคุณภาพของธุรกิจด้วยกัน

5 การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อยให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติ มีความสำคัญโดยการเข้ารับบริการของลูกค้า นั่นแน่นอนว่าลูกค้าย่อมมีความแตกต่างหลากหลาย โดยในการบริการลูกค้านั้นลูกค้าคือผู้เข้ามาซึ่งรายได้เหมือนกัน ความใส่ใจเหมือนกันเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความภูมิใจในตัวเอง และภูมิใจที่ได้เข้ารับบริการจากผู้ให้บริการ

6 ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำมาพิจารณา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริงเพราะสิ่งที่ลูกค้าอยากเห็น อยากใช้บริการ ซึ่งเป็นความต้องการที่ยังขาดหาย และเพื่อสามารถเติมเต็มส่วนดังกล่าวได้ก็จะเป็นการนำมาซึ่งความพอใจของผู้ใช้บริการในที่สุด

7 ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น

8 ต้องมีการรับประกันสินค้าหรือบริการ เพื่อกำหนดให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้ของดีกลับไป และคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่าย เช่น ต้องมีการรับประกันสินค้า เช่น โทรศัพท์ อุปกรณ์เสริมต่างๆ

9 บริการที่ดี คือ บริการที่ความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดตัวเองให้ไวต่อการสังเกต ให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรแล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว โดยในส่วนนี้จะมีความเกี่ยวโยงกันกับข้อ 3 คือ การตอบสนองอย่างทันทีทันใดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

10 ต้องรักษาคำมั่นสัญญา โดยการนัดหมายสิ่งใดไว้ ต้องสามารถทำได้จริง และมีความตรงต่อเวลาที่กำหนดไว้

11 ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้าแต่ละคน ย่อมมีเวลาไม่ตรงกัน โดยบางคนมีเวลารว่างในช่วงเวลาทำงาน หรือบางคนที่มีเวลารว่างในช่วงพัก หรือช่วงหลังเลิกงาน ดังนั้นการให้บริการแก่ลูกค้ามีเวลาที่ยืดหยุ่น ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

12 ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดีวิธีการทำงานต้องมีความว่องไวกระฉับกระเฉง และเล็งเห็นคุณค่าความสำคัญในเวลาของลูกค้าเป็นหลัก

13 ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า เพราะโดยเวลาที่ลูกค้าต้องการข้อมูล ผู้ให้บริการที่ดีต้องสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการทำงาน

14 บริการที่ดีต้องมีความสุข มีมารยาททั้งดงามและมีวาจาไพเราะอ่อนหวาน

การบริการตามแนวทางของการตลาดสมัยใหม่ คือ การบริการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต เทียบตรงและจริงใจยิ่งสังคมเจริญเติบโตมากขึ้น และชาวคราวในสื่อมวลชนมีมากขึ้น การไว้วางใจในการธุรกิจก็จะลดต่ำลง ทั้งนี้เพราะงานธุรกิจเป็นงานที่มีความขัดแย้งในตัวของมันเอง เพราะถ้าบอกว่างานธุรกิจมีกำไรน้อย บริษัทก็ไม่เก่ง ไม่ดัง ถ้าบอกว่ามีกำไรมาก คนที่อยู่ในวงการธุรกิจก็ชื่นชม แต่คนที่เป็นกบฏสังคมก็จะโจมตีว่าเป็นการเอาเปรียบสังคม ดังนั้นจะเห็นว่าเป็นการนำเสนอเรื่องความสำเร็จของธุรกิจนั้น การขัดแย้งในตัวเอง ความไว้วางใจนักธุรกิจจึงไม่ค่อยมีในกลุ่มของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคยุคใหม่มีการศึกษามากขึ้น ความสงสัยไม่ไว้วางใจในธุรกิจมากขึ้น ฉะนั้นนักธุรกิจจะต้องทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with Integrity) เพื่อลดความวาทะระวางของผู้บริโภค (การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดย เสรี วงษ์มณฑา 2542 27 - 28)

บริโภค ยิ่งผู้บริโภคยุคใหม่มีการศึกษามากขึ้น ความสงสัยไม่ไว้วางใจในธุรกิจมากขึ้น ฉะนั้นนักธุรกิจจะต้องทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with Integrity) เพื่อลดความวาทะแวงของผู้บริโภคลง (การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดย เสรี วงษ์มณฑา 2542 27 - 28)

กุลธน ธนาพงศ์พร (พงศ์เทพ สิตบุตร 2538 16) ได้ชี้ให้เห็นถึงหลักการให้บริการที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1 หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่กลุ่มบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้น นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์ และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินการนั้นๆ ด้วย

2 หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆหยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน

3 หลักความเสมอภาค บริการที่จัดให้นั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในลักษณะต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

4 หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับหลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้โดยง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

2.4 ปฏิสัมพันธ์ในการบริการ (Service Encounter)

คลีฟิล โซโลมอน เซอร์ฟรินองซ์และกัตแมนต์ (Czepiel, Solomon, Surprenant & Gutman Z 1985) ปฏิสัมพันธ์ในระบบบริการ (Service Encounter) ถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการมีปฏิสัมพันธ์กันของมนุษย์ในสังคม (Human Interaction) แต่ว่าการมีปฏิสัมพันธ์กันในการบริการนั้นจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากการมีปฏิสัมพันธ์อื่นๆ ในสังคมมนุษย์ได้แก่ลักษณะต่างๆดังต่อไปนี้

1 การปฏิสัมพันธ์ในการบริการเป็นการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างมีเป้าหมาย (Purposeful) ปฏิสัมพันธ์ในการบริการไม่ได้หมายถึงการติดต่อสัมพันธ์กันด้วยความบังเอิญ หรือความคุ้นเคยของคนในสังคม ผู้ให้บริการและรับบริการจะมีจุดมุ่งหมายในการมีปฏิสัมพันธ์กัน อย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับกำหนดเวลาการเดินทาง ส่วนพนักงานก็ต้องการทำหน้าที่ด้านการให้ข้อมูลอย่างถูกต้องเป็นต้น

ผู้ให้บริการ (Service Provider) จะทำหน้าที่ในการให้บริการโดยได้รับคำตอบแทนกล่าว คือ การให้บริการหนึ่งๆ นั้นถือได้ว่าเป็นงานอาชีพของผู้ให้บริการแต่ละคน และจะได้รับคำตอบแทน

ความสัมพันธ์แบบคนแปลกหน้า (Stranger Relationship) ที่จะต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันอย่างมีเป้าหมายภายใต้บทบาท (Roles) ที่ถูกกำหนดไว้แล้วแต่ละฝ่ายจะต้องแสดงออกตามบทบาทของตน เช่น บทบาทของผู้ให้คำปรึกษา บทบาทของแพทย์หรือพยาบาล เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ปฏิสัมพันธ์ในการบริการนั้นดำเนินไปอย่างราบรื่น

2 ปฏิสัมพันธ์ในการบริการมีขอบเขตที่จำกัด (Service Encounters are Limited in Scope) ขอบเขตดังกล่าวจะถูกจำกัดโดยชนิดของการบริการหนึ่งๆ ที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป เช่นการมีปฏิสัมพันธ์ในการบริการเกี่ยวกับการเงินย่อมจะอยู่ในขอบเขตของการบริการชนิดนั้นๆ ผู้ให้บริการทางการเงินจะไม่สามารถให้บริการที่นอกเหนือไปจากขอบเขตนี้ได้

3 การติดต่อสัมพันธ์กันในการบริการจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานเป็นหลัก (Task Related Information Exchange Domineer) และอาจจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานจะมีคนพูดคุยในเรื่องอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานบ้าง เช่น เรื่องของสภาพอากาศ

4 บทบาทของผู้บริโภคและผู้ให้บริการจะได้รับการกำหนดอย่างชัดเจน (Client and Provider Roles are Well Defined) เพราะการบริการเป็นการติดต่อสัมพันธ์ที่มีเป้าหมาย ดังนั้น แต่ละฝ่ายจะต้องสวมบทบาทที่ทำให้การติดต่อสัมพันธ์นั้นดำเนินไปอย่างราบรื่นโดยบทบาทนั้นๆ จะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของแต่ละฝ่ายด้วย เช่น ผู้ป่วย (ผู้บริโภค) ย่อมคาดหวังว่าแพทย์ (ผู้ให้บริการ) ควรจะให้การรักษาด้วยความรอบคอบและภายใต้กรอบจรรยาบรรณแพทย์ เป็นต้น

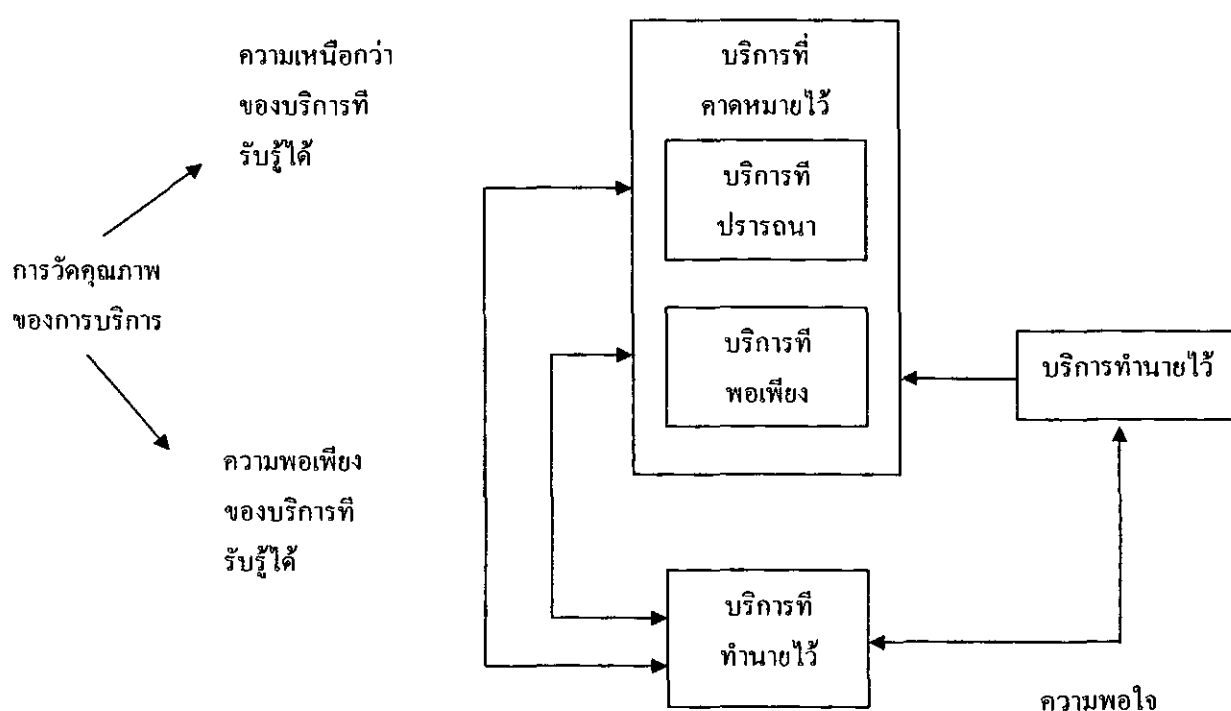
5 ปฏิสัมพันธ์ในการบริการจะมีความแตกต่างทางสถานภาพเกิดขึ้นชั่วคราว (Temporary Status Differential Occurs) ในการบริการสถานภาพของผู้ให้บริการและผู้รับบริการอาจมีความแตกต่างจากสถานภาพในเวลาปกติ แต่ความแตกต่างนี้อาจเกิดขึ้นเพียงชั่วคราวเท่านั้น เช่น ทนายความ ซึ่งเป็นผู้มีสถานภาพของสังคมสูง อาจให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งในสถานภาพทางสังคมชั้นต่ำ อันเป็นสิ่งที่ขัดกับบรรทัดฐานทางสังคมแบบดั้งเดิม ซึ่งผู้มีสถานภาพต่ำกว่าจะเห็นผู้ให้บริการแก่ผู้มีสถานภาพสูงกว่า

2.5 คุณภาพการบริการ

การทำความเข้าใจในคุณภาพของการบริการ (Understanding Service Quality)

หลังจากที่มีการซื้อ ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่เขาคาดว่าจะได้รับกับบริการที่เขาได้รับจริง ลูกค้าจะตัดสินใจว่า เขาพึงพอใจแค่ไหนกับการส่งมอบบริการ และผลที่ได้รับและจะทำการตัดสินใจว่า เขาพึงพอใจแค่ไหนกับการส่งมอบบริการ และผลที่ได้รับและจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพเช่นกัน ถึงแม้ว่าคุณภาพของบริการและความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกันก็ตาม แต่ก็ไม่ใช่สิ่งที่เหมือนกันทั้งหมด นักวิจัยหลายท่านเชื่อว่าการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพขึ้นอยู่กับกระบวนการประเมินทางความคิดในระยะยาวเกี่ยวกับการส่งมอบบริการของบริษัท ในขณะที่ความพอใจของลูกค้าเป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ในระยะสั้นๆ ต่อประสบการณ์ที่ได้รับบริการบางอย่าง

ในการพบกันเพื่อการบริการลูกค้า อาจประเมินระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจและอาจใช้ข้อมูลนี้เพื่อปรับการรับรู้ในคุณภาพของการบริการให้ทันต่อเหตุการณ์ เป็นที่แน่ชัดว่าลูกค้าจะต้องได้รับประสบการณ์การบริการก่อนที่จะรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจกับผลที่ได้ คนทั่วไปมักตัดสินคุณภาพของการบริการโดยที่ไม่เคยได้บริโภคมันเลย และเขามักทำการประเมินโดยอิงกับคำติชมจากผู้ที่สนิทสนมหรือจากข้อความในโฆษณา ภาพประกอบที่ 2 ข้างล่างนี้ แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ความพึงพอใจของลูกค้ากับคุณภาพของการบริการ



ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ความพึงพอใจของลูกค้า และภาพบริการที่รับรู้ได้ ที่มา (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2539 : 236)

มิติของคุณภาพในการบริการ (Dimensions of Service Quality)

มิติคุณภาพของการบริการ 5 บริการได้แก่

- 1 ความเชื่อถือได้ บริษัทขึ้นอยู่กับบริการที่สัญญาไว้เป็นระยะเวลานานหรือไม่
- 2 ความมีตัวตน สิ่งที่เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ของผู้ให้บริการเช่น เว็บไซต์ อุปกรณ์ต่างๆ

บุคลากร และวัสดุทางการสื่อสารมีลักษณะเป็นอย่างไร

3 การโต้ตอบจากพนักงาน พนักงานของบริษัทให้ความช่วยเหลือ และสามารถให้บริการอย่างทันทีทันใดหรือไม่

4 ความไว้วางใจ พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความสุภาพ ความสามารถ และความซื่อสัตย์หรือไม่

5 ความเอาใจใส่ บริษัทที่ให้บริการมีการดูแลและความสนใจในตัวลูกค้า อย่างเป็นส่วนตัวหรือไม่

ในมิติทั้ง 5 นี้ ความเชื่อถือพิสูจน์ว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการของลูกค้า การปรับปรุงความเชื่อถือได้ว่าเป็นหัวใจของการยกระดับคุณภาพของบริการ เนื่องจากบริการที่เชื่อถือไม่ได้นั้นหมายถึง การทำลายความมั่นใจสัญญาในลักษณะต่างๆ ที่ลูกค้าใส่ใจ ถ้าบริการหลักทำงานได้ไม่น่าไว้วางใจ ลูกค้าจะตีความว่าบริษัทไม่มีความสามารถและอาจเปลี่ยนไปหาผู้ให้บริการรายอื่น

ในธุรกิจบริการหลายๆ ประเภท การที่จะดำรงความเชื่อถือให้อยู่ในระดับสูงได้ตลอดเวลา นั้นเป็นเรื่องยาก เมื่อลูกค้าเข้าไปยังสถานที่ผลิตบริการและเกี่ยวข้องกับการผลิตบริการ เขาจะเรียนรู้ถึงความบกพร่องได้โดยตรง ซึ่งสิ่งนี้เกิดขึ้นก่อนที่บริษัทจะมีโอกาสได้แก้ไขในบริการที่ใช้แรงงานเป็นหลัก พนักงานจะทำการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่กับกระบวนการผลิตบริการและเป็นเรื่องยากที่ผู้ให้บริการจะควบคุมความผันแปรดังกล่าว เนื่องจากพนักงานแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ ความชำนาญ และทัศนคติ นอกจากนั้นพนักงานคนเดียวก็อาจให้บริการที่แตกต่างกัน ทั้งลูกค้ารายเดิมและลูกค้ารายอื่น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสถานการณ์ เช่น พฤติกรรมลูกค้า ความสลับซับซ้อนของงาน และสภาวะทางร่างกายและความนึกคิดของพนักงาน

3 ทฤษฎีลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

นภดล กาบแก้ว (2548) ได้ให้ความหมายของคำว่า CRM คือ Life Time Customer Value หรือคุณค่าแห่งลูกค้าในระยะ เพื่อสร้างมูลค่าลูกค้าระยะยาว Customer Life Time Value สูงสุด

จำลอง ขุนพลแก้ว (2548) ได้กล่าวไว้ว่า Customer Relationship Management หรือ CRM คือกลยุทธ์การบริหารจัดการอย่างหนึ่ง ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยองค์กรให้สามารถจัดการกระบวนการต่างๆ ภายใน ให้ดำเนินการได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า รายได้ที่เพิ่มขึ้น และการทำกำไรในระยะยาว

อภิวัฒน์ นิมละอ (2548) ได้อธิบายว่า CRM (Customer Relationship Management) หรือ การบริหารสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า เป็นเคล็ดลับในการขายการตลาดเชิงรุก (แบบเยี่ยมๆ) คล้ายอาวุธของพวก “นินจา” คือประหยัด แต่จะให้แม่นยำมีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยความสามารถเฉพาะตัวเป็นอย่างมากต่างจากอาวุธทางการตลาดประเภทอื่นที่เป็นอาวุธหนักอย่างจรวดก็คือการโฆษณา

ที่ต้องใช้งบประมาณมหาศาล หรือส่งเสริมการขายที่เปรียบดั่งรถถังยานหุ้มเกราะมีไว้ทะลุทะลวง ยอดขายในระยะทางสั้นๆ

วิทยา ด้านธำรงกุล (2547) ได้กล่าวไว้ว่า CRM หมายถึง(หลักคือการวิเคราะห์พฤติกรรม และบริหารข้อมูลของลูกค้า และสนองความต้องการแบบเฉพาะรายจริงๆ โดยไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสูงมาก สิ่งสำคัญคือ การนำข้อมูลมาใช้) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดด้วยสายสัมพันธ์ การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One) คือให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ โดยเฉพาะลูกค้าคนนั้น การสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า การบริหารสายสัมพันธ์องค์กร การตลาดด้วยเทคโนโลยี หัวใจ คือ การให้ความสำคัญกับมูลค่าตลอดช่วงชีวิตลูกค้า (Customer Life Time Value = มูลค่าระยะยาว) ด้วยการสร้าง รักษา และกระชับสายสัมพันธ์ กับลูกค้าไว้ให้ได้ในระยะยาว ธุรกิจทุกประเภท ต้องใช้ CRM แต่จะเห็นได้ชัดในธุรกิจบริการ เช่น สายการบิน โรงแรม โรงพยาบาล ธนาคาร บัตรเครดิต เป็นต้น เพราะงานบริการ เป็นการติดต่อระหว่างกัน ของผู้ซื้อกับผู้ขายตลอดเวลา ซึ่งผู้ขายจะต้องเก็บข้อมูลลูกค้าไว้เป็นสำคัญ

ไมเคิล อี พอตเตอร์ (Micael E Porter) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการทำ CRM ต้องอาศัยความเข้าใจและการทุ่มเทของผู้บริหารในคุณค่าของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรในภาพใหญ่ และมีการประยุกต์ในเชิงการปฏิบัติอย่างได้ผล CRM ประกอบขึ้นด้วยสามระดับปรัชญาตั้งแต่ปรัชญาการบริหารจัดการ การดำเนินการ และระบบสารสนเทศ

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) หมายถึง การบริหารสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า หรือคุณค่าแห่งลูกค้าในระยะยาว เพื่อสร้างมูลค่าลูกค้าระยะยาว เน้นการให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเพราะการที่บริษัทจะประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเข้าใจ และรู้จักลูกค้าอย่างถ่องแท้เรียกว่าการทำความเข้าใจผู้บริโภค (Consumer Insight) โดยการจัดทำระบบลูกค้าสัมพันธ์ หรือระบบ CRM โดยการใช้ฐานข้อมูลที่มีบริษัทใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

3.1 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM)

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ(2545) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) มีแนวปฏิบัติทางธุรกิจที่มีการทำมานาน อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการทำธุรกิจในประเทศแถบเอเชียแต่ไม่เห็นเด่นชัดเพราะกลมกลืนกับวัฒนธรรม CRM เป็นการผูกใจลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ เช่น เจ้าของร้านค้าจะรู้จักลูกค้าทุกคน สามารถพูดคุยให้คำปรึกษาแก่กัน ร้านขายจักรยานยนต์ออกไปรับประกันให้ลูกค้า แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์การขายและลูกค้า

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เริ่มมีผู้ให้ความสนใจที่จะทำให้เด่นชัดมากขึ้นเมื่อเศรษฐกิจเข้าสู่สภาวะที่เป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทั้งนี้เพราะบริษัทต่างๆ พบว่าตลาดการซื้อขายเริ่มเปลี่ยนไป ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น มีคู่แข่งทั้งจากภายในและต่างประเทศ รวมทั้ง

การเติบโตและพัฒนาการอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น สามารถค้นหาว่ามีผู้ค้ารายใดในตลาดบ้าง และราคาเปรียบเทียบเป็นอย่างไร

CRM เป็นแนวคิดที่บอกว่าองค์กรไม่ใช่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่านั้น แต่ต้องมองความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นทรัพย์สินที่มีค่า ความสัมพันธ์ที่ดีจะนำมาซึ่งยอดขายและการเติบโตของธุรกิจความสัมพันธ์ประกอบด้วย การหาลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเก่าไปไว้โดยเลือกใช้ปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ประโยชน์จะได้รับจากความสัมพันธ์ที่ดี

1 สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ของลูกค้าในระยะยาว ซึ่งบริษัทจะต้องถือเป็นทรัพย์สินที่มีค่าและต้องดูแลรักษาเป็นอย่างดี

2 เพิ่มยอดขายในระยะยาว จากการศึกษพบว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่นั้นมากกว่า 5 เท่า ลูกค้าเก่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทในอนาคตสูง

3 สร้าง ประวัติ ชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของบริษัท เพราะลูกค้าจะบอกกันปากต่อปากถึงบริการหรือสินค้าที่ดี อย่างไรก็ตามถ้าสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้าก็จะเสียลูกค้าจำนวนมากทั้งลูกค้าปัจจุบันและอนาคต

4 เพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จะมีหลักการเกี่ยวกับการบริหารงานโดยทั่วไปๆ ได้แก่

1 การระบุ (Identify) ลักษณะจำเพาะของลูกค้าแต่ละราย และจัดกลุ่ม (Segment)

2 กำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ และการดูแลลูกค้าตามกลุ่ม (Segment) ตามค่านิยมและความต้องการเฉพาะของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ รวมทั้งนโยบายที่เหมาะสมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

3 การปรับปรุงองค์กร ขั้นตอนการทำงาน และเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อดำเนินตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้

แนวคิดและกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตลาด การขาย การให้บริการหลังการขาย และการบริหารจัดการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อการลงทุนด้านเทคโนโลยี เพราะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเพียงเครื่องมือที่จะช่วยให้หน่วยงานต่างๆ ทำงานได้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

เทคโนโลยีสารสนเทศถูกนำมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในงานต่อไปนี้

1 ระบบการตลาดอัตโนมัติ (Market Automation) เป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะบุคคล (Personalization) ประวัติลูกค้า (ประเภทของสินค้าที่ซื้อ จำนวนมูลค่าในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ) การตลาดทางไกล (Tele-Marketing) พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมให้กับลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม การใช้เทคนิคการขุดค้นข้อมูล (Data Mining) จะช่วยในเรื่องของการวิเคราะห์ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2 การขายอัตโนมัติ (Sales Automation) กระบวนการขายเป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าไปสู่มือลูกค้า หรือการให้บริการกับลูกค้า กระบวนการจะเริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลของสินค้าและราคาดัชนีเด่น การจัดสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การต่อรองราคา การตรวจสอบวงเงินของลูกค้า การทำสัญญา และการบริหารสัญญา ระบบการทำงานร่วมกันเป็นทีม การนำเทคโนโลยีมาใช้จะทำให้ผู้ขายสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้า ลูกค้า ติดต่อกับบุคคลที่เกี่ยวข้องได้ทั้งในที่ทำงาน หรือแม้ในขณะที่อยู่กับลูกค้า

3 บริการ (Service) เป็นงานให้บริการลูกค้า ได้แก่ ระบบ Call Center การตอบคำถามของลูกค้า การบริหาร Workflow การโต้ตอบผ่านระบบ IVR (Interactive Voice Response) ศูนย์บริการ การจัดทำเว็บไซต์ เพื่อให้บริการดาวน์โหลดไฟล์ รับแจ้งปัญหาการให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

4 พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่การให้ข้อมูลสินค้า การทำรายการซื้อขาย และระบบการชำระเงิน ความปลอดภัย

เทคโนโลยีที่จำเป็นต้องใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้แก่

1 คลังข้อมูล (Data Warehousing) เป็นการรวมฐานข้อมูลหลายฐานจากระบบปฏิบัติการ เช่นระบบขาย ผลิต บัญชี มาจัดสรุปใหม่หรือเรียบเรียงใหม่ตามหัวข้อต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ข้อมูลจะเก็บในลักษณะสรุป ประวัติการทำธุรกรรม และแนวโน้มต่างๆ เช่นรูปแบบทางธุรกิจ ยอดขาย การเติบโตทางเศรษฐกิจ

2 การขุดค้นข้อมูล (Data Mining and OLAP) เป็นเครื่องมือหรือซอฟต์แวร์ที่ดึงข้อมูลและวิเคราะห์จากข้อมูลปฏิบัติการ จากระบบฐานข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ การหาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งการแบ่งแยกตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

3 การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet Technology) เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ปรับปรุงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การใช้ เว็บเทคโนโลยี การใช้ e-mail การใช้ระบบส่งข้อความ (Instant Messaging) เช่น MSN Messenger หรือ ICQ

4 ระบบศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) การใช้ระบบ PC Telephony รวมถึง Internet Telephony ซึ่งเป็นการรวมระบบโทรศัพท์เข้ากับระบบงานต่างๆ เช่น ฐานข้อมูลของลูกค้า การขาย การเงิน และผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

5 ระบบโทรศัพท์มือถือ ความสามารถที่เพิ่มขึ้นของโทรศัพท์มือถือ ทำให้สามารถรับส่งข้อมูลได้ทั้งในรูปแบบของ ภาพ เสียง ข้อมูล ภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งที่มีอยู่และอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้โทรศัพท์มือถือ มีบทบาทสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมจะทำให้ธุรกิจสามารถให้บริการดีขึ้นโดยใช้ต้นทุนที่ลดลง สามารถใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจขนาดใหญ่ในปัจจุบันเริ่มให้ความสนใจในการปรับปรุงระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบเก่าเป็นระบบที่มีการนำเทคโนโลยี

โลยีมาใช้มากขึ้นเรียกว่าระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ (Electronic Customer Relationship Management หรือ E-CRM)

การนำ E-CRM มาใช้ให้ประสบความสำเร็จอาจจะแบ่งกลุ่มเทคโนโลยีหลักได้ดังนี้

1 เทคโนโลยีการจัดการฐานข้อมูล (Database Technology) ใช้สำหรับเพิ่มประสิทธิภาพการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก

2 เทคโนโลยีที่สามารถโต้ตอบได้ (Interactivity) เช่นเว็บไซต์ ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร หรือวิธีการอื่นๆที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทได้ทันทีที่ต้องการ

3 เทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานเดียวกันเป็นจำนวนมากแต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Mass Customization Technology) เพื่อให้บริษัทเสนอขายสินค้าและบริการแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของลูกค้า

4 เทคโนโลยีด้านโทรคมนาคม (Telecommunication) เพื่อตอบสนองด้านการติดต่อสื่อสาร

อย่างไรก็ตามการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ (E-CRM) จะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นต้องให้ความสำคัญในด้านการบริหาร จัดการ และการตลาด การเลือกสรรผลิตภัณฑ์และบริการ การฝึกอบรมและการพัฒนา การเลือกใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่เหมาะสม ต้องมีการออกแบบระบบอย่างรัดกุม เหมาะสมกับธุรกิจ และเทคโนโลยีซอฟต์แวร์ที่เลือกใช้ รวมทั้งต้องก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีโทรคมนาคมในอนาคต

ดร.ณิ อินทรไพโรจน์ และอนงค์นาฏ ศรีวิหค ได้กล่าวถึงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) และการจัดการความรู้ของลูกค้า (Customer Knowledge Management หรือ CKM) ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปมีผลกระทบต่อลูกค้าซึ่งทำให้ธุรกิจต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ได้แก่

1 การลดขนาด การลดต้นทุนเพื่อให้ธุรกิจเติบโต

2 ธุรกิจประสบกับความยากลำบากในการรักษาผลประโยชน์ที่ได้รับจากการขายสินค้าให้ยั่งยืน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และวงจรชีวิตของสินค้าที่มีอายุสั้นลง

3 ลูกค้าเป็นแรงขับเคลื่อนของการเติบโตทางธุรกิจดังนั้นธุรกิจจึงต้องมี การเพิ่มจำนวนลูกค้าและขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่

4 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้ามีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้สามารถเข้าถึงและเชื่อมต่อกับลูกค้า ช่วยเพิ่มการคาดหวังของลูกค้า และโอกาสในการสร้างคุณค่ามีการขยายตัวและแตกตัวมากขึ้น

อย่างไรก็ตามธุรกิจส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจในตัวลูกค้าโดยจะเห็นได้จากการที่ธุรกิจจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานการให้บริการกับลูกค้าแต่ลูกค้าเพียงร้อยละ 48 เท่านั้นที่พอใจกับบริการที่ให้ นอกจากนี้ยังพบว่าต้นทุนต่อการติดต่อทางการขายเพิ่มมากขึ้นแต่

ผลิตภาพที่ได้จากการขายลดลง รวมทั้งธุรกิจบางแห่งได้ทุ่มเทจำนวนเงินมหาศาลให้กับการพัฒนาสินค้าใหม่แต่อัตราการล้มเหลวมีมากถึงร้อยละ 70

จากการสำรวจพบว่าบริษัทที่มีการเติบโตจะมีการเชื่อมต่อกับลูกค้ามากกว่า โดยบริษัทเหล่านั้นเน้นที่ลูกค้าหลัก ใช้เทคโนโลยีที่สามารถทำให้เรียนรู้และส่งคุณค่าไปยังลูกค้า และได้รับความพอใจจากลูกค้า ประเด็นที่ควรนำมาพิจารณาเกี่ยวกับลูกค้าได้แก่ ตราสินค้า บุคลากร ข้อเสนอด้านคุณค่า และเทคโนโลยี

1 ตราสินค้า จะต้องมีความพิเศษ มีการวางตำแหน่งที่แตกต่างจากบริษัทอื่น มีการดึงดูดที่เหนือกว่าและมีการรับประกัน

2 บุคลากรจะต้องมีความรู้ สามารถตอบสนองได้ทันที เน้นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ มีมุมมองว่าลูกค้าคือสินทรัพย์ และมีความสามารถในการแยกแยะโอกาสจากลูกค้าแต่ละคน

3 ข้อเสนอด้านคุณค่า จะเน้นที่คุณภาพ ผลลัพธ์และคุณค่า จะต้องมีการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ และกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งธุรกิจสามารถทำได้โดยการสนับสนุนกระบวนการทางธุรกิจ

4 เทคโนโลยี จะต้องถูกนำมารวมกับลูกค้า จะต้องมีการสร้างคุณค่าซึ่งกันและกัน และจะต้องสนับสนุนตลอดอายุ

กลยุทธ์ที่องค์กรจะใช้ในการเชื่อมต่อกับลูกค้าได้แก่

- 1 การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า
- 2 การสร้างความสัมพันธ์แบบเป็นกระบวนการ
- 3 การมองความสัมพันธ์แบบปิดโดยเริ่มที่ลูกค้าและจบที่ลูกค้า
- 4 ลูกค้าเป็นแหล่งสุดท้ายของคุณค่าของผู้ถือหุ้น
- 5 เน้นการจัดความสอดคล้องระหว่างตัวแบบทางธุรกิจกับลูกค้า
- 6 กรอบโครงสร้างที่เกี่ยวกับลูกค้าจะต้องยืดหยุ่นเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาด
- 7 ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่าง ความรู้ เศรษฐกิจของลูกค้า และการเชื่อมโยงเทคโนโลยีกับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์

การเชื่อมต่อกับลูกค้า สามารถทำได้โดยการใช้เครื่องหมายการค้า ใช้พนักงาน การเสนอคุณค่า และใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นสายโซ่อุปทานแบบ Pull Supply Chain ที่พยายามเชื่อมโยงสารสนเทศของลูกค้ากับกระบวนการทางการผลิตต้นน้ำ CRM จะบูรณาการระบบดั้งเดิมที่อยู่แยกกันให้เข้ามารวมกันได้แก่ การจัดการด้านการตลาด การขายและการบริการลูกค้า

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และการจัดการตลาด (Marketing Management หรือ MM) จะขึ้นอยู่กับสินค้า ราคา และการส่งเสริมการขาย การตลาดในเศรษฐกิจแบบโลกาภิวัตน์จะขึ้นอยู่กับสินค้าหลากหลายชนิดและการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ดังนั้นจึงต้องการเครื่องมือที่ดีขึ้นเนื่องจากลูกค้าเป็นตัวผลักดันทางการตลาดจึงต้องมีการรวบรวม และวิเคราะห์ตลาด

การจัดการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญคือการเข้าถึงข้อมูลทั้งจากภายในและอินเทอร์เน็ต แล้วนำมาทำตัวแบบวิเคราะห์ข้อมูลและข่าวกรองทางธุรกิจ รวมทั้งใช้ระบบการ

การจัดการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญคือการเข้าถึงข้อมูลทั้งจากภายในและอินเทอร์เน็ต แล้วนำมาทำตัวแบบวิเคราะห์ข้อมูลและข่าวกรองทางธุรกิจ รวมทั้งใช้ระบบการวิเคราะห์การประมวลผลรายการแบบออนไลน์ (ระบบ OLTP) เพื่อสกัดสารสนเทศที่มีคุณค่า และเพื่อใช้ในการสอบทาน

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และการสนับสนุนตัวแทนขาย (Support of Sales Representatives หรือ SFA) เป็นการนำเสนอข้อมูลทางการตลาด ราคา และข่าวกรองทางธุรกิจออนไลน์ การให้ข้อมูล กับลูกค้าที่รวบรวมจากแหล่งต่างๆ การจัดแยกลูกค้า การแจ้งให้ทราบถึงสินค้าที่มีอยู่และการสั่งซื้อได้ ณ เวลาปัจจุบัน พัฒนาเครื่องมือสำหรับจับแนวโน้มของลูกค้าและยอดขาย สร้างเครือข่ายขึ้นอยู่กับการส่งเสริมการขายและการกระจายข้อมูลให้ลูกค้า

การใช้ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และการสนับสนุนตัวแทนขาย (Support of Sales Representatives หรือ SFA) สามารถควบคุมปัจจัยการนำเข้าและการติดตามสารสนเทศพัฒนาตัวแทนเพื่อให้ได้รับข่าวหรือสารสนเทศของคู่แข่งสำหรับการกระจายการขายและการจัดการ

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และการบริการและสนับสนุนลูกค้า (Customer Service and Support หรือ CSS) มีจุดมุ่งหมายเพื่อลดต้นทุนในการสนับสนุนลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก สร้างการให้บริการเชิงรุก มอบอำนาจให้ลูกค้าสามารถแก้ปัญหาได้อย่างอิสระ สร้างโอกาสให้ลูกค้า เพื่อเข้าสู่กระบวนการทางธุรกิจ สำหรับการบริการในขั้นสูงได้แก่ การเชื่อมสารสนเทศการขายเข้ากับหมายเลขประจำตัวของลูกค้าเพื่อให้สามารถสนับสนุนการขายผ่านระบบ Helpdesk ใช้ระบบ Workflow เพื่อติดตามประเด็นการแก้ไขปัญหาของลูกค้าสำหรับแผนงานที่เกี่ยวข้อง การรายงานปัญหาเข้าสู่ระบบวิจัยและพัฒนาเพื่อหาทางแก้ไข หรือดำเนินการ ใช้การติดตามข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาเพื่อจัดการให้มีการบริการ ส่วนบุคคล

การจัดการความรู้ของลูกค้า (Customer Knowledge Management หรือ CKM) เป็นประเด็นใหม่ที่มีการกล่าวถึงนอกเหนือจากการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ องค์ประกอบหลักของการจัดการความรู้ของลูกค้า (CKM) ได้แก่ หน่วยความรู้ ชนิดของความรู้ กระบวนการความรู้และการประยุกต์ใช้ความรู้

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ของลูกค้า (Customer Knowledge Management หรือ CKM) และการจัดการความรู้ (KM) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

	KM	CRM	CKM
การนำความรู้เข้า	พนักงาน ทีมงานของบริษัท เครือข่ายของบริษัท	ฐานข้อมูลลูกค้า	ประสบการณ์ของลูกค้า การสร้างสรรค์ ความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการ
กฎหรือหลักเกณฑ์ที่ยอมรับทั่วไป	ถ้าเพียงได้รู้สิ่งที่รู้	การรักษาลูกค้าดีกว่า การหาลูกค้า	ถ้าเพียงได้รู้สิ่งที่ลูกค้ารู้
เหตุผล	บูรณาการความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับลูกค้า กระบวนการขาย และการวิจัยและพัฒนา	การขุดค้นความรู้เกี่ยวกับลูกค้าในฐานข้อมูลของบริษัท	การได้รับความรู้โดยตรงจากลูกค้า ขณะเดียวกันมีการแบ่งปันและขยายความรู้กัน
วัตถุประสงค์	การได้ประสิทธิภาพ ประหยัดต้นทุนหลีกเลี่ยงในการทำซ้ำ	การดูแลฐานลูกค้า การคงไว้ซึ่งฐานลูกค้าของบริษัท	การรวมลูกค้าสำหรับการสร้างมูลค่ารวม
มาตรวัด	ผลลัพธ์ต้องบประมาณ	ผลลัพธ์ในความพอใจและความภักดีของลูกค้า	ผลลัพธ์ต่อคู่แข่งในนวัตกรรมและการเติบโต ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของลูกค้า
ผลประโยชน์	ความพอใจของลูกค้า	การรักษาลูกค้า	ความสำเร็จของลูกค้า นวัตกรรมองค์กรแห่งการเรียนรู้
ผู้ได้รับการกระตุ้น	พนักงาน	ลูกค้า	ลูกค้า
บทบาทของลูกค้า	ทางอ้อม ได้รับจากสินค้า	ถูกรอบงำ ผูกมัดกับสินค้าและบริการโดยโปรแกรมการสร้าง ความภักดี	ทางตรง เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างคุณค่า
บทบาทขององค์กร	ให้กำลังใจพนักงานในการแบ่งปันความรู้กับเพื่อนร่วมงาน	สร้างความสัมพันธ์ที่คงอยู่กับลูกค้า	ปลดปล่อยลูกค้าจากการเป็นผู้รับสินค้าทางอ้อมเป็นผู้สร้างคุณค่าทางตรง

ที่มา Gibbert , M , Leibold,M , & Probst G (2002)

3.3 องค์ประกอบของลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ชัย เกตุวิมณกิจ (2541) เนื่องจากความสำคัญของสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อยอดขาย การพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการขายในระยะยาว การจะสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและขายจำเป็นต้องอาศัยเจตนาที่ยั่งยืนแน่วแน่ สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการและลูกค้าผู้รับบริการนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่าดังทอง ทั้งนี้เพราะค่าของมันอยู่ที่การเสาะแสวงหาได้ยากเมื่อได้มาแล้วก็ยากที่จะรักษาไว้ดังความสวยของดอกไม้ที่ไม่มีความคงทน นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวอีกว่า สัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายมีพลังดังเครื่องเทอร์โบซึ่งยากที่จะสร้างมาได้ ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขายหรือผู้บริการนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย แต่ผู้ประกอบการหรือพนักงานของบริษัทร้านค้าหรือองค์กรทางการขายต่างจะต้องได้รับการอบรมและชี้แจงให้ทราบถึงนโยบายและแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีดังนี้

1 ผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และขณะเดียวกันก็ต้องทำตนให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายหรือผู้บริการเช่นกัน การจะพูดอะไร ทำอะไรจะต้องทำด้วยความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดและที่สำคัญที่สุดพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการ จะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวลูกค้าหรือผู้มารับบริการว่าบริษัทหรือองค์กรที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้เป็นสถานที่ที่ดีที่สุด ให้บริการที่ดีที่สุดและน่าเชื่อถือมากที่สุด

2 พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่างๆ จะต้องมีความภูมิฐานมีบุคลิกภาพที่ดีมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยดูมีสงาราศีดี ในทางปฏิบัติหรือในความเป็นจริง พนักงานที่ต้องพบกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ จำเป็นที่จะต้องแต่งตัวให้เรียบร้อยดูสะอาดตามากกว่าพนักงานที่ทำงานในส่วนที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

3 ในการติดต่อหรือให้บริการลูกค้านั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบว่าตนเองจะต้องทำอะไรบ้าง จะต้องใช้เวลาอย่างน้อยเท่าใด มีพนักงานคนอื่นหรือไม่ที่ลูกค้าจะต้องพบหรือติดต่อด้วย

4 ในการติดต่อหรือให้บริการนั้น จะต้องสร้างความรู้สึกลูกค้าว่าผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยเหลือให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่

5 เมื่อมีลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาติดต่อธุรกิจหรือขอรับบริการพนักงานจะต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ลูกค้าทันทีแม้ว่าขณะนั้นอาจกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตาม การให้ความสนใจนั้นยังจะต้องรวมไปถึงความพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือบริการทันที

6 อย่าพยายามพูดหรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของสินค้า หรือบริการกับลูกค้าประจำ แต่จะต้องกล่าวหรือพูดถึงความสำคัญของตัวลูกค้าประจำที่มีต่อบริษัทหรือธุรกิจที่ประกอบอยู่

7 พยายามให้ความช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าเมื่อสามารถกระทำได้ การให้อะไรนอกเหนือจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับตามปกติจะเป็นตัวกระตุ้นให้สัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้า/ผู้ให้บริการกับบริษัทที่ประกอบการ

8 ถ้าเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้าหรือการให้บริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการที่มีได้คาดหมาย นับว่าเป็นความสูญเสียในทางธุรกิจเป็นอย่างมากซึ่งในสถานการณ์เช่นนี้ ความเสียหายต่างๆ ยากที่จะแก้ไขหรือทำให้ลดน้อยลง แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าหรือผู้ให้บริการที่มีต่อบริษัทก็คือ การขอภัยและยอมรับต่อลูกค้าและอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุให้ลูกค้าได้รับทราบ แต่ต้องไม่ลืมนำบริษัทหรือผู้ประกอบการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้ในอนาคต

9 ในยามที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีความเข้าใจ หรือมีข้อสงสัยในเรื่องใด พนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจและตอบคำถามโดยไม่มีการรีรอหรือล่าช้าตอบหรืออธิบายหรือแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รีรอในการตอบคำถามข้อข้องใจการไม่รีบแก้ไขข้อร้องเรียนเป็นการสูญเสียทางธุรกิจ อันเนื่องมาจากสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

10 ในยามที่ไม่สามารถให้สินค้าหรือการบริการที่ลูกค้าต้องการได้ อันเนื่องมาจากเหตุผลต่างๆ เช่น สินค้าหมด พนักงานจะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับสินค้าหรือบริการจากที่อื่น ลูกค้าที่ได้รับความช่วยเหลือนี้อาจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไปในอนาคต การไม่ให้ความช่วยเหลือจึงเป็นการสูญเสียลูกค้าไปจำนวนหนึ่ง

แนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมานั้นเป็นกรอบแนวคิดที่มองความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ให้บริการกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการว่าเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ซึ่งแนวความคิดที่กล่าวมานี้เป็นแนวคิดที่พัฒนามาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 แนวความคิดนี้ได้รับการพัฒนาไปบ้างจากกฎเกณฑ์ในการสร้างความพึงพอใจจากเดิมที่มีเพียง 10 ข้อ ได้พัฒนาเพิ่มเป็น 14 ข้อ ดังนี้

1 รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ในการประกอบธุรกิจใดๆ ก็ตาม มักจะต้องมีการนัดหมายในการให้บริการต่างๆ เช่น บริการซ่อมหลังการขาย หรือบางครั้งถ้าสินค้าเป็นเรื่องของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ถ้าผู้รับบริการมีปัญหาใดๆ ก็ตาม องค์กรหรือผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจในการให้บริการ เมื่อมีการนัดหมายจะให้บริการเมื่อใดก็ตามหรืออย่างไรก็ตาม องค์กรนั้นจะต้องทำตามการนัดหมายหรือข้อตกลงนั้นโดยไม่บิดพลิ้วและควรให้การบริการอย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพและอย่างมีมิตรภาพด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความนอบน้อม โดยไม่มีการบ่นถึงความเหนื่อยยากหรือสิ่งเปลี่ยนแปลงต่างๆ การกระทำเช่นนี้ถือว่าเป็นกฎสำคัญข้อแรก ที่ผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นกฎเกณฑ์ในการให้บริการแก่ลูกค้า

2 ตอบรับโทรศัพท์ที่โทรเข้ามาอย่างรวดเร็วภายในไม่เกิน 5 วินาที การตอบรับโทรศัพท์ เชื่อว่าเป็นการทำลายภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของบริษัท ได้มีการวิจัยพบว่าเวลา 5 วินาที เป็นเวลาที่ผู้โทรศัพท์จะมีความสามารถอดทนการรอคอยได้ดีที่สุด การปล่อยให้ลูกค้าที่ใช้บริการทางโทรศัพท์รอคอยเป็น 5 วินาที อาจมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัทและบริการนั้นๆ

หรือลูกค้าอาจจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น แนวความคิดในข้อนี้เป็นแนวความคิดในสมัยก่อนซึ่งมีการใช้โทรศัพท์ในธุรกิจน้อยหรือไม่มีเลย

3 ตอบรับในเรื่องได้รับเอกสารหรือหลักฐานต่างๆ ภายใน 2 วัน เอกสารบางอย่างที่ต้องส่งมายังบริษัทอาจจะไม่จำเป็นต้องตอบ แต่ว่าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการหรือสอบถามบริการหรือข้อแนะนำต่างๆ ที่มีต่อองค์กรควรจะได้รับการตอบรับทันที การตอบอาจจะตอบในรูปจดหมายหรือโทรศัพท์ก็ได้ แต่ทั้งหมดนี้ควรทำให้แล้วเสร็จภายใน 2 วัน แต่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องมีการตั้งเป้าหมายที่แน่ชัดว่าจะทำให้แล้วเสร็จเมื่อใด ในการตอบเอกสารต่างๆ เหล่านั้นเจ้าของหรือบุคคลที่อ้างถึงในจดหมายหรือเอกสารนั้นควรจะเป็นผู้ตอบหรือมีลายเซ็นแสดงว่าได้ตอบไม่ใช่ให้ผู้อื่นตอบแทน

4 ไม่ควรให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอคอยเกิน 5 นาที การให้ลูกค้ารอคอยเป็นเวลานานก่อนที่จะมีผู้มาให้บริการเป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้า หลักความข้อหนึ่งที่ต้องยึดถือคือ “เวลาเป็นเงินเป็นทอง” ดังนั้นการปล่อยให้ลูกค้ารอนานเป็นการสูญเสียทางเศรษฐกิจ ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกว่าบริการที่ตนได้รับนั้นมีราคาแพง ทั้งๆ ที่มองไม่เห็นตัวเงินที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่รวดเร็วจึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการ การจัดระบบนัดหมายให้ตีมีประสิทธิภาพจะเป็นมาตรการหนึ่งในการลดเวลาการรอคอย แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้ลูกค้าต้องมารอคอยและมีการผิดเวลานัดหมาย

5 พนักงานทุกคนจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า การติดต่อหรือทำธุรกิจกันทุกครั้งพนักงานจะต้องให้เกียรติแก่ลูกค้า แสดงกริยามารยาทเรียบร้อยอ่อนน้อมต่อมตนมีความเป็นมิตรกับลูกค้า และจะต้องแสดงความสนใจในตัวลูกค้า มีผู้วิจัยพบว่ามีลูกค้าอยู่ประมาณ 1 เปอร์เซนต์ ที่แสดงกริยามารยาทไม่เรียบร้อยหรือก้าวร้าวต่อพนักงานหรือผู้ให้บริการ ซึ่งจำนวนนั้นจะถือว่าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับลูกค้าอีก 99 เปอร์เซนต์ ที่สุภาพเรียบร้อยนอบน้อม แต่ในกฎหรือแนวทางของสร้างลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีนั้นลูกค้าจำนวน 1 เปอร์เซนต์นี้ ก็ควรจะได้รับการอย่างสุภาพ และไม่แสดงอาการก้าวร้าวตอบ การมีทัศนคติที่ดีของพนักงานผู้ขายหรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการนั้น จะสามารถเห็นได้จากรอยยิ้มบนใบหน้า คำพูดที่พูดหวานหรือรื่นหู ความสนใจที่ให้แก่ลูกค้าและคำพูดขอบคุณที่ให้แก่ลูกค้า สิ่งเหล่านี้ถือเป็นเพียงสิ่งเล็กน้อยที่ผู้ให้บริการจะสามารถให้แก่ลูกค้า แต่เมื่อให้ไปแล้วพบว่ามันมีผลอย่างมากในการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก

6 เมื่อมีสิ่งบกพร่องบางประการ เช่น บริษัทได้ให้สัญญาแก่ลูกค้าว่าจะส่งมอบของให้ภายในเวลาใดเวลาหนึ่งหรือสัญญาว่าจะซ่อมเครื่องให้เสร็จภายในเวลาที่นัดหมาย แต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากเหตุสุดวิสัย เช่น พนักงานส่งของหรือพนักงานบริการไม่มาทำงาน ในสถานการณ์เช่นนี้จำเป็นต้องอย่างยั้งที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องรับผิดชอบ และแจ้งให้ลูกค้ารับทราบก่อนที่จะทราบว่าเขาไม่สามารถทำตามที่เขาคาดหวังไว้ การกระทำเช่นนี้จะทำให้สถานการณ์ต่างๆ ไม่เลวลง และผู้ให้บริการสามารถลดความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าได้ ในปัจจุบันนี้ระบบการสื่อสารได้พัฒนาไปมาก การติดต่อกับลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่กระทำได้ง่าย โดยเฉพาะโทรศัพท์หรือการแจ้งทางโทรสาร ฉะนั้นจึงไม่มีเหตุผลอะไรที่จะไม่แจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า

7 การติดต่อสื่อสารหรือการเจรจาธุรกิจต่างๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการจะต้องดำเนินอยู่บนรากฐานของความซื่อสัตย์ต่อกันและกันอย่างเปิดเผย ตัวอย่างในเรื่องนี้ได้แก่ การที่จะให้ลูกค้าทราบว่ามิบริการหรือรับประกันอะไรบ้างหลังการขาย และจะต้องบอกด้วยบริการนั้นมีข้อยกเว้นอะไรบ้างมิใช่มุ่งพูดแต่ด้านดีเพียงเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ

8 ระบบการทำงานจะต้องมีความน่าเชื่อมั่น ในที่นี้หมายถึง ระบบการให้บริการต่างๆ จะต้องอยู่ในสภาพที่ดีทำงานได้ตลอดเวลา ถ้าภาวะการณ์ทางด้านลบเหล่านี้เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความไม่เชื่อถือของระบบก็ย่อมจะมีภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อองค์กรหรือผู้ประกอบการและที่สำคัญย่อมสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ลูกค้า

9 การแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดอย่างรวดเร็วข้อนี้หมายความว่า ไม่ควรให้มีความผิดพลาดในเรื่องเดียวกันเกิดขึ้นเป็นครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าคนเดียวกันหรือผู้รับบริการรายเดียวกัน

10 พนักงานทุกคนในที่ทำงานจะต้องเป็นผู้รอบรู้คือ รู้ข้อมูลที่จำเป็นและสำคัญเกี่ยวกับงานสินค้าและอื่นๆ พนักงานทุกคนจะต้องรู้เรื่องดังต่อไปนี้

10 1 รู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่ตนขาย (Know the Product)

10 2 รู้เกี่ยวกับการบริการที่ให้ (Know the Service)

10 3 รู้ข้อมูลหรือรู้จักองค์กรที่ตนเองทำงานอยู่ (Know the Organization)

10 4 รู้ว่าจะต้องทำงานอะไรบ้างให้สำเร็จลุล่วง (Know What to Get Thing Done)

10 5 รู้จักแก้ไขปัญหา (Know How to Get Problems Solved)

10 6 รู้จักชื่อลูกค้าประจำ (Know Regular Customers by Their Name)

11 พนักงานที่ต้องติดต่อทำงานหรือให้บริการลูกค้า จะต้องเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจหรือตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยไม่ต้องเกรงกลัวฝ่ายบริหารจะตำหนิพนักงานที่ทำงานในลักษณะนั้นจะต้องไม่ผลักความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่น หรือกล่าวหาว่าตนเองไม่มีอำนาจในการวินิจฉัยเรื่องนี้ขอให้ไปถามผู้อื่นหรือผู้บริหาร นอกจากนี้ผู้ให้บริการที่ติดต่อกับลูกค้าจะต้องมีการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าที่ติดต่อกับตนว่า ได้รับบริการหรือตอบคำถามเป็นที่พอใจหรือยัง แม้ว่าบางครั้งตนจะไม่ใช้ผู้ให้บริการหรือคำตอบโดยตรงก็ตาม

12 ให้สิ่งเล็กๆน้อยๆ หรือบริการพิเศษเล็กๆน้อยๆ ซึ่งหลักข้อนี้พบว่า ในปัจจุบันมีผู้เห็นความสำคัญและมีการนำไปใช้กันมาก เพื่อมุ่งสร้างทั้งความพึงพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น การแจกหรือแถมเมื่อซื้อสินค้าภายในวงเงินหนึ่ง บางครั้งก็มีการให้ส่วนลดเป็นคูปองเพื่อแลกซื้อสินค้าอื่นๆ ดังที่เราเห็นกันตามศูนย์การค้าต่างๆ ในประเทศไทยและหลายๆ ประเทศ คำอธิบายหรือเหตุที่อยู่เบื้องหลัง หลักปฏิบัตินี้คือมนุษย์ทุกคนจะมีความพึงพอใจ ถ้าหากรู้สึกว่าคุณเองได้รับสิทธิพิเศษเหนือคนอื่นหรือได้รับความสนใจเป็นพิเศษ การได้อะไรเล็กๆน้อยๆ นอกเหนือจากที่ได้รับตามปกติทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเป็นพิเศษกว่าคนอื่น

13 อย่างมองข้ามความสำคัญของรายละเอียดเล็กๆน้อยๆ การมองข้ามรายละเอียดเล็กๆน้อยๆ แม้ว่าส่วนใหญ่จะสมบูรณ์ ก็อาจทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกแปลกแยกหรือขาดความ

สิ่งที่ติดต่อผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการได้เช่นกัน ตัวอย่างของการผิดพลาดเล็กน้อยๆ เช่น การขายสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่ไม่ได้ตรวจตราความเรียบร้อยว่าสินค้ามีตำหนิทำให้ลูกค้ารู้สึกวุ่นวายตนเองได้รับสินค้าไม่สมบูรณ์

14 พยายามจัดสำนักงานและทุกอย่างในสำนักงานให้มีความสง่า การแต่งกายของพนักงานก็อาจจะต้องให้ดูเรียบร้อยสวยงาม มีสง่า แต่มีใช้แต่งตัวเหมือนกับประกวดแฟชั่นหรือสวแบบดารา นักแสดง กล่าวคือต้องมีความเหมาะสม หลักการข้อนี้เป็นเรื่องจิตวิทยาพื้นฐานที่ว่าผู้ใดก็ตามถ้ามองเห็นว่าสำนักงานนั้นไม่สวยงามก็จะตีความหรือมีความรู้สึกนึกคิดว่าบริการที่ให้นั้นคงจะมีคุณภาพไม่ดี ในทำนองเดียวกันถ้าเห็นพนักงานแต่งกายไม่สง่า ก็จะนึกคิดไปเองว่าพนักงานผู้นั้นไม่มีความสามารถในการบริการที่ดีหรือมีคุณสมบัติด้อยอันเนื่องมาจากภูมิหลังที่ด้อย เป็นต้น

3 4 การให้บริการหลังการขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 344) การให้บริการหลังการขายนั้นผู้ผลิตสินค้าพวกเครื่องมือต้องพิจารณาตัดสินใจว่าจะมีบริการหลังการขายอะไรบ้างที่เสนอให้กับลูกค้า เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมแซม บริการฝึกอบรม และอื่น ๆ เป็นต้น โดยผู้ผลิตมีทางเลือกปฏิบัติได้ 3 ทางคือ

- 1 ผู้ผลิตเป็นผู้ให้บริการเหล่านั้นเอง
- 2 ผู้ผลิตกำหนดให้ผู้จำหน่ายและผู้ขายเป็นผู้ให้บริการ
- 3 ผู้ผลิตกำหนดให้บุคคลที่สามเป็นผู้ให้บริการ

อย่างไรก็ตามถ้าเป็นบริการเกี่ยวกับการดูแลรักษาซ่อมแซม ผู้ผลิตมักจะเลือกดำเนินการเองเพราะเขาเป็นผู้ใกล้ชิดกับสินค้าและรู้ถึงปัญหาต่างๆดี นอกจากนี้ยังเป็นการสิ้นเปลืองที่ต้องฝึกอบรมบุคคลเข้ามาทำงานแทนและยังสามารถสร้างกำไรจากธุรกิจการให้บริการและจำหน่ายอะไหล่ ถ้าเขาเป็นผู้จำหน่ายอะไหล่แต่เพียงผู้เดียวจะทำให้เขาสามารถสร้างราคาอะไหล่ได้สูงด้วยแต่โดยทั่วไปผู้ผลิตอุปกรณ์จำนวนมาก มักจะตั้งราคาอะไหล่ไว้ต่ำเพื่อขายสินค้าให้ได้และได้กำไรสูงจากกิจการให้บริการแทน

3 5 ความหมายของคอลเซ็นเตอร์

สุรัตน์ โพธิปราชสท (2545) คอลเซ็นเตอร์ คือศูนย์ให้บริการทางโทรศัพท์เพียงหนึ่งเดียวในองค์กร (ภายในศูนย์อาจแบ่งเป็นหลายกลุ่มก็ได้) โดยมีพนักงานที่ผ่านการอบรมในด้านบริการมาอย่างดี และสามารถนำพาผู้ติดต่อเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการทราบ หรือการทำรายการทางธุรกิจต่างๆได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยมีเทคโนโลยีด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และไอทีที่เหมาะสม และถูกออกแบบมาโดยเฉพาะเพื่ออำนวยความสะดวก สามารถวัดความพึงพอใจของผู้ติดต่อได้อย่างค่อนข้างแม่นยำ และนำไปสู่การปรับปรุงการให้บริการที่ดีอยู่เสมอ การติดต่อซื้อขายทำธุรกรรมต่างๆ ทางโทรศัพท์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อย่างไม่เคยมีมาก่อน เมื่อย้อนกลับไปสัก 5 – 6 ปีที่แล้ว หากจะ

สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชีธนาคารสักครั้ง คงต้องเริ่มจากการเสาะหาหมายเลขโทรศัพท์ของสาขาที่เราเปิดบัญชีอยู่ ซึ่งอาจโทรติดบ้างไม่ติดบ้าง เมื่อติดต่อได้แล้ว สายของเราก็ถูกโอนไปมาหลายครั้ง บางครั้งรอไม่ไหวอาจต้องทิ้งสายไปก่อน หากพบบุคคลรับผิดชอบแล้ว อาจต้องรออีกพักใหญ่กว่าจะได้คำตอบ เพราะต้องเดินไปที่เครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งอยู่คนละมุมตึกกับโทรศัพท์ คอลเซ็นเตอร์จึงเป็นกลยุทธ์ใหม่สำหรับหลายหน่วยงานที่ต้องการคุณภาพสูงสุดในการให้บริการทางโทรศัพท์ ซึ่งยังเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจในยุคนี้

จาก www.voicetel.co.th ได้กล่าวถึง Call Center หรือ ศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ คือ เทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาเพื่อนำมาบริหารจัดการด้านการติดต่อสื่อสาร ที่รวมงานด้านฐานข้อมูล การให้บริการ และการบริหารไว้ด้วยกัน โดยมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าทางโทรศัพท์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ไม่มีวันหยุด) ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้โทรเข้ามาติดต่อ ฉะนั้นแต่ละจุดในวงจรของการให้บริการของ Call Center จึงเป็นจุดกำเนิดของ "โอกาส" ในการตอบสนองความคาดหวังหรือการนำเสนอสิ่งที่ดีกว่านั้นให้แก่ลูกค้า ยกกระดับความเป็นมืออาชีพในงานบริการและสามารถสร้างทัศนคติที่ดี ให้กับผู้ที่ติดต่อเข้ามา รวมทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่าย และความเสี่ยงในการลงทุนด้านการบริหารจัดการ และสนับสนุนต่อการเติบโตในระยะยาวของธุรกิจในการเสริมสร้างรายได้จากการให้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้ ระบบ Call Center ได้ถูกกำหนดให้เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจอีกด้วย ธุรกิจที่มีระบบ Call Center จะสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้อย่างสมบูรณ์แบบและมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการตอบข้อซักถามปัญหาต่างๆ รับคำสั่งซื้อสินค้า สนับสนุนการให้บริการช่วยเหลือทางด้านเทคนิคการให้บริการข้อมูลด้านสินค้าและบริการข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ และสาระความรู้ต่างๆ ที่ลูกค้าควรทราบ รวมถึง การรับเรื่องราวเรียนของสินค้าหรือกิจกรรมต่างๆ หรือคำแนะนำ คำติชม ที่เกี่ยวกับธุรกิจอย่างครบวงจรและสิ่งที่คุณค่าจะได้รับ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารที่ซับซ้อนและที่สำคัญที่สุด คือ ได้รับบริการที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดที่

ส่วนประกอบหลักของระบบคอลเซ็นเตอร์ (Call Center Components)

- 1 ระบบกระจายสายโดยอัตโนมัติ หรือ Automatic Call Distribution (ACD)
- 2 ตู้สาขาโทรศัพท์ PBX หรือ PC/PBX
- 3 ระบบบริการข้อมูลจากฐานข้อมูลเป็นเสียง Interactive Voice Response (IVR)
- 4 ระบบโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ Computer Telephony Integration (CTI)
- 5 Database Server และ PC Workstation
- 6 Application Software และ Knowledge Management

อุปกรณ์เสริมของระบบคอลเซ็นเตอร์มีมากมาย อาทิเช่น ชุดโทรศัพท์ (Telephone), หูฟัง (Headset), อุปกรณ์แหล่งจ่ายไฟฟ้า (UPS) ฯลฯ

ระบบเสริมของคอลเซ็นเตอร์ที่ทำให้การทำงานของคอลเซ็นเตอร์นั้นๆ มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ระบบเหล่านี้ได้แก่

- 1 ระบบบันทึกเสียง (Voice Logger System)
- 2 ระบบโทรออก (Outbound Dialers)
- 3 ระบบ Workforce Management
- 4 จอแสดงข้อมูลของระบบ (Wallboard)
- 5 E-Mail and Web Server

จากความหมายข้างต้น คอลเซ็นเตอร์ หมายถึง ศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ โดยมีพนักงานที่ผ่านการอบรมมาเป็นอย่างดี และสามารถนำพาผู้ติดต่อเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการทราบ หรือ การทำรายการทางธุรกิจต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยมีเทคโนโลยีด้านтелеคอมมิวนิเคชั่น และ ไอทีที่เหมาะสม และถูกออกแบบมาโดยเฉพาะเพื่ออำนวยความสะดวก

3 ประวัติความเป็นมาของบริษัทฮัทชิสันтелеคอมมิวนิเคชั่น ประเทศไทย จำกัด

Contact Hutch 1128 ดำเนินงานโดย บริษัทฮัทชิสันтелеคอมมิวนิเคชั่นประเทศไทยจำกัด (HTTL) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ บริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด (HCWML) เป็นบริษัทร่วมลงทุนระหว่าง บริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย โฮลด์ดิ้ง จำกัด และ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เริ่มดำเนินการจัดตั้งบริษัทตั้งแต่วันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2545 และเริ่มเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบHutch วันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546

ปีพ.ศ. 2538 การสื่อสารแห่งประเทศไทย [ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)] ได้นำเทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์ระบบดิจิตอล ซีดีเอ็มเอ 2001เอ็กซ์ เข้ามาให้บริการในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล พื้นที่บางส่วนของภาคกลาง และภาคตะวันออก ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 ได้นำระบบ IS-95A หรือ CDMAone เข้ามาใช้ในเชิงพาณิชย์ โดยใช้ความถี่ 800 MHz แบนด์ A และมีบริษัทดูแลด้านการตลาดคือ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายใต้ตราตัววันโมบาย เทเลคอม จำกัด หลังจากที่บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ควบกิจการเมื่อปี 2543

บริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ผู้ให้บริการมัลติมีเดียไร้สาย ผ่านระบบโครงข่ายความเร็วสูง CDMA 2000 1X ให้บริการในระบบCDMA2000 1x เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาจากระบบ CDMA เดิม (ที่เรียกกันว่า IS-95A หรือรู้จักกันในอีกชื่อหนึ่งคือ CDMAone) โดยเพิ่มความสามารถในการรองรับผู้ใช้โทรศัพท์ได้มากขึ้น และสามารถรองรับการรับส่งข้อมูลได้สูงสุดถึง 153 Kbps สามารถให้บริการระบบเสียง บริการมัลติมีเดียและบริการส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สายด้วยความเร็วที่สูงขึ้น เครื่องลูกข่ายของ CDMA2000 1X สามารถใช้งานกับระบบ CDMA เดิมได้ และเครื่องลูกข่ายของ CDMA เดิม ก็สามารถใช้งานกับ Network ของ CDMA2000 1X ได้เช่นกัน เพียงแต่ว่าจะใช้งานได้แต่เพียงบริการระบบเสียงเท่านั้น ระบบ CDMA2000 1X ยังสามารถอัปเดต

เพื่อเพิ่มความเร็วไปได้อีกเป็น CDMA2000 1x EV-DO และ CDMA2000 1x EV-DV ที่ให้บริการได้ ที่ความเร็วสูงสุดถึง 2 Mbps

เครื่องอุปกรณ์สื่อสารไร้สายในระบบ CDMA2000 1X สามารถให้บริการระบบเสียงและ แอปพลิเคชันรูปแบบใหม่ๆ เช่น จอแสดงภาพสี การดาวน์โหลดเกมส์ รingtones และกราฟฟิก มีกล้อง ดิจิตอลที่สามารถถายรูปเพื่อส่งได้ สามารถใช้บริการข้อมูลต่างๆ เช่น ข่าวเกาะติดสถานการณ์ บันเทิง ข้อมูลด้านการเงิน บริการด้านการท่องเที่ยวและบันเทิง หรือ แม้กระทั่งตารางนัดหมาย ส่วนตัว ในอนาคตอันใกล้จะสามารถใช้ดาวน์โหลดหรือสตรีมมิ่ง เพลง mp3 หรือวีดิโอคลิปต่างๆ การแสดงแผนที่ต่างๆ ที่เครื่องลูกข่ายนั้นๆอยู่ รวมไปถึงการสื่อสารแบบอินเทอร์เน็ตออฟฟที่ สามารถสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินและสมจริงมากขึ้น ระบบ CDMA2000 1X ของ Hutch จะ ใช้งานที่ช่วงความถี่ 800 MHz แบนด์ A โดยมีพื้นที่ให้บริการในเขต 25 จังหวัดในภาคกลาง ภาค ตะวันออก และภาคตะวันตก

ฝ่ายบริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ระบบอัตโนมัติให้บริการก่อนและหลังการขายของผู้ที่ สนใจและใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอัตโนมัติแบบจดทะเบียนและระบบเติมเงิน โดยให้ บริการ ในด้านให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของฮัทช์ ตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้ ผู้ใช้บริการที่พบปัญหาขณะใช้บริการในด้านต่างเช่น โบนัสค่าบริการ โปรโมชั่น วิธีการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ การใช้งานด้านมัลติมีเดียและพื้นที่เครือข่ายสัญญาณ โดยสามารถติดต่อได้ที่ หมายเลขโทรศัพท์ 1128 ได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง และที่ hutchcontact@hutch.co.th

การให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) เมื่อลูกค้าติดต่อเข้ามาใช้บริการที่ หมายเลข 1128

1 ให้บริการข้อมูลด้านบริการเสริมต่างๆ เช่น เสียงเพลงขณะรอสาย (Hutch Caller Ring) เครือข่ายมัลติมีเดียสำหรับออนไลน์ (Hutch Wireless Broadband) ข้อความสั้น (SMS)

2 ให้บริการข้อมูลด้านโปรโมชั่น เช่น โปรโมชั่นใหม่ประจำเดือน การเปลี่ยนแปลง โปรโมชั่น

3 ให้บริการข้อมูลด้านตรวจสอบค่าใช้จ่ายบริการ เช่น ตรวจสอบยอดค่าใช้จ่ายบริการระหว่างรอบ หรือยอดค้างชำระ และรายละเอียดในใบแจ้งค่าบริการ

4 ให้บริการข้อมูลด้านการใช้งานทั่วไปของเครื่องโทรศัพท์ และพื้นที่สัญญาณ

5 ให้บริการข้อมูลด้านการเปลี่ยนแปลงข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการ เช่น เปลี่ยนชื่อนามสกุล เปลี่ยนที่อยู่ในการจัดส่งใบแจ้งค่าบริการ

4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกษม พิพัฒน์เสริมธรรม (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ นักการตลาดต้องเน้นให้ลูกค้าเป้าหมายเป็นศูนย์กลางของความคิด กลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด (Customer Centric) คือ ให้คิดจากลูกค้าเป้าหมายเข้ามาหาสินค้า มองให้ออกก่อนว่าลูกค้าคือใคร มีพฤติกรรมอย่างไร อะไรเป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อ เมื่อทราบทุกอย่างจึงมาคิดว่าจะผลิตสินค้าอะไรที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า นั่นๆ ลูกค้าเป้าหมายในที่นี้หมายถึง ลูกค้าภายใน ซึ่งก็คือ พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น หรือทุกคนในองค์กรนั้นๆ ที่ต้องการได้รับข่าวสารข้อมูลอย่างเพียงพอ รู้ทิศทางขององค์กร ได้รับการปฏิบัติด้วยดีเพื่อเกิดความพอใจในการทำงาน เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าภายนอก นักการตลาดปัจจุบันแข่งขันในการเพิ่ม "Customer Share" มากกว่าแสวงหา "Market Share" กล่าวคือ ต้องทำให้ลูกค้าเป้าหมายที่ได้มาซื้อสินค้าของบริษัทมากขึ้น ทั้งในด้านจำนวนและปริมาณ กลยุทธ์สำคัญในการเพิ่ม "Customer Share" คือการสร้างแบรนด์ (Branding) และการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relation Management - CRM)

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐพงษ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าของไทยการตลาดในยุคปัจจุบัน ผู้ผลิตสินค้าและผู้ให้บริการต่างแข่งขันกันอย่างรุนแรง ธุรกิจต่างๆ พยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของตน นักการตลาดพยายามแบ่งส่วนทางการตลาดออกเพื่อที่จะกลุ่มลูกค้าและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มีความคาดหวังและความต้องการแตกต่างกัน ดังนั้นจึงเข้าสู่ยุคของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองลดลงในขณะที่ผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้น เป็นเหตุให้ความคาดหวังสูงขึ้นตลอดเวลา ดังนั้นการแข่งขันในยุคสมัยใหม่จึงแข่งขันกันที่การบริการ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน จากผลศึกษาวิจัยโดย The American Society of Quality (ASQ) พบว่าสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าไป เมื่อเทียบเป็นสัดส่วนพบว่า 2 ใน 3 ส่วนของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทนั้นมีเหตุผลมาจากความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ รวมถึงพนักงานขาดการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า 68% ในขณะที่คู่แข่งแข่งขันแย่งชิงไปมีสัดส่วนเพียง 9% และอีก 5% เกิดจากการถูกผู้อื่นชักชวน/บังคับให้ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นแทน อีก 14% เกิดจากความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอ

ณัฐวุฒิ มัชฌมจันทร์ (2543 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาลูกค้าโครงการในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการด้านความมั่นใจและระดับการให้บริการให้เป็นที่ยุติในระดับพึงพอใจมาก ความพึงพอใจต่อการบริการด้านความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองลูกค้าอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง และสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายพบว่า คุณสมบัติส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่คุณสมบัติส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านการ

ตอบสนองลูกค้า และด้านความมั่นใจสำหรับคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านอายุและด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย

เพลินจิตร รุ่งศรีวัฒนา (2547บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลเซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนตรี อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นหญิงมากกว่าชาย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยผู้บริโภคเห็นด้วยว่า ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย ทนต่อเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลง และเห็นด้วยว่าเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีการกล่าวคำทักทายสวัสดิ์พร้อมแนะนำชื่อ แต่ในระหว่างการรอสายควรจะมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารมากกว่าที่จะฟังเพลงอย่างเดียว แต่ทั้ง 3 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยอายุ และอาชีพมีพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบคอลเซ็นเตอร์ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน และทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ อายุ การศึกษา และอาชีพมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการใช้บริการ ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน

ประเสริฐ กวินนิพัทธ์ (2546บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ (COTTO) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและการใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายก็จะมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกันซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันด้วย โดยผู้บริโภคที่มีอายุมาก การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้สุทธิรวมของครอบครัวมาก จะมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการมากกว่า ซึ่งไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพสมรส ลักษณะที่พักอาศัย และลักษณะการก่อสร้างที่พักอาศัยเป็นเช่นใดก็ตามจะสนใจและให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เหมือนกัน รวมถึงพิจารณาถึงการใช้งานและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้วย ในส่วนของการบอกต่อ ผู้บริโภคมีความต้องการบอกต่อผู้อื่นในทุก ๆ ด้าน หากผู้ใช้เคยใช้บริการมีความรู้สึกดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อและแนะนำให้ใช้บริการ แต่ถ้าผู้ใช้บริการไม่พอใจในบริการก็มีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่พอใจในการบริการ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอาร์ทในกรุงเทพมหานคร” โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และเคยใช้บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอาร์ทและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และเคยใช้บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอาร์ท จำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 32 - 33 คน และเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience) จนครบจำนวนที่กำหนด

การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงคำนวณตามสูตร (บุญชม ศรีสะอาด 2538 185-186) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม

Z = ค่าความเชื่อมั่น

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.05 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$p = 0.50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ดังนั้น } = 0.05$$

แทนค่า

$$n = \frac{0.50 (1-0.50) (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นในการหากลุ่มตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน และการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) จากร้าน Hutch Shop 12 สาขาได้รวมทั้งสิ้น 385 คน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนศูนย์บริการ Hutch Shop}} \\ &= 385 / 12 \\ &= 32.08 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกคือ 11 สถานที่แรกเท่ากับ 32 คน และ 1 สถานที่หลังเท่ากับ 33 คน ดังนี้

1 Hutch Shop สาขา ท่าพระ	จำนวน	32	คน
2 Hutch Shop สาขา บางกะปิ	จำนวน	32	คน
3 Hutch Shop สาขา บางแค	จำนวน	32	คน
4 Hutch Shop สาขา บางนา	จำนวน	32	คน
5 Hutch Shop สาขา ปทุมวัน	จำนวน	32	คน
6 Hutch Shop สาขา ปิ่นเกล้า	จำนวน	32	คน
7 Hutch Shop สาขา เพชรบุรีตัดใหม่	จำนวน	32	คน
8 Hutch Shop สาขา รามคำแหง	จำนวน	33	คน
9 Hutch Shop สาขา รามอินทรา	จำนวน	32	คน
10 Hutch Shop สาขา ลาดพร้าว	จำนวน	32	คน
11 Hutch Shop สาขา ศรีนครินทร์	จำนวน	32	คน
12 Hutch Shop สาขา สีลม	จำนวน	<u>33</u>	คน
รวม		385	คน

ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยความสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่ใช้บริการ Hutch Shop ทั้ง 12 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น

2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามที่ใช้ในการสุ่ม ตัวอย่างประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่น เป็นคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามดังนี้

1 เพศ เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 ข้อ (Dichotomous Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2 อายุ เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4 อาชีพ เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5 รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

6 ประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่น เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ เป็นคำถามแบบ Likert Scale เกี่ยวกับ ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเป็นการวัดความพึงพอใจ โดยแบ่ง คำตอบเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ความพึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย ไม่พึงพอใจ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งคำถามเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- | | |
|--|-------------|
| 1 ด้านความสะดวกที่รับจากการบริการ | จำนวน 5 ข้อ |
| 2 ด้านการประสานงานของการบริการ | จำนวน 4 ข้อ |
| 3 ด้านอรรถยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ | จำนวน 8 ข้อ |
| 4 ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ | จำนวน 4 ข้อ |

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน 5 หมายถึง ลูกคามีความพึงพอใจมากที่สุดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์

คะแนน 4 หมายถึง ลูกคามีความพึงพอใจมากต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์

คะแนน 3 หมายถึง ลูกคามีความพึงพอใจปานกลางต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์

คะแนน 2 หมายถึง ลูกคามีความพึงพอใจน้อยต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์

คะแนน 1 หมายถึง ลูกคามีความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ ในการอภิปรายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ เป็นคำถามแบบ Likert Scale เกี่ยวกับ ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเป็นการวัดความปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจ โดยแบ่ง คำตอบเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจมากที่สุด ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจมาก ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจปานกลาง ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจน้อย ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจน้อยที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งคำถามเป็น 3 ด้าน ดังนี้

- | | |
|---|-------------|
| 1 ด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า และร้านค้า | จำนวน 4 ข้อ |
| 2 ดำเนินการด้านกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ | จำนวน 4 ข้อ |
| 3 การร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน | จำนวน 5 ข้อ |

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน 5 หมายถึง ลูกคามีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจมากที่สุดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์

คะแนน 4 หมายถึง ลูกคามีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจมากที่สุดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์

คะแนน 3 หมายถึง ลูกคามีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจปานกลางต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์

คะแนน 2 หมายถึง ลูกคามีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจน้อยต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์

คะแนน 1 หมายถึง ลูกคามีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจน้อยที่สุดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัจนะ 2544 : 25)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Rang)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยระดับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจมากที่สุดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์ในการอภิปรายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในระดับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจมากที่สุดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในระดับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจมากที่สุดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในระดับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจมากที่สุดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในระดับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจมากที่สุดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในระดับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจมากที่สุด
ต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทชีในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

- 1 ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา
- 2 รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลการ วิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทชีในกรุงเทพมหานคร
- 3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข
- 4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
- 5 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา α (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

- 1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังบริษัท Hutchison CAT Wireless Multimedia Co Ltd,
- 2 ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อผู้บริหาร Hutch Shop เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการแจกแบบสอบถามให้ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง
- 3 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่จะแจกแบบสอบถาม
- 4 นำแบบสอบถาม พร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการให้ลูกค้าผู้ใช้บริการจากทั้ง 12 สาขา ดังกล่าวข้างต้น ตอบแบบสอบถาม โดยรายละเอียดดังนี้
 - 4.1 ให้พนักงานต้อนรับแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในช่วงที่รอคิวในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ
 - 4.2 พนักงานต้อนรับเก็บแบบสอบถามคืนเมื่อลูกค้ากรอกข้อมูลเสร็จแล้ว

4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมด มาดำเนินการดังต่อไปนี้

1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS For Window ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าความถี่และร้อยละ

5 วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6 วิเคราะห์ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทซ์ ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยมีการใช้สถิติทดสอบสมมติฐานดังนี้

7 1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทซ์ แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ t-test

7 2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทซ์ แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way ANOVA

7 3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทซ์ แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way ANOVA

7 4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทซ์ แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way ANOVA

7 5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทซ์ แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way ANOVA

7 6 ลูกค้าที่มีประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่นต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทซ์ แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way ANOVA

8 เปรียบเทียบปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการใช้การทดสอบค่า t-test และระหว่าง กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยมี การใช้สถิติทดสอบสมมติฐานดังนี้

8 1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ t-test

8 2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way ANOVA

8 3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way ANOVA

8 4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way ANOVA

8 5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way ANOVA

8 6 ลูกค้าที่มีประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่นต่างกันมีความปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way ANOVA

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 สถิติพื้นฐานได้แก่

1 1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
F แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1 2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2 วิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าคอนนัคแอลฟา (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546)

$$Cronbach's Alpha = \frac{k \overline{covariance} / variance}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / variance}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t – test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541) ดังนี้

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	t แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\overline{X}_1$ แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\overline{X}_2$ แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2 แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2 แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1 แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2 แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2 ANOVA (One-Way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบลักษณะข้อมูลทั่วไปที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ทดสอบความแตกต่างโดยเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD (กัลยา วาณิชยบัญชา 2545:141)

$$F = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ	F	=	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	$MS_{(b)}$	=	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	$MS_{(w)}$	=	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of freedom หรือ d f) ดังนี้

	df	=	n - 1
	df _(b)	=	p - 1
	df _(w)	=	n - p
เมื่อ	n	=	จำนวนประชากร
	p	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องการทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กลัยก วาณิชยปัญญา 2545 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	=	ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	=	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	=	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	=	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทชี่ในกรุงเทพมหานคร” นั้นผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการ Hutch Shop และเคยใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทชี่
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F – Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญของ การทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทชี่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทชี่

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่น โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ปรากฏผล ดังตาราง

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่น

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	171	44.4
หญิง	214	55.6
รวม	385	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	44	11.4
20 - 29 ปี	148	38.4
30 - 39 ปี	85	22.1
40 - 49 ปี	63	16.4
50 ปีขึ้นไป	45	11.7
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช หรือต่ำกว่า	120	31.2
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	237	61.5
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.3
รวม	385	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	75	19.5
พนักงานบริษัท / องค์กร	122	31.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	118	30.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	38	9.9
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	12	3.1
อื่นๆ	20	5.2
รวม	385	100.0
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	129	33.5
10,000 - 19,999 บาท	136	35.3
20,000 - 29,999 บาท	84	21.8
30,000 - 39,999 บาท	22	5.7
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	14	3.6
รวม	385	100.0
ประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบ		
อื่น		
AIS	160	41.6
DTAC	138	35.8
Orange	85	22.1
Thai Mobile	2	0.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 เป็นเพศชาย 171 คนคิดเป็นร้อยละ 44.4

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคืออายุ 30 - 39 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 63 คน อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือต่ำกว่า จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กร จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และอื่นๆ เช่น ลูกจ้างชั่วคราวข้าราชการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และที่ระดับรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่น พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่นคือ AIS จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 DTAC จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 Orange 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และ Thai Mobile จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่น ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอในด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากมีค่าความถี่น้อยเกินไป และไม่สามารถทำการจัดกลุ่มได้ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช หรือต่ำกว่า	120	31.2
ปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี	265	68.8
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	75	19.5
พนักงานบริษัท/ องค์กร	122	31.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	118	30.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	38	9.9
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ รับจ้าง	32	8.3
รวม	385	100.0
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	129	33.5
10,000 - 19,999 บาท	136	35.3
20,000 - 29,999 บาท	84	21.8
ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	36	9.4
รวม	385	100.0
ประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่น		
AIS	160	41.6
DTAC	138	35.8
Orange และ Thai Mobile	87	22.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือต่ำกว่า จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กร จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/รับจ้าง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และที่ระดับรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่น พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่นคือ AIS จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 DTAC จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 Orange และ Thai Mobile จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ ในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านการประสานงานของการบริการ ด้านอัตราความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการโดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 4 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของ ฮัทธ ในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ	$\bar{X}$	S D	ระดับความพึงพอใจ
การติดต่อเข้ามายังศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center)	3.38	0.85	ปานกลาง
ขั้นตอนในการทำผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ	3.31	0.90	ปานกลาง
เนื้อหาในการสอบถามข้อมูลผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ	3.26	0.83	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการเข้าถึงพนักงาน	3.18	0.83	ปานกลาง
ระยะเวลาในการรอสายระหว่างพนักงานค้นหาข้อมูล	3.24	0.80	ปานกลาง
ผลรวมความพึงพอใจด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ	3.28	0.59	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทซึในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจปานกลางต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทซึ ได้แก่ การติดต่อเข้ามายังศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ขั้นตอนในการทำผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ เนื้อหาในการสอบถามข้อมูลผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ ความรวดเร็วในการเข้าถึงพนักงาน และระยะเวลาในการรอสายระหว่างพนักงานค้นหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38, 3.31, 3.26, 3.18 และ 3.24 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทซึ ในด้านการประสานงานของบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการประสานงานของบริการ	$\bar{X}$	S D	ระดับความพึงพอใจ
การโอนสายไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.22	0.74	ปานกลาง
การประสานงานของพนักงานกับปัญหาเดิมที่แจ้งไว้	3.17	0.76	ปานกลาง
การติดต่อกลับเพื่อแจ้งความคืบหน้าของปัญหาที่แจ้งไว้	3.15	0.80	ปานกลาง
การติดต่อกลับเพื่อแจ้งข้อมูลเมื่อปัญหาแล้วเสร็จ	3.34	0.80	ปานกลาง
ผลรวมด้านการประสานงานของบริการ	3.22	0.63	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทซึในด้านการประสานงานของบริการ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจปานกลางต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทซึ ได้แก่ การโอนสายไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การประสานงานของพนักงานกับปัญหาเดิมที่แจ้งไว้ การติดต่อกลับเพื่อแจ้งความคืบหน้าของปัญหาที่แจ้งไว้ และการติดต่อกลับเพื่อแจ้งข้อมูลเมื่อปัญหาแล้วเสร็จ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22, 3.17, 3.15 และ 3.34 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ ในด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S D	ระดับความพึงพอใจ
การกล่าวทักทายสวัสดิ์พร้อมแนะนำชื่อตนเอง	3.75	0.81	มาก
การให้บริการด้วยน้ำเสียงที่สุภาพ และให้คำอธิบายที่ชัดเจน	3.81	0.76	มาก
การกล่าวคำขออภัย เมื่อถูกลูกค้าต่อว่า	3.58	0.84	มาก
การควบคุม ระเบียบสดีอารมณ์ หลีกเหลี่ยงการโต้เถียง ระหว่างการให้บริการ	3.47	0.82	มาก
การอธิบายความล่าช้าในการดำเนินการ หรือเหตุที่ทำให้ลูกค้ารอสายนาน	3.35	0.74	ปานกลาง
ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การบริการและข้อมูลข่าวสาร รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ	3.47	0.78	มาก
การสรุปและทบทวนความต้องการของลูกค้าก่อนปิดการสนทนา	3.53	0.78	มาก
การกล่าวขอบคุณหลังจากที่ใช้บริการ	3.71	0.79	มาก
ผลรวมด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ	3.58	0.55	มาก

จากตาราง 6 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ในด้านการประสานงานของบริการ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ ได้แก่ การกล่าวทักทายสวัสดิ์พร้อมแนะนำชื่อตนเอง การให้บริการด้วยน้ำเสียงที่สุภาพ และให้คำอธิบายที่ชัดเจน การกล่าวคำขออภัย เมื่อถูกลูกค้าต่อว่า การควบคุม ระเบียบสดีอารมณ์ หลีกเหลี่ยงการโต้เถียง ระหว่างการให้บริการ ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การบริการและข้อมูลข่าวสาร รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ การสรุปและทบทวนความต้องการของลูกค้าก่อนปิดการสนทนา และการกล่าวขอบคุณหลังจากที่ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75, 3.81, 3.58, 3.47, 3.47, 3.53 และ 3.71 ตามลำดับ ส่วนอธิบายความล่าช้าในการดำเนินการ หรือเหตุที่ทำให้ลูกค้ารอสายนาน ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจปานกลางต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35

ตาราง 7 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์ ในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	$\bar{X}$	S D	ระดับความพึงพอใจ
หัวข้อการประชาสัมพันธ์ในระบบตอบรับอัตโนมัติ (IVR)	3.50	0.78	มาก
การแจ้งบอกสินค้าหรือบริการใหม่ๆรวมถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ	3.40	0.77	ปานกลาง
การแจ้งข้อมูลของสินค้า บริการ และสิทธิประโยชน์ต่างๆที่จะได้รับ	3.48	0.77	มาก
ความรู้ความสามารถของพนักงาน	3.39	0.72	ปานกลาง
ผลรวมด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	3.44	0.62	มาก

จากตาราง 7 พบว่าแสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์ ในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจปานกลางต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์ ได้แก่ การแจ้งบอกสินค้าหรือบริการใหม่ๆรวมถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ และความรู้ความสามารถของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 และ 3.39 ตามลำดับ ส่วนหัวข้อการประชาสัมพันธ์ในระบบตอบรับอัตโนมัติ (IVR) และการแจ้งข้อมูลของสินค้า บริการ และสิทธิประโยชน์ต่างๆที่จะได้รับ มีระดับความพึงพอใจมากต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 และ 3.48

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์ในด้านต่าง ๆ

เป็นการวิเคราะห์ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์ในด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและร้านค้า ดำเนินการตามกฎหมายเรียกร้องให้ชดเชย และด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 8 ระดับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์ ในด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตรายสินค้าและร้านค้า

ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าในด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตรายสินค้าและร้านค้า	$\bar{X}$	S D	ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจ
บอกต่อเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักเกี่ยวกับปัญหา	3 38	0 92	ปานกลาง
บอกต่อเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักไม่ให้ใช้สินค้า	3 11	0 99	ปานกลาง
บอกต่อเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักให้ยกเลิกใช้บริการ	3 02	1 00	ปานกลาง
พูดเกี่ยวกับเรื่องศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ในแง่ลบ	2 89	0 99	ปานกลาง
ผลรวมปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตรายสินค้าและร้านค้า	3 10	0 83	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์ ในด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตรายสินค้าและร้านค้า โดยรวมอยู่ในระดับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 10 เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า บอกต่อเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักเกี่ยวกับปัญหา บอกต่อเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักไม่ให้ใช้สินค้า บอกต่อเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักให้ยกเลิกใช้บริการ และพูดเกี่ยวกับเรื่องศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ในแง่ลบมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3 38, 3 11, 3 02 และ 2 89 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงระดับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์ ในด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้

ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าในด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้	$\bar{X}$	S D	ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจ
ดำเนินการตามกฎหมาย	2 81	1 03	ปานกลาง
ต้องการให้ชดใช้ค่าเสียหายหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น	2 85	1 02	ปานกลาง
ร้องเรียนโดยตรงที่ศูนย์ Hutch Shop	2 92	1 08	ปานกลาง
ติดต่อโดยโทรศัพท์ขอติดต่อผู้บริหารระดับสูง	2 74	1 10	ปานกลาง
ผลรวมปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้	2 83	0 95	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่าแสดงระดับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์ พบว่า ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์ ในด้านการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ โดยรวมอยู่ในระดับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า ดำเนินการตามกฎหมาย ต้องการให้ชดใช้ค่าเสียหาย หรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ร้องเรียนโดยตรงที่ศูนย์ Hutch Shop และติดต่อโดยโทรศัพท์ขอติดต่อผู้บริหารระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.81, 2.85, 2.92 และ 2.74 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงระดับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์ ในด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน

ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้า ในด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน	$\bar{X}$	SD	ปฏิกิริยาตอบสนอง ต่อความไม่พึงพอใจ
ฟ้องสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค	2.70	1.10	ปานกลาง
ฟ้องสื่อโทรทัศน์	2.62	1.07	ปานกลาง
ฟ้องสื่อวิทยุ	2.53	1.03	น้อย
ฟ้องสื่อหนังสือพิมพ์	2.52	1.05	น้อย
ลงข้อความที่เว็บไซต์	2.78	1.19	ปานกลาง
ผลรวมปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจ ด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน	2.63	0.97	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่า ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์ ในด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า ฟ้องสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค ฟ้องสื่อโทรทัศน์ และลงข้อความที่เว็บไซต์ มีระดับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.70, 2.62 และ 2.78 ตามลำดับ ส่วนฟ้องสื่อวิทยุ ฟ้องสื่อหนังสือพิมพ์ มีระดับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.53 และ 2.52 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์ ได้แก่ ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านการประสานงานของการบริการ ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และเปรียบเทียบปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center)

ของฮัทธ ได้แก่ ด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ดราสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดง ในตาราง

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของฮัทธ ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่นต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธแตกต่างกัน

1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธไม่แตกต่างกัน

H_1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระ แยกกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์	เพศ	t-Test for Equity of Means			
		$\bar{X}$	SD	t	Sig
ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ	ชาย	3.28	0.58	0.130	0.897
	หญิง	3.27	0.59		
ด้านการประสานงานของบริการ	ชาย	3.17	0.60	-1.333	0.183
	หญิง	3.26	0.65		
ด้านอรรถาัยความสนใจของผู้ให้บริการ	ชาย	3.52	0.57	-1.894	0.059
	หญิง	3.63	0.52		
ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	ชาย	3.40	0.62	-1.253	0.211
	หญิง	3.48	0.61		

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์ บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ ได้แก่ ด้านความสะดวกที่ให้บริการ ด้านการประสานงานของบริการ ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.897, 0.183, 0.059 และ 0.211 ตามลำดับ

โดยค่า Sig ของเพศกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ ในด้านความสะดวกที่ให้บริการ ด้านการประสานงานของบริการ ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ในด้านความสะดวกที่ให้บริการ ด้านการประสานงานของบริการ ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการไม่แตกต่างกัน

1.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอาร์ทซ์จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์	อายุ	$\bar{X}$	S D	F	Sig
ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.53	0.613	2.487*	0.043
	20-29 ปี	3.24	0.586		
	30-39 ปี	3.23	0.568		
	40-49 ปี	3.30	0.609		
	50 ปีขึ้นไป	3.21	0.522		
ด้านการประสานงานของบริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.56	0.615	4.438*	0.002
	20-29 ปี	3.12	0.669		
	30-39 ปี	3.20	0.518		
	40-49 ปี	3.23	0.671		
	50 ปีขึ้นไป	3.23	0.537		
ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.84	0.495	2.875*	0.023
	20-29 ปี	3.56	0.551		
	30-39 ปี	3.55	0.508		
	40-49 ปี	3.53	0.591		
	50 ปีขึ้นไป	3.55	0.527		
ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.58	0.688	1.198	0.311
	20-29 ปี	3.41	0.623		
	30-39 ปี	3.48	0.551		
	40-49 ปี	3.46	0.633		
	50 ปีขึ้นไป	3.32	0.600		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอาร์ทซ์ ได้แก่ ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านการประสานงานของบริการ ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.043, 0.002, 0.023 และ 0.311

โดยค่า Sig ของอายุกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้มีเพียงค่า Sig ของอาชีพกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ ในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านการประสานงานของบริการ และด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.043, 0.002 และ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ ในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านการประสานงานของบริการ และด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันดังต่อไปนี้

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.53	3.24	3.23	3.30	3.21
ต่ำกว่า 20 ปี	3.53	-	0.29*	0.30*	0.23*	0.32*
			(0.005)	(0.006)	(0.043)	(0.010)
20-29 ปี	3.24	-	-	0.01	-0.06	0.03
				(0.863)	(0.543)	(0.739)
30-39 ปี	3.23	-	-	-	-0.07	0.12
					(0.489)	(0.857)
40-49 ปี	3.30	-	-	-	-	0.09
						(0.448)
50 ปีขึ้นไป	3.21	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ มากกว่าลูกค้าที่มี อายุ 20-29 ปี 30-39 ปี

40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.29, 0.30, 0.23 และ 0.32 แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธนีในด้านการประสานงานของบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.56	3.12	3.20	3.23	3.23
ต่ำกว่า 20 ปี	3.56	-	0.44*	0.36*	0.33*	0.33*
			(0.000)	(0.002)	(0.007)	(0.012)
20-29 ปี	3.12	-	-	-0.08	-0.11	-0.11
				(0.305)	(0.223)	(0.268)
30-39 ปี	3.20	-	-	-	-0.03	-0.03
					(0.791)	(0.790)
40-49 ปี	3.23	-	-	-	-	-0.00
						(0.979)
50 ปีขึ้นไป	3.23	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธนี มากกว่าลูกค้าที่มี อายุ 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.44, 0.36, 0.33 และ 0.33 แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทซันในด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3 84	3 56	3 55	3 53	3 55
ต่ำกว่า 20 ปี	3 84	-	0 28*	0 29*	0 03*	0 01*
			(0 002)	(0 004)	(0 003)	(0 012)
20-29 ปี	3 56	-	-	0 01	0 03	0 01
				(0 895)	(0 707)	(0 952)
30-39 ปี	3 55	-	-	-	0 02	-0 00
					(0 817)	(0 996)
40-49 ปี	3 53	-	-	-	-	-0 02
						(0 813)
50 ปีขึ้นไป	3 55	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทซัน มากกว่าลูกค้าที่มี อายุ 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0 28, 0 29, 0 03 และ 0 01 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0 05

1 3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทซันแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทซันไม่แตกต่างกัน

H_1 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทซันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบค่าโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระ แยกกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0 05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอาร์ทซ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์	ระดับการศึกษา	t-Test for Equity of Means			
		$\bar{X}$	S D	t	Sig
ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ	ต่ำกว่า	3 41	0 58	2 963*	0 003
	ปริญญาตรี				
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	3 22	0 58		
ด้านการประสานงานของบริการ	ต่ำกว่า	3 34	0 66	2 687*	0 008
	ปริญญาตรี				
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	3 16	0 61		
ด้านอรรถาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ	ต่ำกว่า	3 60	0 52	3 653*	0 000
	ปริญญาตรี				
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	3 37	0 54		
ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	ต่ำกว่า	3 60	0 61	3 449*	0 001
	ปริญญาตรี				
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	3 32	0 61		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอาร์ทซ์ได้แก่ ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านการประสานงานของบริการ ด้านอรรถาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0 003, 0 008, 0 000 และ 0 001 ตามลำดับ

โดยค่า Sig ของระดับการศึกษากับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอาร์ทซ์ ในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านการประสานงานของบริการ ด้านอรรถาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ มีน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอาร์ทซ์

ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านการประสานงานของบริการ ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจ ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านการประสานงานของบริการ ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า

1.4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์	อาชีพ	$\bar{X}$	SD	F	Sig
ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ	นักเรียน/นักศึกษา	3.43	0.706	2.191	0.069
	พนักงานบริษัท/องค์กร	3.26	0.535		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	3.18	0.547		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.24	0.596		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ลูกจ้าง	3.34	0.550		

ตาราง 17 (ต่อ)

ความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ ลูกค้าสัมพันธ์	อาชีพ	$\bar{X}$	S D	F	Sig
ด้านการประสานงาน ของบริการ	นักเรียน/นักศึกษา	3.36	0.717	1.674	0.155
	พนักงานบริษัท/องค์กร	3.22	0.593		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	3.16	0.596		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.25	0.572		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ลูกจ้าง	3.07	0.696		
ด้านอรรถาธิบายความ สนใจของผู้ให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	3.78	0.56	3.369*	0.010
	พนักงานบริษัท/องค์กร	3.52	0.490		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	3.57	0.588		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.48	0.482		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ลูกจ้าง	3.58	0.516		
ด้านข้อมูลที่ได้รับจาก การบริการ	นักเรียน/นักศึกษา	3.52	0.649	0.524	0.718
	พนักงานบริษัท/องค์กร	3.42	0.561		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	3.41	0.700		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.41	0.576		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ลูกจ้าง	3.50	0.582		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทีได้แก่ ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านการประสานงานของบริการ ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยใช้สถิติ การโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.069, 0.155, 0.010 และ 0.718 ตามลำดับ

โดยค่า Sig ของอาชีพกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีที ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านการประสานงานของบริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีที ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านการประสานงานของบริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ มีเพียงค่า Sig ของอาชีพกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ ในด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ ในด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้าง แตกต่างกันดังต่อไปนี้

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ ในด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/องค์กร	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ราชการ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ลูกจ้าง
		3.78	3.52	3.57	3.48	3.58
นักเรียน/นักศึกษา	3.78	-	0.26* (0.001)	0.21* (0.009)	0.30* (0.005)	0.20* (0.027)
พนักงานบริษัท/ องค์กร	3.52	-	-	-0.05 (0.478)	0.04 (0.688)	-0.06 (0.949)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ราชการ	3.57	-	-	-	0.09 (0.373)	-0.01 (0.692)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.48	-	-	-	-	-0.10 (0.716)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ลูกจ้าง	3.58	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษามีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ ในด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กร พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.26, 0.21, 0.30 และ 0.20 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

1.5 ลูกค้ายที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ลูกค้ายที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 ลูกค้ายที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอิทธิ
จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์	รายได้	$\bar{X}$	SD	F	Sig
ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.41	0.621	5.368*	0.001
	10,000-19,999 บาท	3.29	0.528		
	20,000-29,999 บาท	3.11	0.583		
	ตั้งแต่ 30,000 บาท	3.13	0.576		
	ขึ้นไป				
ด้านการประสานงานของบริการ	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.29	0.699	2.729*	0.044
	10,000-19,999 บาท	3.27	0.575		
	20,000-29,999 บาท	3.06	0.604		
	ตั้งแต่ 30,000 บาท	3.07	0.567		
	ขึ้นไป				
ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ ให้บริการ	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.73	0.555	4.773*	0.003
	10,000-19,999 บาท	3.51	0.562		
	20,000-29,999 บาท	3.49	0.519		
	ตั้งแต่ 30,000 บาท	3.54	0.398		
	ขึ้นไป				
ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.55	0.690	2.170	0.091
	10,000-19,999 บาท	3.37	0.616		
	20,000-29,999 บาท	3.40	0.543		
	ตั้งแต่ 30,000 บาท	3.40	0.420		
	ขึ้นไป				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอิทธิจำแนกตามรายได้ ได้แก่ ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านการประสานงานของบริการ ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001, 0.044, 0.003 และ 0.091 ตามลำดับ

โดยค่า Sig ของรายได้กับความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ ในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ มีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ยังมีเพียงค่า Sig ของอาชีพกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านประสิทธิภาพของบริการ และด้านอัตราความสนใจของผู้ให้บริการมีค่าเท่ากับ 0.044, 0.003 และ 0.091 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ ในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านประสิทธิภาพของบริการ และด้านอัตราความสนใจของผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้าง แตกต่างกันดังต่อไปนี้

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทซ์ ในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่า 10,000 3 41	10,000- 19,999 3 29	20,000- 29,999 3 11	ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป 3 13
น้อยกว่า 10,000 บาท	3 41	-	0 12 (0 120)	0 30* (0 000)	0 28* (0 011)
10,000-19,999 บาท	3 29	-	-	0 18* (0 021)	0 16 (0 121)
20,000-29,999 บาท	3 11	-	-	-	-0 02 (0 874)
ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	3 13	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทซ์ในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ มากกว่ารายได้ 20,000 – 29,999 บาท และ ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0 30 และ 0 28 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 – 19,999 บาท มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทซ์ในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ มากกว่ารายได้ 20,000 – 29,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0 18 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0 05

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทซึ ในด้านการประสานงานของบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่า 10,000 3 29	10,000- 19,999 3 27	20,000- 29,999 3 06	ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป 3 07
น้อยกว่า 10,000 บาท	3 29	-	0 02 (0 773)	0 23* (0 009)	0 22 (0 274)
10,000-19,999 บาท	3 27	-	-	0 18* (0 017)	0 16 (0 362)
20,000-29,999 บาท	3 06	-	-	-	-0 02 (0 421)
ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	3 07	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทซึในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ มากกว่าระดับรายได้ 20,000 – 29,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0 23 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ลูกค้าที่มีระดับรายได้ 10,000 – 19,999 บาท มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทซึในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ มากกว่าระดับรายได้ 20,000 – 29,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0 18 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทซ์ ในด้านอัตราความสนใจของผู้ให้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่า 10,000 3 73	10,000- 19,999 3 51	20,000- 29,999 3 49	ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป 3 54
น้อยกว่า 10,000 บาท	3 73	-	0 22* (0 001)	0 24* (0 002)	0 19 (0 098)
10,000-19,999 บาท	3 51	-	-	0 02 (0 833)	-0 03 (0 615)
20,000-29,999 บาท	3 49	-	-	-	-0 05 (0 535)
ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	3 54	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทซ์ในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการมากกว่าระดับรายได้ 10,000 – 19,999 บาท และ 20,000 – 29,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0 22 และ 0 19 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

1 6 ลูกค้าที่มีประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่นต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทซ์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ลูกค้าที่มีประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่นต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทซ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 ลูกค้าที่มีประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่นต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทซ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least

Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอิทธิฯ จำแนกตามประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่น

ความพึงพอใจของลูกค้า	ประสบการณ์จากการใช้ Call Center ระบบอื่น	$\bar{X}$	SD	F	Sig
ด้านความสะดวกที่ได้รับ บริการ	AIS	3.30	0.581	1.632	0.197
	DTAC	3.31	0.595		
	Orange และ Thai Mobile	3.18	0.579		
ด้านการประสานงานของ บริการ	AIS	3.26	0.597	4.636*	0.010
	DTAC	3.28	0.697		
	Orange และ Thai Mobile	3.04	0.542		
ด้านอรรถาธิบายความสนใจของ ผู้ให้บริการ	AIS	3.61	0.551	1.414	0.244
	DTAC	3.60	0.546		
	Orange และ Thai Mobile	3.49	0.531		
ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการ บริการ	AIS	3.47	0.610	1.155	0.316
	DTAC	3.47	0.591		
	Orange และ Thai Mobile	3.35	0.660		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่นกับความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอิทธิฯ ได้แก่ ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านการประสานงานของบริการ ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.197, 0.010, 0.244 และ 0.316 ตามลำดับ

โดยค่า Sig ของประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่นมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอิทธิฯ ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่นต่างก็มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์

(Call Center) ของอีทซ์ ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านอัตราความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้เมื่อพิจารณา Sig ของประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่นกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ ในด้านการประสานงานของบริการ มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ ในด้านการประสานงานของบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้าง แตกต่างกันดังต่อไปนี้

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ ในด้านการประสานงานของบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่น

ประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่น	$\bar{X}$	AIS	DTAC	Orange และ Thai Mobile
		3.26	3.28	3.04
AIS	3.26	-	-0.02 (0.837)	0.22* (0.007)
DTAC	3.28	-	-	0.24* (0.005)
Orange และ Thai Mobile	3.04	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบ AIS มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ มากกว่า ระบบ Orange และ Thai Mobile โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.22 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบ DTAC มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ มากกว่า ระบบ Orange และ Thai Mobile โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.24 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของอีทซ์ ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่นมีปฏิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์แตกต่างกัน

2.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีปฏิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีปฏิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ไม่แตกต่างกัน

H_a ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีปฏิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระ แยกกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า
สัมพันธ์ (Call Center) ของอัคร์จำแนกตามเพศ

ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อ ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัคร์	เพศ	t-Test for Equity of Means			
		$\bar{X}$	S D	t	Sig
เดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและ ร้านค้า	ชาย	3 07	0 805	1 44	0 231
	หญิง	3 13	0 847		
ดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้	ชาย	2 81	0 919	0 84	0 359
	หญิง	2 84	0 969		
ร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน	ชาย	2 62	0 974	0 23	0 880
	หญิง	2 64	0 978		

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัคร์ ได้แก่ ด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0 231, 0 359 และ 0 880 ตามลำดับ

โดยค่า Sig ของเพศกับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัคร์ ได้แก่ ด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน มีค่ามากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัคร์ ได้แก่ ด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชนไม่แตกต่างกัน

2 2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อ ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัคร์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัคร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัคร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์จำแนกตามอายุ

ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์	อายุ	$\bar{X}$	SD	F	Sig
เดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ดราสินค้าและร้านค้า	ต่ำกว่า 20 ปี	3.14	0.982	2.113	0.079
	20-29 ปี	3.12	0.810		
	30-39 ปี	3.25	0.718		
	40-49 ปี	2.99	0.867		
	50 ปีขึ้นไป	2.85	0.823		
ดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้	ต่ำกว่า 20 ปี	3.02	1.090	2.346	0.054
	20-29 ปี	2.82	0.960		
	30-39 ปี	2.99	0.809		
	40-49 ปี	2.65	0.958		
	50 ปีขึ้นไป	2.59	0.916		
ร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน	ต่ำกว่า 20 ปี	2.96	1.216	4.755*	0.001
	20-29 ปี	2.72	0.987		
	30-39 ปี	2.64	0.832		
	40-49 ปี	2.51	0.923		
	50 ปีขึ้นไป	2.15	0.822		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ ได้แก่ ด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ดราสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้านร้องทุกข์ต่อ

องค์กรของรัฐหรือเอกชน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.079, 0.054 และ 0.001 ตามลำดับ

โดยค่า Sig ของอายุกับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ ได้แก่ ด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ราคาสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ ได้แก่ ด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ราคาสินค้าและร้านค้า และด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้เพียงค่า Sig ของอายุกับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ ในด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ ในด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบ เทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้าง แตกต่างกันดังต่อไปนี้

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัครในด้านการร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐ หรือเอกชนเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2 96	2 72	2 73	2 64	2 15
ต่ำกว่า 20 ปี	2 96	-	2 24 (0 147)	0 23 (0 78)	0 32* (0 018)	0 81* (0 000)
20-29 ปี	2 72	-	-	-0 01 (0 562)	0 08 (0 147)	0 57* (0 000)
30-39 ปี	2 64	-	-	-	0 00 (0 401)	0 49* (0 005)
40-49 ปี	2 51	-	-	-	-	0 36 (0 052)
50 ปีขึ้นไป	2 15	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัครในด้านการร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน มากกว่า ลูกค้า ที่มีอายุ 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0 4480 และ 0 8124 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0 05

ลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปี มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัครในด้านการร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน มากกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0 5736 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0 05

ลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปี มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัครในด้านการร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน มากกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0 4980 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0 05

2.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของ ลูกค้ำต่อศูนย์บริการลูกค้ำสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อ
ศูนย์บริการลูกค้ำสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อ
ศูนย์บริการลูกค้ำสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็น
อิสระ แยกกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น
95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ
สมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 28 แสดงการทดสอบปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้ำ
สัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์จำแนกตามระดับการศึกษา

ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึง พอใจต่อศูนย์บริการลูกค้ำสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์	ระดับการศึกษา	t-Test for Equity of Means			
		$\bar{X}$	S D	t	Sig
เดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตรา สินค้าและร้านค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.00	0.874	-1.621	0.106
	ปริญญาตรี หรือ	3.14	0.804		
	เทียบเท่า				
ดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้อง ให้ชดใช้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.79	1.069	-0.534	0.594
	ปริญญาตรี หรือ	2.85	0.886		
	เทียบเท่า				
ร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือ เอกชน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.56	1.078	-0.897	0.370
	ปริญญาตรี หรือ	2.66	0.925		
	เทียบเท่า				

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับปฏิกิริยาตอบสนองต่อ
ความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้ำสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ ได้แก่ ด้านเดือนเพื่อน
เกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้าน
ร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test ในการทดสอบ
พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.231, 0.359 และ 0.880 ตามลำดับ

โดยค่า Sig ของระดับการศึกษา กับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ ได้แก่ ด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ ได้แก่ ด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชนไม่แตกต่างกัน

2.4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า
สัมพันธ์ (Call Center) ของอัคร์จำแนกตามอาชีพ

ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่ พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า สัมพันธ์ (Call Center) ของ อัคร์	อาชีพ	$\bar{X}$	SD	F	Sig
เดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตรา สินค้าและร้านค้า	นักเรียน/นักศึกษา	3.16	0.943	2.381	0.051
	พนักงานบริษัท/องค์กร	2.25	0.759		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	3.02	0.752		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	2.86	0.836		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ลูกจ้าง	2.95	0.973		
ดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้	นักเรียน/นักศึกษา	2.93	1.118	2.305	0.058
	พนักงานบริษัท/องค์กร	2.98	0.826		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	2.73	0.832		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	2.66	0.142		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ลูกจ้าง	2.56	0.192		
ร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือ เอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	2.87	1.156	2.746*	0.028
	พนักงานบริษัท/องค์กร	2.69	0.884		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	2.51	0.934		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	2.63	0.849		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ลูกจ้าง	2.28	1.021		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่
พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัคร์ ได้แก่ ด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับ
สินค้า ตราสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้านร้องทุกข์

ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน โดยใช้สถิติการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.051, 0.058 และ 0.028 ตามลำดับ

โดยค่า Sig ของอาชีพกับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ ได้แก่ ด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ราคาสินค้าและร้านค้า และด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ ได้แก่ ด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ราคาสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ มีเพียงค่า Sig ของอาชีพกับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ ได้แก่ ด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพกับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ ในด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้าง แตกต่างกันดังต่อไปนี้

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัครในด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐ หรือ เอกชน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/องค์กร	รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
		2 87	2 69	2 51	2 63	2 28
นักเรียน/ นักศึกษา	2 87	-	0 18 (0 210)	0 36* (0 014)	0 24 (0 222)	0 59* (0 004)
พนักงานบริษัท/ องค์กร	2 69	-	-	0 18 (0 162)	0 06 (0 751)	0 41* (0 032)
รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	2 51	-	-	-	-0 12 (0 513)	0 23 (0 216)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	2 63	-	-	-	-	0 35 (0 125)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ลูกจ้าง	2 28	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัครในด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0 36 และ 0 59 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0 05

ลูกค้าที่มีระดับอาชีพ พนักงานบริษัท / องค์กร มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัครในด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0 41 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0 05

2 5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัครไม่แตกต่างกัน

H_1 ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีปฏิกริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบปฏิกริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์จำแนกตามรายได้

ปฏิกริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์	รายได้	$\bar{X}$	SD	F	Sig
เดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.02	0.901	0.953	0.415
	10,000-19,999 บาท	3.10	0.816		
	20,000-29,999 บาท	3.21	0.762		
	ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	3.14	0.743		
ดำเนินการตามกฎหมายเรียกร้องให้ชดใช้	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.85	1.116	0.166	0.919
	10,000-19,999 บาท	2.79	0.877		
	20,000-29,999 บาท	2.87	0.802		
	ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	2.81	0.870		
ร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.67	1.186	0.153	0.928
	10,000-19,999 บาท	2.59	0.873		
	20,000-29,999 บาท	2.62	0.850		
	ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	2.65	0.783		

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับปฏิกริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์ ได้แก่ ด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ด้านสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้านร้องทุกข์

องค์กรของรัฐหรือเอกชน โดยใช้สถิติการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.415, 0.919 และ 0.928 ตามลำดับ

โดยค่า Sig ของรายได้กับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ ได้แก่ ด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชนมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ ในด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชนไม่แตกต่างกัน

2.6 ลูกค้าที่มีประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่นต่างกัน ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ลูกค้าที่มีประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่นต่างกันมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 ลูกค้าที่มีประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่นต่างกันมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการทดสอบปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า
สัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์จำแนกตามประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center
ระบบอื่น

ปฏิกิริยาตอบสนองต่อ ความไม่พึงพอใจต่อศูนย์ บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์	ประสบการณ์จากการใช้ บริการ Call Center ระบบอื่น	$\bar{X}$	S D	F	Sig
เดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า และร้านค้า	AIS	3 06	0 776	0 920	0 399
	DTAC	3 08	0 848		
	Orange และ Thai Mobile	3 20	0 886		
ดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้	AIS	2 79	0 895	1 236	0 292
	DTAC	2 78	0 954		
	Orange และ Thai Mobile	2 97	1 019		
ร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐ หรือเอกชน	AIS	2 60	0 931	0 157	0 855
	DTAC	2 64	1 011		
	Orange และ Thai Mobile	2 67	1 004		

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่นกับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ ได้แก่ ด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0 399, 0 292 และ 0 855 ตามลำดับ

โดยค่า Sig ของประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่นกับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ ได้แก่ ด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน มีค่ามากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่นต่างกันมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ ในด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
1	ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของยี่ห้อแตกต่างกัน	
1 1	ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของยี่ห้อในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านการประสานงานของการบริการ ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1 2	ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของยี่ห้อในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านการประสานงานของการบริการ ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1 3	ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของยี่ห้อในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านการประสานงานของการบริการ ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1 4	ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของยี่ห้อในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านการประสานงานของการบริการ ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1 5	ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของยี่ห้อในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านการประสานงานของการบริการ ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 (ต่อ)

	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
1 6	ลูกค้าที่มีประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่นต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทซึในด้านความสะดวกที่ให้บริการ ด้านการประสานงานของการบริการ ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2	ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่แตกต่างกันมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทซึแตกต่างกัน	
2 1	ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทซึในด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ดราสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2 2	ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทซึในด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ดราสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2 3	ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทซึในด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ดราสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2 4	ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทซึในด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ดราสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
2 5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีปฏิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอู่ทซ์ในด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2 6 ลูกค้าที่มีประสบการณ์จากการใช้ระบบอื่นต่างกันมีปฏิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอู่ทซ์ในด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทซีในกรุงเทพมหานคร ในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านการประสานงานของบริการ ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยเปรียบเทียบจาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์จากการใช้บริการระบบอื่น และศึกษาปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทซีในกรุงเทพมหานคร ในด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดเชย และด้านการร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน เพื่อนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์การบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อเป็นสารสนเทศสำหรับบริษัทอัทซีสันเทเลคอมมูนิเคชั่น ประเทศไทย จำกัด และผู้สนใจธุรกิจศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) สามารถนำผลการวิจัยนี้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า อันจะก่อให้เกิดการได้เปรียบเชิงแข่งขัน และส่งผลต่อความมั่นคงและความสำเร็จของธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1 เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทซีในกรุงเทพมหานครในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านการประสานงานของบริการ ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

2 เพื่อศึกษาถึงปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทซีในกรุงเทพมหานครในด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดเชย และด้านการร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน

3 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์จากการใช้บริการระบบอื่น

4 เพื่อเปรียบเทียบปฏิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์จากการใช้บริการระบบอื่น

ความสำคัญของการวิจัย

1 เพื่อนำผลวิจัยครั้งนี้เสนอต่อบริษัท อัททิสัน เทเลคอมมูนิเคชั่น ประเทศไทย จำกัด ได้ทราบถึงความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า และนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการและวางแผนในการบริหารการให้บริการ รักษาระดับคุณภาพในส่วนที่ลูกค้ามีความพอใจและพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบริการในส่วนที่ลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจ และนำไปประกอบการพิจารณาในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบริการในการปฏิบัติงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลธุรกิจด้านศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัททิสัน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของอัททิสัน ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่นมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัททิสันแตกต่างกัน

1 1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัททิสัน แตกต่างกัน

1 2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัททิสัน แตกต่างกัน

1 3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัททิสัน แตกต่างกัน

1 4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัททิสัน แตกต่างกัน

1 5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัททิสัน แตกต่างกัน

1 6 ลูกค้าที่มีประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่นต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์ บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัททิสัน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของอัททิสัน ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์จากการใช้บริการ

Call Center ระบบอื่นมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์แตกต่างกัน

2 1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์ แตกต่างกัน

2 2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์ แตกต่างกัน

2 3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์ แตกต่างกัน

2 4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์ แตกต่างกัน

2 5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์ แตกต่างกัน

2 6 ลูกค้าที่มีประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่นต่างกัน มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์ แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และเคยใช้บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และเคยใช้บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์ โดยผู้วิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 32 - 33 คน การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงคำนวณตามสูตร (บุญชม ศรีสะอาด 2538 185-186) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ดังนี้ โดยมีวิธีการเลือกกลุ่ม ตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) จากร้าน Hutch Shop 12 สาขาได้รวมทั้งสิ้น 385 คน

ขั้นที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยความสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่ใช้บริการ Hutch Shop ทั้ง 12 สาขาในกรุงเทพมหานคร สาขาละ 32 หรือ 33 คนเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามที่ใช้ในการสุ่ม ตัวอย่างประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์จากการใช้ Call Center ระบบอื่น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัททนีในกรุงเทพมหานคร ในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านการประสานงานของบริการ ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

ส่วนที่ 3 ปฏิกริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัททนีในกรุงเทพมหานคร ในด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ราคาสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้านการร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1 ศึกษาลักษณะรูปแบบและวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องตัวแปรที่ศึกษา

2 รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ และปฏิกริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัททนีในกรุงเทพมหานคร

3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข

4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

5 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา α (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กลียา วานิชย์บัญชา 2546) ปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านการประสานงานของบริการ อรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ราคาสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้านการร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.8662, 0.9139, 0.7885, 0.9105, 0.7871, 0.9063 และ 0.9401 ตามลำดับ

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

- 1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังบริษัท Hutchison CAT Wireless Multimedia Co Ltd,
- 2 ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อผู้บริหาร Hutch Shop เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการแจกแบบสอบถามให้ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง
- 3 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่จะแจกแบบสอบถาม
- 4 นำแบบสอบถาม พร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการให้ลูกค้าผู้ใช้บริการจากทั้ง 12 สาขา ดังกล่าวข้างต้น ตอบแบบสอบถาม โดยรายละเอียดดังนี้

4 1 ให้พนักงานต้อนรับแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในช่วงที่รอคิวในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ

4 2 พนักงานต้อนรับเก็บแบบสอบถามคืนเมื่อลูกค้ากรอกข้อมูลเสร็จแล้ว

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมด มาดำเนินการดังต่อไปนี้

- 1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 2 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยโปรแกรม SPSS for Window Version 11 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 4 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าความถี่และร้อยละ
- 5 วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 6 วิเคราะห์ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 7 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของยี่ห้อ ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t-test และระหว่าง กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยมีการใช้สถิติทดสอบสมมติฐานดังนี้

71 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของยี่ห้อแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ t-test

72. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทาร์แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way ANOVA

73 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way ANOVA

74 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของยี่ห้อแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way ANOVA

75 ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัฟฟ์แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way ANOVA

7 6 ลูกค้าที่มีประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่นต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของยี่ห้อแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way ANOVA

8 เปรียบเทียบปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์ ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t-test และระหว่าง กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยมี การใช้สถิติทดสอบสมมติฐานดังนี้

8 1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีปฏิกริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของยี่ห้อแตกต่างกัน คำสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ t-test

8.2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีปฏิภรียาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการ
ลูกค้ำสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way
ANOVA

83 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของยัทธิ์แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way ANOVA

84 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีปฏิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทซ์แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way ANOVA

85 ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีปฏิกริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way ANOVA

86 ลูกค้าที่มีประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่นต่างกันมีความ
ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของยี่ห้อ
แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way ANOVA

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธิในกรุงเทพมหานครในด้าน สรุปผลได้ดังนี้

1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 20 – 29 ปี รองลงมาคือ อายุ 30 – 39 ปี, 40 - 49 ปี, อายุ 50 ปีขึ้นไป และ อายุต่ำกว่า 20 ปี ตาม ลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กร รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ นักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พ่อบ้าน/แม่บ้าน /ลูกจ้าง มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาท และ 20,00 – 29,999 บาท และมีประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่นมากที่สุดคือ AIS รองลงมาคือ DTAC และ Orange ตามลำดับ

2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธิ ในด้านต่าง ๆ

2 1 ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อศูนย์ บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธิ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการติดต่อเข้ามายังศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ขั้นตอนการทำผ่านระบบอัตโนมัติ เนื้อหาในการสอบถามข้อมูลผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ ความรวดเร็วในการเข้าถึงพนักงาน และระยะเวลาในการรอสายระหว่างค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง

2 2 ด้านการประสานงานของบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อศูนย์ บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธิ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการโอนสายไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การประสานงานของพนักงานกับปัญหาเดิมที่แจ้งไว้ การติดต่อกลับเพื่อแจ้งความคืบหน้าของปัญหาที่แจ้งไว้ และการติดต่อกลับเพื่อแจ้งข้อมูลเมื่อปัญหาแล้วเสร็จ อยู่ในระดับปานกลาง

2 3 ด้านอรรถาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธิ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการกล่าวคำทักทายสวัสดีพร้อมแนะนำชื่อตนเอง การให้บริการด้วยน้ำเสียงที่สุภาพ และให้คำอธิบายที่ชัดเจน การกล่าวคำขอภัย เมื่อถูกลูกค้าต่อว่า การควบคุมระดับสติอารมณ์ หลีกเลี่ยงการโต้เถียง ระหว่างการให้บริการ ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การบริการ และข้อมูลข่าวสาร รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ การสรุปและทบทวนความต้องการของลูกค้าก่อนปิดการสนทนา และ การกล่าวขอบคุณหลังจากที่ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนการอธิบายความล่าช้าในการดำเนินการหรือเหตุที่ทำให้ลูกค้ารอสายนาน อยู่ในระดับปานกลาง

2.4 ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ การแจ้งบอกสินค้าหรือการบริการใหม่ๆ รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ และความรู้ความสามารถของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนหัวข้อการประชาสัมพันธ์ในระบบตอบรับอัตโนมัติ (IVR) และการแจ้งข้อมูลของสินค้า บริการ และสิทธิประโยชน์ต่างๆที่จะได้รับ อยู่ในระดับมาก

3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์ ในด้านต่าง ๆ

3.1 ด้านเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและร้านค้า ลูกค้ามีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจด้านการบอกต่อเพื่อน ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักเกี่ยวกับปัญหา แนะนำเพื่อน ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักไม่ให้ใช้สินค้า บอกต่อเพื่อน ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักให้ยกเลิกการใช้บริการ และพูดเกี่ยวกับเรื่องศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ในแง่ลบ อยู่ในระดับปานกลาง

3.2 ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ ลูกค้ามีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจด้านดำเนินการตามกฎหมาย ต้องการให้ชดใช้ค่าเสียหายหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ร้องเรียนโดยตรงที่ศูนย์ Hutch Shop และติดต่อโดยโทรศัพท์ขอติดต่อผู้บริหารระดับสูง อยู่ในระดับปานกลาง

3.3 ด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน ลูกค้ามีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจด้านฟ้องสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค ฟ้องสื่อโทรทัศน์ และลงข้อความที่เว็บไซต์ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนฟ้องสื่อวิทยุ ฟ้องสื่อหนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับน้อย

4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของฮัทช์ ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่นต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์แตกต่างกัน

4.1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ดังนี้

ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ การประสานงานของบริการ อรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ และข้อมูลที่ได้รับจากการบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4 1 2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ดังนี้

ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านการประสานงานของบริการ ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านการประสานงานของบริการ ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี 30 – 39 ปี 40 – 49 ปี และตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

4 1 3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ดังนี้

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านการประสานงานของบริการ ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4 1 4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ดังนี้

ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านการประสานงานของบริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีเพียงความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ในด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธ์ มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กร พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ลูกจ้าง

4 1 5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ดังนี้

ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์ในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีเพียงความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์ในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านการประสานงานของบริการ และด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,000 – 29,999 บาท และ ตั้งแต่ 30,000 บาท ขึ้นไปและลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 – 19,999 บาท มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,000 – 29,999 บาท ด้านการประสานงานของบริการ ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,000 – 29,999 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 – 19,999 บาท มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,000 – 29,999 บาท ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 – 19,999 บาท และ 20,000 – 29,999 บาท

4 1 6 ลูกค้าที่มีประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่นต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ดังนี้

ลูกค้าที่มีประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่นต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์ในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีเพียงความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์ในด้านการประสานงานของบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบ AIS และ DTAC มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์มากกว่าระบบ Orange และ Thai Mobile

4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของฮัทธ์ ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่นมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์แตกต่างกัน

4 2 1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ดังนี้

ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์ในด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้านการร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4 2 2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ดังนี้

ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์ในด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและร้านค้า และดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีเพียงปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์ด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์มากกว่า อายุ 40 – 49 ปี และ ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ลูกค้ำที่มีอายุ 20 – 29 ปี และ 30 -39 ปี มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์มากกว่า อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

4 2 3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ดังนี้

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์ ในด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้านการร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4 2 4 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ดังนี้

ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ์ในด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและร้านค้า และดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ โดยมีเพียงโดยมีเพียงปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call

Center) ของฮัทธ ด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีปฏิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ มากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ลูกจ้าง และ ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กร มีปฏิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธ มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ลูกจ้าง

4.2.5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีปฏิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ดังนี้

ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีปฏิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธในด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ราคาสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้านการร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2.6 ลูกค้าที่มีประสบการณ์การใช้บริการ Call Center ระบบอื่นต่างกัณมีปฏิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ดังนี้

ลูกค้าที่มีประสบการณ์การใช้บริการ Call Center ระบบอื่นต่างกัณมีปฏิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธในด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ราคาสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้านการร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทธในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-29 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กร โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบ AIS ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพลินจิตร์ รุ่งศรีวัฒนา (2546 บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนตร์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21- 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน อาจกล่าวได้ว่าผู้หญิงมีความสนใจด้านเทคโนโลยีน้อย

กว่าผู้ชาย แต่มีความอ่อนไหวด้านการเงินมากกว่าผู้ชาย จึงติดต่อเข้ามาที่ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) เพื่อสอบถามมากกว่าผู้ชาย

2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทซ์
ในด้านความสะดวกที่ให้บริการ การประสานงานของบริการ อรรถาธิบายความสนใจของผู้
ให้บริการ และข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

ด้านความสะดวกที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดย รวม และ รายด้านในระดับปานกลาง จากผลงานวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจด้านความสะดวกที่ให้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีอายุน้อย ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ย่อมมีความคาดหวัง ประสพการณ์น้อย ทำให้รู้สึกพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง ซึ่งสอดคล้องกับ คอตเลอร์ (Kotler 2547) ที่ว่าการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากความ เชื่อ การเรียนรู้ ประสพการณ์และทัศนคติในอดีตของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 57) ที่ว่า จุดสำคัญของการบริการ คือ ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อลูกค้ามีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันทั่วทั้งที่ต้องมีความรวดเร็ว เล็งเห็นคุณค่าความสำคัญในเวลาของลูกค้าเป็นหลัก และต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น

ด้านการประสานงานของบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดย รวม และรายด้านในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการติดต่อกลับ เพื่อแจ้งความคืบหน้าของปัญหาเดิมที่แจ้งไว้มากที่สุด ทั้งนี้เพราะอัทซ์เน้นถึงคุณภาพของการบริการของพนักงานที่มีต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และเอาใจใส่ลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน พนักงานช่วยติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการได้ เมื่อลูกค้ามีปัญหาในเรื่องใดก็ตามพนักงานสามารถช่วยเหลือได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ มัชฌมจันทร์ (2543 : บทคัดย่อ) พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ (Empathy) ควรศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ว่ามีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย ในการสร้างความพึงพอใจ

ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ โดยรวม และรายด้านในระดับมาก จึงมีส่วนทำให้ลูกค้ามีความต้องการที่ให้บริการที่ดี ตั้งแต่เริ่ม บทสนทนา การกล่าวทักทายสวัสดิ์พร้อมทั้งแนะนำชื่อของพนักงาน การให้บริการด้วยน้ำเสียงที่ สุภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 57) ที่ว่าการบริการในธุรกิจบริการเป็นสิ่งสำคัญ อย่างหนึ่งคือ การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีในสายตาของลูกค้า เพื่อให้มีโอกาสทดลองใช้บริการของเรา และสอดคล้องกับแนวคิดของ เลฟลือค (1984 : 263 – 269) ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับบริการ ลูกค้าที่ว่า แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการประกอบไปด้วย การสรรหาพนักงานที่เหมาะสม เนื่องจากต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง พนักงานจึงต้องมีทักษะในการบริการ มีคุณลักษณะ

ส่วนบุคคลที่เหมาะสม เช่น การมีกิริยาวาจาที่สุภาพ มีน้ำเสียงเหมาะสม และยังประกอบไปด้วยการฝึกอบรมพนักงาน การให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่ลูกค้า และมีการบริการที่เป็นมาตรฐาน สามารถตอบสนองอย่างเป็นระบบ ได้แก่ การนำเครื่องมือ เทคโนโลยี หรือแบบฟอร์มเข้ามาช่วยในการรับเรื่องของลูกค้า หรือการติดตามจากลูกค้า นอกจากนี้การสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ยังแสดงถึงประสิทธิภาพในการให้บริการด้วย

ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมและ รายด้านในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหัวข้อการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอัตโนมัติ (IVR) การแจ้งบอกข้อมูลสินค้าหรือบริการใหม่ๆ และสิทธิประโยชน์ต่างๆที่จะได้รับ ไม่แตกต่างจาก ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ระบบอื่น เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าลูกค้าพึงพอใจด้านข้อมูลที่ได้รับจากหัวข้อการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอัตโนมัติ (IVR) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 52) การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าพอใจและรู้สึกพอใจ ต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมเกิดความจงรักภักดี ซึ่งความจงรักภักดีและความพอใจจากลูกค้าหาได้ยากเต็มทีในยุคที่มีการบริการจากคู่แข่งให้เลือกมากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ การให้บริการที่ดีเลิศ ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การเสนอขาย การบริการหลังการขายที่ดีเลิศช่วยลดความไม่พึงพอใจของลูกค้าลงด้วย

3 ปฏิภิการียาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทซ์ ในด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตรายสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน

ด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตรายสินค้าและร้านค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปฏิภิการียาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจ โดยรวมในระดับปานกลาง จากการวิจัยพบว่าผู้ที่จะไปเล่าเรื่อง บอกต่อ เดือนเพื่อน ญาติพี่น้อง และคนรู้จักมากที่สุด คือลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อภาพลักษณ์ของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทซ์ เพราะการบอกต่อกันปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อๆไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก แนะนำให้ไปใช้บริการด้วย และหากผู้ให้บริการที่ไม่พอใจในการบริการก็จะมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่พอใจในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐพัชร ลิ้มประดิษฐ์พงษ์ (2548 : 47) ที่พบว่า การบอกต่อของผู้บริโภคว่าเป็นปฏิภิการียาของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่ได้เข้าไปปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยผู้บริโภคบุคคลดังกล่าวจะบอกกล่าวอ้างอิงถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าและบริการมาแล้ว หากผู้บริโภคคนนั้นมีความประทับใจหรือพึงพอใจ เขาปรารถนาที่จะบอกต่อผู้อื่นโดยพรรณนาถึงข้อดี หากผู้บริโภคคนนั้นไม่ประทับใจ เขาต้องการบอกต่อโดยการกล่าวเดือนผู้อื่นที่เขารู้จัก ให้ระวังการเข้าไปซื้อหรือใช้บริการสินค้านั้น

ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชัดใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจ โดยรวม และรายด้านในระดับปานกลาง เนื่องจากสินค้าของฮัทชไม่ใช้สินค้าราคาแพง การที่ไปฟ้องร้อง ดำเนินการตามกฎหมายนั้น ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความจำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 40) ที่พบว่าลูกค้ามีต้นทุนรวมที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อหรือดำเนินการชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนในรูปของตัวเงิน ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านพลังงาน และต้นทุนด้านจิตวิทยา

ด้านร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจ โดยรวม และรายด้านในระดับปานกลาง เนื่องจากลักษณะนิสัยส่วนใหญ่ของคนไทย รู้จักการปราณี ประนอม รักสงบ ไม่ต้องการความยุ่งยาก วุ่นวาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2548 : 40 - 42) ว่าบุคคลที่มีการศึกษาจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อย ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างขวาง การตัดสินใจในเรื่องใดๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จึงน่าจะเป็นข้อมูลที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญและสนใจพิจารณา แก้ไขปรับปรุง และสนับสนุนองค์ประกอบต่างๆ ทุกด้านเพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้ค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ที่สูงขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1 ด้านความสะดวกที่ให้บริการ และด้านการประสานงานของบริการ เนื่องจากการให้บริการคอลเซ็นเตอร์ (Call Center) นี้มีการให้บริการ 24 ชั่วโมง ดังนั้นทางฮัทชจึงควรให้ความสำคัญกับการตรวจสอบและดูแลการทำงาน ทั้งทางด้านอุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยี และข้อมูลต่างๆ ที่ให้ บริการ ให้สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา ซึ่งหากดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพสม่ำเสมอ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีมากขึ้น และใช้บริการบ่อยครั้งมากยิ่งขึ้น

2 ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ และข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ เพื่อรักษามาตรฐานและเพิ่มคุณภาพการให้บริการให้ดีขึ้น ฮัทชควรจัดให้มีการฝึกอบรมและทำการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างต่อเนื่อง มีการฝึกอบรม ความรู้เกี่ยวกับการบริการของบริษัท ขั้นตอนในการปฏิบัติงาน มารยาทในการให้บริการ เช่น เมื่อจบสนทนาแล้วควรให้ลูกค้าวางหูก่อนเสมอทั้งนี้เพื่อให้เกิดความรู้ ความชำนาญในหน้าที่รับผิดชอบมากขึ้น ทางด้านจิตวิทยา เช่น รู้จักการควบคุมระดับสติอารมณ์ หลีกเลี่ยงการโต้เถียงกับลูกค้า การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และข้อมูลต่างๆ ขององค์กร อีกทั้งผู้บริหาร ควรสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงาน โดยการให้รางวัลที่มีผลงานเกินกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้

3 ด้านเดือนเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและร้านค้า ด้านดำเนินการตามกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้ และ ด้านการร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน อีทีซีควรจัดการกับการบอกรับ ในแง่ลบ โดยใส่ใจติดตามแก้ไขปัญหาย่างใกล้ชิด อีกทั้งเร่งสร้างสิ่งที่มีอิทธิพลใหม่ๆ เช่นกิจกรรม ส่งเสริมทางด้านการตลาด (Event) พร้อมทั้งกระตุ้นให้ข้อมูลที่ตีผ่านไปยังแหล่งต่างๆ ที่ลูกค้าจะรับรู้ ได้ทันที ทั้งนี้เพื่อจะเป็นการส่งเสริมลูกค้าบอกรับในสินค้าและบริการที่ดี และลดผลทางลบของ ปัญหาลงไป ผู้บริโภคจะหันกลับมาเชื่อมั่นในบริษัทและบอกรับในแง่บวกต่อไปได้ อีกทั้งควรเพิ่ม ประเภทและช่องทางการติดต่อทางการบริการให้มากขึ้น เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อทาง อีทีซีจะได้นำข้อร้องเรียนมาปรับปรุงให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1 ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทีซี ในต่างจังหวัดที่เป็นจังหวัดใหญ่ๆ เช่น นครปฐม ชลบุรี เพชรบุรี ฯลฯ

2 ควรมีการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการฝึกอบรมพนักงานตอบรับทางโทรศัพท์ของ อีทีซี เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการในการฝึกอบรม และพัฒนาพนักงานให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในการบริการ และนำความรู้จากการฝึกอบรมไปบูรณาการเข้ากับงานบริการในยุค ปัจจุบัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

3 ควรทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ระบบอื่นที่มี ธุรกิจการให้บริการอย่างเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เช่น ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของ เอไอเอส เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นข้อมูลเปรียบเทียบและสร้างมาตรฐานในการวัด อีกทั้งยังนำข้อมูลที่ได้มาทำการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการด้านต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4 ควรมีการวิจัยตัวแปรอิสระเพิ่ม เพื่อเจาะลึกในรายละเอียดของกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการเป็นกลุ่มประเภทใด เพื่อประโยชน์ในการขยายผลการสร้างความพึงพอใจ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กุลธน ธนาพงศธร การบริหารรัฐกิจเปรียบเทียบ กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช, 2538
- กัลยา วานิชย์บัญชา การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม ความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ Productivity World, 2548, มีนาคม 40-42
- จำลองกันต์ ขุนพลแก้ว คู่มือ TQM สู่ความเป็นเลิศในภาคธุรกิจบริการ = Guide to TQM in service industries กรุงเทพฯ ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2548
- ชูศรี วงศ์รัตน์ เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย กรุงเทพฯ โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์ 2541
- ชัย เกตุวัฒนกิจ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ฝาก – ถอน เงินของธนาคารทหารไทยสาขาย่อยกองบัญชาการกองทัพอากาศ ม.เกษตร โครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหารบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจ, 2541
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ กลยุทธ์สื่อสารการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ ทิปปิง พอยท์, 2546
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐพงษ์ ดัชนีวัดความพึงพอใจลูกค้าของไทยการตลาดในยุคปัจจุบัน Productivity World, 2548, มกราคม 41-48
- ณัฐวุฒิ มัธยมจันทร์ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาลูกค้าโครงการในเขตจังหวัดสมุทรปราการ สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2543
- บุญชม ศรีสะอาด วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ สุริยสาสน์, 2541
- ประเสริฐ กวินนิพัทธ์ ความพึงพอใจและความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ (COTTO) ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2546
- เพลินจิตร รุ่งศรีวัฒนา ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนรี อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บ.ธ.ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2547
- วรรณ จันทรวงษ์ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อระบบการให้บริการหลังการขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ภาคนิพนธ์ ศศ.ม กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันเทคโนโลยีสังคม (เกริก), 2537

- วิทยา ด้านธำรงกุล การบริการเพื่อความสำเร็จ กรุงเทพฯ เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น, 2547
- วิเชียร เกตุสิงห์ การวิจัยเชิงปฏิบัติ คู่มือการวิจัย กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช, 2541
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์
สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น), 2545
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
จำกัด, 2541
- สุขุม นวลสกุล เล่นกับคน ศิลปะการบริหารแบบไทย ๆ ธรรมนิติ, 2534
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ จิตวิทยาสังคม กรุงเทพฯ ชัยศิริการพิมพ์, 2522
- สุจิตรา ชำนิวิทย์กรณ์ การรื้อปรับองค์กร (Reengineering) มุมมองทางเศรษฐศาสตร์
พัฒนาบริหารศาสตร์, 2536
- สุปัญญา ไชยชาญ การวิจัยตลาด กรุงเทพฯ พี เอ ลีฟวิ่ง, 2538
- สมนา อยู่โพธิ์ ตลาดบริหาร (Marketing for service) [ม ป ท ม ป พ], 2544
- เสรี วงษ์มณฑา พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2542
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน= Consumer behavior กรุงเทพฯ
บุ๊คลิงค์ [ผู้จัดทำหน่าย], 2546
- ไมเคิล อี พอตเตอร์ ความได้เปรียบการแข่งขัน นิวยอร์ก ฟรีเพรส, 2528
- Aday, Lu Ann and Ronald Andersen Access to medical care Ann Arbor Healt
Administration Press
- Assael, H Consumer behavior and marketing action (6th ed) Cincinnati, OH
South- Western College Publishing, 1988
- Etzel, Michael J , Bruce J Walker and William J Stanton Marketing New Jersey
Prentice Hall, Inc, 1997
- Gibbert, M , Leibold, M , & Probst G Five styles of Customer Knowledge
Management and how smart companies use them to create value
European Management Journal, 2002
- Giese, Joan L and Joseph A Cote Defining Consumer Satisfaction " Academy of
Marketing Science Review" (Online), 2000
- Heizer and Render Operations Management Prentice Hall Publishing, 1999
- Hill, How to measure service quality & customer satisfaction the informal field guide
for tools and Techniques Chicago, Ill American Marketing Assoc , 1996
- Hoyer, D & MacInnis, D J *Consumer behavior* (2nd ed) Boston, MA
Houghton Mifflin Company, 2001

Kotler, Phillip Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and control
9th ed New Jersey A Simon & Schuster Company, 1997

Lawrence J Gitman, Carl McDaniel Cincinnati The world of business Ohio South-
Western College, 2003

Lovelock, C H and Weinburg, C B Marketing for Public and Non-profit-Manager
Wiley, New York, 1984

Michael J A Berry, Gordon S Linoff Data mining techniques for marketing, sales, and
customer relationship management Indianapolis Wiley, 1980

Morse, Nancy C Satisfaction in white collar job Ann Arbor University of Michigan Press, 1953

Solomon, M R Consumer behavior Buying, having, and being (4th ed) Upper Saddle
River NJ Prentice – Hall, 1999

Vroom, W H Work and Motivation New York John Wiley and Sons Inc, 1964

Wolman, Benjamin B Dictionary of Behavioral Science Van Nostrand Reinhold
company, 1973

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธนีในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง – แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธนี

ส่วนที่ 3 ปฏิกริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอัทธนี

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือกและ/หรือกรอกข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านใน
ของว่างดังต่อไปนี้ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1 เพศ

☐

หญิง

☐

ชาย

2 อายุ

☐

ต่ำกว่า 20 ปี

☐

20 - 29 ปี

☐

30 - 39 ปี

☐

40 - 49 ปี

☐

ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3 ระดับการศึกษาปัจจุบันหรือสูงสุด

☐

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช หรือต่ำกว่า

☐

ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

4 อาชีพ

☐

นักเรียน/นักศึกษา

☐

พนักงานบริษัท / องค์กร

☐

พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ

☐

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐

พอบ้าน / แม่บ้าน

☐

อื่นๆ

5 รายได้ต่อเดือน

☐

น้อยกว่า 10,000 บาท

☐

10,000 – 19,999 บาท

☐

20,000 – 29,999 บาท

☐

30,000 – 39,999 บาท

☐

ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป

6 ประสบการณ์จากการใช้บริการ Call Center ระบบอื่น

☐

AIS

☐

DTAC

☐

Orange

☐

Thai Mobile

☐

อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอีทรี

ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องตามระดับความพึงพอใจที่ท่านมีต่อประเด็นแต่ละข้อ

ประเด็นที่พิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่พึงพอใจ 1
<u>ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ</u>					
การติดต่อเข้ามายังศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center)					
ขั้นตอนในการทำผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ					
เนื้อหาในการสอบถามข้อมูลผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ					
ความรวดเร็วในการเข้าถึงพนักงาน					
ระยะเวลาในการรอสายระหว่างพนักงานค้นหาข้อมูล					
<u>ด้านการประสานงานของบริการ</u>					
การโอนสายไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
การประสานงานของพนักงานกับปัญหาเดิมที่แจ้งไว้					
การติดต่อกลับเพื่อแจ้งความคืบหน้าของปัญหาที่แจ้งไว้					
การติดต่อกลับเพื่อแจ้งข้อมูลเมื่อปัญหาแล้วเสร็จ					
<u>ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ</u>					
การกล่าวคำทักทายสวัสดิ์พร้อมแนะนำชื่อตนเอง					
การให้บริการด้วยน้ำเสียงที่สุภาพ และให้คำอธิบายที่ชัดเจน					
การกล่าวคำขอภัย เมื่อถูกลูกค้าตอว่า					
การควบคุม ระเบียบสัณฐานภาพ หลีกเหลี่ยงการโต้เถียง ระหว่างการให้บริการ					
การอธิบายความล่าช้าในการดำเนินการหรือเหตุที่ทำให้ลูกค้ารอสายนาน					
ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การบริการและข้อมูลข่าวสาร รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ					
การสรุปและทบทวนความต้องการของลูกค้าก่อนปิดการสนทนา					
การกล่าวขอบคุณหลังจากที่ให้บริการ					
<u>ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ</u>					
หัวข้อการประชาสัมพันธ์ในระบบตอบรับอัตโนมัติ (IVR)					
การแจ้งบอกสินค้าหรือการบริการใหม่ๆ รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ					
การแจ้งข้อมูลของสินค้า บริการ และสิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับ					
ความรู้ความสามารถของพนักงาน					

ส่วนที่ 3 ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของฮัทช์

ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องตามระดับความพึงพอใจที่ท่านมีต่อประเด็นแต่ละข้อ

ถ้าหากกรณีท่านไม่พึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ท่านคิดว่า ท่านจะมีปฏิกิริยาตอบสนองอย่างไร

ประเด็นที่ตอบสนอง	ระดับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<u>ตอบสนองโดยการเตือนเพื่อนเกี่ยวสินค้า ดราสินค้าและร้านค้า</u>					
บอกต่อเพื่อน ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักเกี่ยวกับปัญหา					
แนะนำเพื่อน ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักไม่ให้ใช้สินค้า					
บอกต่อเพื่อน ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักให้ยกเลิกการใช้บริการ	/				
พูดเกี่ยวกับเรื่องศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ในแง่ลบ					
<u>ตอบสนองโดยดำเนินการด้านกฎหมาย เรียกร้องให้ชดใช้</u>					
ดำเนินการด้านกฎหมาย					
ต้องการให้ชดใช้ค่าเสียหายหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น					
ร้องเรียนโดยตรงที่ศูนย์ Hutch Shop					
ติดต่อโดยโทรศัพท์ขอติดต่อผู้บริหารระดับสูง					
<u>ตอบสนองโดยการร้องทุกข์ต่อองค์กรของรัฐหรือเอกชน</u>					
ฟ้องสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค					
ฟ้องสื่อโทรทัศน์					
ฟ้องสื่อวิทยุ					
ฟ้องสื่อหนังสือพิมพ์					
ลงข้อความที่เว็บไซต์					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	รัตนภรณ์ มั่นทะกะ
วันเดือนปีเกิด	3 ธันวาคม 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	17/20 ซ เหวดี 37 ต ตลาดขวัญ อ เมือง จ นนทบุรี 11000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Software Quality Assurance
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทคอมพิว พาวเวอร์ จำกัด 518/5 อาคารมณียาเซ็นเตอร์ ชั้น 15 ถนนเพลินจิต ปทุมวัน จ กรุงเทพมหานคร 1330
ประวัติการศึกษา	
พ ศ 2544	ปริญญาตรี การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว จาก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ ศ 2549	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ