สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ CAT Contact Center 1322

BEHAVIORS AND SATISFACTION OF CUSTOMERS TOWARD THE SERVICE OF CAT CONTACT CENTER 1322

ชนกพรรณ ปิตา

CHANOKPHUN PITA

วน.
ว5133 ช
2555

เลขหมู่ 2555
เลขทะเบียน 123164
วัน,เดือน,ปี 19 ต.ค. 2555

b.12404363
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

BEHAVIORS AND SATISFACTION OF CUSTOMERS TOWARD THE SERVICE OF CAT CONTACT CENTER 1322

CHANOKPHUN PITA

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN BUSINESS MANAGEMENT

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2012

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2012

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ CAT Contact Center 1322
นักศึกษา	นางสาวชนกพรรณ ปีตา
รหัสนักศึกษา	53641153
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2555
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

CAT Contact Center 1322 เป็นหน่วยงานหลักในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าและรับเรื่องร้องเรียนทางโทรศัพท์ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่ง กสท ถือเป็นหน่วยงานที่ให้บริการด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารโทรคมนาคมอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย โดยมีการให้บริการด้านเทคโนโลยีทั้งแก่บุคคลทั่วไปและระดับองค์กร ได้แก่ บริการสื่อสารข้อมูล บริการอินเทอร์เน็ต บริการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ และบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยพยายามพัฒนาระบบการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 5 ด้าน คือ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ ด้านข้อมูลที่ผู้ใช้บริการได้รับ ด้านความสะดวกของช่องทางการให้บริการ ด้านคุณภาพบริการ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการ CAT Contact Center 1322 มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ CAT Contact Center 1322 พบว่าได้รับข้อมูลการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. โดยใช้โทรศัพท์มือถือในการโทรเข้ามาใช้บริการ สอบถามข้อมูลบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA โดยส่วนใหญ่ใช้บริการเกี่ยวกับการสอบถามข้อมูลบริการทั่วไป ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่ำกว่า 5 นาที/ครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน และเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด 3 ข้อแรกคือ มีความเชื่อถือไว้ใจได้ พนักงานบริการดี และมีความผูกพัน/ประทับใจในการใช้บริการ ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 ได้แก่ ด้านคุณภาพบริการ คือ บริการที่ได้รับมีคุณค่าและเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า พนักงานมีความรู้ความสามารถ และความชำนาญในงาน รวมทั้งการให้บริการดี เกิดความประทับใจ ด้านความสะดวกของช่องทางการให้บริการ คือ ความชัดเจนของสัญญาณขณะรับบริการ และความรวดเร็วในการเข้าถึงพนักงาน ด้านข้อมูลที่ผู้ใช้บริการได้รับ คือ ข้อมูลมีความถูกต้อง แม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลที่ได้รับตรงกับความต้องการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ข้อมูลเพียงพอ มีความเป็นปัจจุบัน ทันสมัย ด้านการให้บริการของพนักงาน คือ การกล่าวคำทักทายพร้อมแนะนำตนเอง และการกล่าวขอบคุณหลังจากที่ให้บริการแล้วเสร็จ และความสุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน และด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ คือ การประสานงานของพนักงานกับปัญหาเดิมที่แจ้งไว้ ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้กับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 ในด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ ด้านข้อมูลที่ผู้ใช้บริการได้รับ ด้านความสะดวกของช่องทางการให้บริการ และด้านคุณภาพบริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ จัดการบริหารด้านกำลังคนให้มีคู่สายที่เพียงพอในแต่ละช่วงเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องการสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าวิธีอื่น และควรจัดอบรมความรู้ให้เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงาน CAT Contact Center 1322 อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง และเป็นการเสริมสร้างความรอบรู้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้สามารถตอบปัญหาของผู้ใช้บริการได้ รวมทั้งมารยาทในการให้บริการของพนักงาน ควรรู้จักการควบคุมระงับสติอารมณ์ หลีกเลี่ยงการโต้เถียงกับผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความชำนาญในหน้าที่ที่รับผิดชอบ สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Behaviors and Satisfaction of Customers toward the Service of CAT Contact Center 1322
Students	Miss Chanokphun Pita
Student ID	53641153
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2012
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkunya Napompecth
Co-Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

As one of the leading technology companies in Thailand, CAT Telecom provides a wide range of Technology services for both individual and corporate users. The services include data communications, Internet, e-Business, international calls and wireless communications. As a result, CAT Contact Center 1322 is the main part in the organization that provides product support or information for inquiries from CAT Telecom's customers. This research aims to study behaviors of customers and satisfaction level of customers toward five areas of CAT Contact Center 1322 service, which are: the service of agents, service work process, information providing, contact channels and overall service quality. The population of this research is 400 customers who use the service at least once. Questionnaires are used for collecting data. The analysis is done by using the simple relevant average statistics, standard deviation and Chi-square.

The results of the research shows that the majority of population gender was male aging between 26-30 years old, official and state enterprise officer considered as major occupation, education background mostly bachelor degree and range of income between 15,001-20,000 Baht. Main information source for them was from the Internet. The most called time period was between 3 PM and 6 PM using a mobile phone CAT CDMA. Most inquiries were about general information of the products and services. Average talk time was below 5 minutes and average frequency was once a month. The three primary reasons for using the service were: reliability of service from agents, ready-to-help agents and familiarity or impressions with the service. Regarding the satisfaction toward the quality of the service from CAT Contact Center 1322, customers received value from the service, agents were helpful and had in-depth knowledge of the products and service mind. As for the

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

main contact channel to the Contact Center, it was found that it was easy to access and the Contact Center had clear and high voice quality during talk time. Regarding product information provided by agents, it showed that the information was accurate, reliable and up to date. Considering the service quality of the agents, greeting and closing words were always used; agents were content and willing to serve. As for the work process after receiving requests, the study revealed that customers' satisfaction was up to a good level. The results of the analysis on the relationships between personal factors (such as sex, age, education level, career, and income) and the factors influencing the satisfaction (in the aspects of quality of the service, information giving, service quality of agents, and work process) is that they are mostly in relation at a 0.05 statistically significant level.

This research suggests that CAT Contact Center 1322 should place importance on the number of agents during a high call volume period between 3 PM and 6 PM. More information should be provided on the Internet as it is a convenient and powerful way to communicate with the customers. Moreover, the Contact Center should provide regular trainings for the agents because each individual on the frontline in the Contact Center can make a tremendous difference in a customer's experience with the organization, ultimately resulting in customer satisfaction and retention.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ การแนะนำ และการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จึงทำให้เกิดความถูกต้องอย่างสมบูรณ์ที่สุด จากรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ เพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA 15 วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจและให้ความร่วมมือตลอดมา และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาอิสระครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ครอบครัวอันเป็นที่รัก ผู้มีพระคุณ ครู อาจารย์ และผู้เกี่ยวข้องทุกส่วน ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ชนกพรรณ ปิตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ I

ABSTRACT III

กิตติกรรมประกาศ V

สารบัญ VI

สารบัญตาราง VIII

สารบัญภาพ X

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 2

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 2

1.4 ขอบเขตการศึกษา 3

1.5 นิยามศัพท์ 3

บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี 4

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ 4

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 10

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ 13

2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 16

2.5 วิธีดำเนินการวิจัย 18

บทที่ 3 บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) 22

3.1 ประวัติและความเป็นมา บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) 22

3.2 ความเป็นมาของ CAT Contact Center 1322 24

3.3 ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร CAT Contact Center 1322 29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา 30

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 30

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 33

4.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 37

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 42

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ 53

5.1 สรุป 53

5.2 ข้อเสนอแนะ 54

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป 55

บรรณานุกรม 56

ภาคผนวก 58

ภาคผนวก แบบสอบถาม 59

ประวัติผู้เขียน 66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

3.1 จำนวนอัตรากำลังของส่วนบริการลูกค้าปี พ.ศ.2553 27

3.2 สถิติการให้บริการ CAT Contact Center 1322 แยกตามกลุ่มบริการ โดยพนักงานรับสาย ปี 2553 28

4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ 30

4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ 31

4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา....31

4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ 32

4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน(บาท)....32

4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มแหล่งที่ได้รับข้อมูลการให้บริการของ CAT Contact Center 1322 33

4.7 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการ CAT Contact Center 1322....34

4.8 จำนวนและร้อยละของวิธีการโทรเข้ามาใช้บริการใช้บริการ CAT Contact Center 1322 34

4.9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลบริการที่ต้องการใช้บริการ CAT Contact Center 1322.....35

4.10 จำนวนและร้อยละของประเภทของการใช้บริการ CAT Contact Center 1322 35

4.11 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ CAT Contact Center 1322 36

4.12 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการ CAT Contact Center 1322 36

4.13 จำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ CAT Contact Center 1322 37

4.14 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 ในภาพรวม 38

4.15 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 ด้านการให้บริการของพนักงาน.....39

4.16 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ 39

4.17 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 ด้านข้อมูลที่ผู้ใช้บริการได้รับ 40

4.18 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 ด้านความสะดวกของช่องทางการให้บริการ 41

4.19 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 ด้านคุณภาพบริการ.....41

4.20 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 จำแนกตามเพศ.....43

4.21 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 จำแนกตามอายุ....45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.22 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 จำแนกตามระดับการศึกษา 47

4.23 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 จำแนกตามอาชีพ 49

4.24 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน 51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

2.1 โมเดลความพึงพอใจของลูกค้า 9
3.1 ตราสัญลักษณ์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) 22
3.2 โครงสร้างองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) 23
3.3 โครงสร้างฝ่ายบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า 25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการประกอบธุรกิจหรือกิจการต่าง ๆ มีการแข่งขันกันสูงทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ การปรับตัวทางธุรกิจของหน่วยงานหรือองค์การต่าง ๆ ได้เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจแบบบริการ (Service Economy) ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐและเอกชน หน่วยงานขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญของการบริการเพิ่มมากขึ้น การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการจึงเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ เมื่อลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ จะช่วยให้หน่วยงานหรือองค์การสามารถรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้ ส่งผลให้หน่วยงานหรือองค์การมีความอยู่รอดได้ในยุคแห่งการแข่งขันในด้านบริการนี้

ศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ (Call Center) คือ เทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนา เพื่อนำมาบริหารจัดการด้านการติดต่อสื่อสารที่รวมงานด้านฐานข้อมูล การให้บริการ และการบริหารไว้ด้วยกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้โทรเข้ามาติดต่อ ธุรกิจที่มีระบบ Call Center จะสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้อย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการตอบข้อซักถามปัญหาต่าง ๆ รับคำสั่งซื้อสินค้า สนับสนุนการให้บริการช่วยเหลือทางด้านเทคนิค การให้บริการข้อมูลด้านสินค้าและบริการ ข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ และสาระความรู้ต่าง ๆ ที่ลูกค้าควรทราบ รวมถึงการรับเรื่องร้องเรียนของสินค้าหรือกิจกรรมต่าง ๆ หรือคำแนะนำ คำติชมที่เกี่ยวกับธุรกิจอย่างครบวงจร (สรภพ วลัยเสถียร. 2546)

แม้ว่าในปัจจุบันระบบโทรศัพท์ยังคงเป็นช่องทางที่สำคัญอย่างมากในการบริการลูกค้า อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบันทำให้มีช่องทางอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นอีเมล์ แชท การส่งข้อความสั้น หรือเว็บไซต์ เข้ามามีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ และลูกค้ามีความต้องการในการติดต่อที่หลากหลายช่องทางมากขึ้น ดังนั้นปัจจุบันในหลายองค์กรจึงมักนิยมเรียกส่วนในการติดต่อกับลูกค้านี้ว่าเป็น Contact Center มากกว่าที่จะเป็น Call Center เนื่องจากการติดต่อสื่อสารได้ทำการผ่านหลายช่องทาง Contact Center อาจสร้างขึ้นโดยอาศัยระบบและเทคโนโลยีต่าง ๆ มาไว้ที่สถานที่เดียวกัน หรือการทำแบบ Virtual Contact Center ซึ่งหมายถึงมีการตั้ง Contact Center ขึ้นแต่ไม่ได้ให้พนักงานทั้งหมดมาปฏิบัติงานในสถานที่เดียวกัน พนักงานสามารถทำงานที่บ้านได้โดยที่ลูกค้ายังคงติดต่อมาที่หมายเลขโทรศัพท์กลางที่เดียว รวมทั้งบาง Contact Center อาจออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการทำ Inbound หรือ Outbound เพียงอย่างเดียว แต่ไม่ว่าโครงสร้างหรือรูปแบบของ Contact Center จะเป็นอย่างไรจุดมุ่งหมายสำคัญของ Contact Center คือความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ (narisa. 2554)

CAT Contact Center 1322 เป็นหน่วยงานหลักในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าและรับเรื่องร้องเรียนทางโทรศัพท์ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (Cat Telecom Public Company Limited : CAT) ซึ่ง กสท ถือเป็นหน่วยงานที่ให้บริการด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารโทรคมนาคมอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย โดยมีการให้บริการด้านเทคโนโลยีทั้งแก่บุคคลทั่วไปและระดับองค์กร ได้แก่ บริการสื่อสารข้อมูล บริการอินเทอร์เน็ต บริการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ และบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้มีการพยายามพัฒนาระบบการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น และถึงแม้ว่า กสท จะเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หรือเป็นหน่วยงานของรัฐภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การดำเนินการต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจอาจมีความล่าช้าในด้านขั้นตอนและระเบียบราชการอยู่บ้าง อย่างไรก็ตาม หากมองทางด้านความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีแล้ว พบว่ามีความพร้อมไม่น้อยกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ CAT Contact Center 1322 ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและการพัฒนาการให้บริการของ CAT Contact Center 1322 ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322
2. เพื่อศึกษาความความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของ CAT Contact Center 1322

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ CAT Contact Center 1322 โดยจะสำรวจจากผู้ที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการ CAT Contact Center 1322 มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีสำนักงานบริการลูกค้า กสท หลายแห่ง ทำให้ได้ตัวอย่างลูกค้าหลากหลาย ช่วงเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลคือ ช่วงเดือนมิถุนายน ถึง เดือนกันยายน 2554

1.5 นิยามศัพท์

Call Center หรือศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ หมายถึง การเปิดให้บริการแก่ลูกค้าในการสอบถามข้อมูลข่าวสารหรือร้องเรียน โดยลูกค้าจะโทรศัพท์ติดต่อเข้ามายังศูนย์ ซึ่งจะมีพนักงาน (Agent) เป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ

Agent หมายถึง พนักงานรับสายโทรศัพท์ทำหน้าที่ในการตอบรับสายจากลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการช่วยเหลือตอบข้อซักถามกับลูกค้า

Contact Center หมายถึง ศูนย์บริการข้อมูลให้ความช่วยเหลือ สอบถามปัญหา ข้อแนะนำบริการต่าง ๆ ซึ่งจะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรสาร อีเมล์ เว็บไซต์ หรือจดหมาย แต่ในประเทศไทยมักใช้และคุ้นเคยกับคำว่า Call Center

IVR (Interactive Voice Response) หมายถึง ระบบบริการข้อมูลเสียงอัตโนมัติจากฐานข้อมูลแบบ Interactive

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่องพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ CAT Contact Center 1322 ได้ทำการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่จะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 กล่าวไว้ว่า " พึง " เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า " ควร " เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า " พอ " หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูก ชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน " พึงพอใจ " หมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ

Kotler (2003) ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือรับรู้กับการคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับของความพึงพอใจจึงเป็นความแตกต่างระหว่างคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 728) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542 : 11) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหมายกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาญจนา อรุณสุขรุจี (2546 : 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่จะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

2.1.2 ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า

ฉัตยาพร เสมอใจ (2545 : 31) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึงประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและการซื้อซ้ำ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้ารับรู้กับความคาดหวังที่มีไว้ก่อนตัดสินใจซื้อและผลประโยชน์จริงที่ได้รับหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ซึ่งลักษณะของการประเมินความพึงพอใจ สามารถประเมินได้ 3 ลักษณะดังนี้

1. ความไม่พึงพอใจ ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจเมื่อผลประโยชน์จริงที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นแล้วคุณภาพต่ำกว่าผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. ความพึงพอใจ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อผลประโยชน์จริงที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นแล้วคุณภาพตรงกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ

3. ความประทับใจ ลูกค้าเกิดความประทับใจเมื่อได้รับผลประโยชน์จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการมากกว่าผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 18) ให้ความหมายความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของบุคคล

รณชัย คงสกนธ์ และ ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ (2549 : 23) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า คือ การวัดผลการดำเนินงานถึงผลิตภัณฑ์โดยรวม (Total Product) ขององค์กร ว่าสามารถทำงานได้อย่างไรบ้าง เมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของลูกค้า

2.1.3 การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

Kotler (1997) ได้กำหนดแนวความคิดในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิตและการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขันคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้าคือราคาสินค้า

2. ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน และความแตกต่างนั้นต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

2.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมของการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยต้องพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1 รูปลักษณ์ (Features) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้

2.1.2 การทำงาน (Performance) เป็นระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์

2.1.3 ความไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นการวัดความน่าจะเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าทำหน้าที่บกพร่องหรือทำงานผิดพลาดภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้

2.1.4 ความทนทาน (Durability) เป็นการวัดอายุการทำงานของผลิตภัณฑ์

2.1.5 รูปแบบ (Style) เป็นการอธิบายถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะรูปร่างที่น่ามองและสร้างความรู้สึกที่ดีให้ผู้ซื้อ

2.1.6 การออกแบบ (Design) เป็นรูปลักษณะโดยรวมที่มีผลกระทบต่อหน้าที่ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.1.7 สามารถซ่อมแซมได้ (Repairability) เป็นการวัดความง่ายของการแก้ปัญหาหรือการซ่อมแซมชิ้นส่วนซึ่งทำหน้าที่ผิดพลาดหรือเสียหาย

2.1.8 มาตรฐานการผลิต (Conformance) ระดับการออกแบบกับระดับผลิตภัณฑ์และลักษณะการทำงานซึ่งใกล้เคียงกับระดับมาตรฐานของกลุ่มเป้าหมาย

2.2 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ความง่ายในการสั่งซื้อ (Ordering Easy) เป็นระบบที่ง่ายสำหรับลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าของบริษัท เช่น การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ เป็นต้น

2.2.2 การขนส่ง (Delivery) กลยุทธ์การขนส่งต้องรวดเร็วถูกต้องและรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 การติดตั้ง (Installation) มักใช้กับสินค้าพวกเครื่องใช้หรือเครื่องจักรที่มีอายุ การใช้งานนานและมีมูลค่าสูง

2.2.4 การฝึกอบรมลูกค้า (Customer Training) การฝึกอบรมลูกค้าหรือบุคลากรของลูกค้าให้ใช้เครื่องมือที่ขายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2.2.5 บริการให้คำแนะนำลูกค้า (Customer Consulting) บริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวเลขระบบข้อมูล และบริการให้คำแนะนำที่ผู้ขายให้กับลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่า

2.2.6 การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance and Repair) เป็นระบบซึ่งกำหนดโปรแกรมการให้บริการของบริษัท เพื่อช่วยเหลือลูกค้ารักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพการทำงานที่ดี และเป็นการบริการปรับปรุงแก้ปัญหาสินค้าที่ซื้อไปแล้วให้กับลูกค้า

2.2.7 บริการอื่น ๆ (Miscellaneous Service) เป็นบริการที่ต่างจากคู่แข่ง เช่น การรับประกันที่ดียิ่งขึ้น

2.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร หรือบุคคล (Personal Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร ประกอบด้วย 6 ลักษณะ คือ

2.3.1 ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องอาศัยความชำนาญและความรู้ในการขาย

2.3.2 ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจารณญาณ

2.3.3 ความน่าเชื่อถือ (Creditbility) พนักงานของบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ

2.3.4 ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า

2.3.5 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.3.6 การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

2.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 ชื่อเสียงเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ (Identity Versus Image) เป็นวิธีการซึ่งบริษัทมีจุดมุ่งหมายที่ทำให้ตราสินค้ามีจุดเด่นหรือมีตำแหน่งที่ชัดเจนเพื่อกำหนดภาพลักษณ์ของชุมชน

2.4.2 สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นสิ่งที่ใช้เพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือสื่อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในการซื้อและการใช้

2.4.3 สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ (Written Audio and Visual Media) คือการโฆษณาเพื่อแสดงบุคลิกภาพของบริษัทหรือตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 บรรยากาศ (Atmosphere) เป็นลักษณะทางกายภาพ ซึ่งธุรกิจผลิตหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ได้ดี

2.4.5 เหตุการณ์ (Events) คือการจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อสร้างภาพลักษณ์

3. คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร หรือบุคคล และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร หรือบุคคล คุณค่าด้านภาพลักษณ์

สรุปได้ว่า การกำหนดแนวความคิดในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าโดยการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับกับความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการ การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันทั้ง 4 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดคุณค่าทั้ง 4 ด้าน และคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า

2.1.4 การวัดความพึงพอใจในการบริการ

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจ สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ

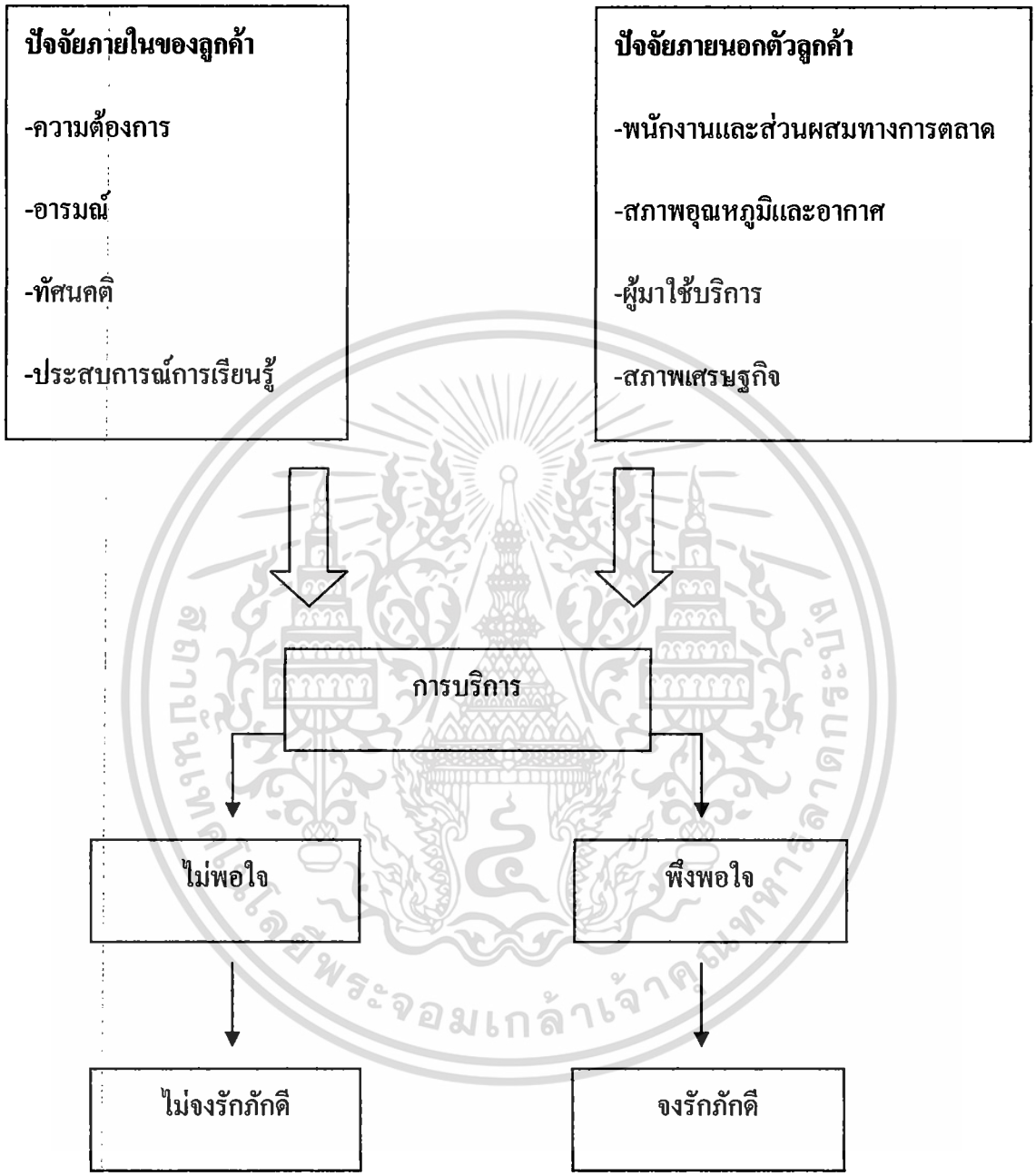
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 150) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าในแต่ครั้งที่ลูกค้าพอใจมีสาเหตุมาจากปัจจัยใดเป็นหลัก ในทางตรงกันข้าม ถ้าลูกค้าไม่พอใจก็ไม่อาจระบุสาเหตุที่แน่ชัดได้เช่นกัน จากโมเดลจะเห็นได้ว่าการบริการเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก มีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกตัวลูกค้าที่มีผลกระทบต่อการให้บริการ ความต้องการ อารมณ์ ทัศนคติ ประสบการณ์ และการเรียนรู้ล้วนเป็นสิ่งที่อยู่ในตัวลูกค้าแต่ละราย หากลูกค้าอารมณ์ไม่ดีไม่ว่าจะให้บริการดีเพียงใดความพอใจย่อมไม่เกิดขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยภายนอกอันได้แก่ พนักงาน ส่วนประสมทางการตลาด จำนวนผู้มาใช้บริการ สภาพเศรษฐกิจและสังคมล้วนมีผลต่อการใช้บริการ สภาพเศรษฐกิจที่ดีผู้บริโภคมีอำนาจซื้อ การบริการมีแนวโน้มเป็นที่พอใจมากว่าช่วงเศรษฐกิจไม่ดี นอกจากนั้นหากลูกค้ามีความพึงพอใจแล้วมีแนวโน้มว่าจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จงรักภักดีต่อกิจการ แต่หากไม่มีความพึงพอใจแล้วมีแนวโน้มว่าจะไม่จงรักภักดีต่อกิจการ อาจจะเลิกเป็นลูกค้าทันทีหรือรอโอกาสไปเป็นลูกค้าของธุรกิจอื่นในเร็ววัน (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 โมเดลความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา : (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 : 150)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือกซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพึงพอใจ ความต้องการกิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้ามีดังนี้

1. ราคา
2. สถานที่ตั้ง
3. ผู้ประกอบการทำธุรกิจประเภทนี้มานานแสดงให้เห็นถึงการมีคุณภาพ
4. การโฆษณา ผู้บริโภคคิดว่าการโฆษณามาก ๆ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ
5. ของแถม เพิ่มอุปกรณ์อำนวยความสะดวก

การตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย 3 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์เลือกสรรมาขายต่อผู้ขาย และราคา หรือเงื่อนไขในการเจรจาต่อรอง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนคือ

1. ความจำเป็น
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวการกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไร ที่มีผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฏ์ (2549) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือการจัดสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจ และความต้องการให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาวิถีทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เลือกใช้บริการของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการสินค้า และเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ชนชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นเดียวกันจะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน

1.2 สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันนั้น จะทำให้ความนิยมและพฤติกรรมต่างกันไปด้วย ควรศึกษาว่าสิ่งที่แตกต่างเหล่านี้มีผลกระทบต่อสินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด

2. ด้านสังคม ปัจจัยทางด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท แต่ละกลุ่มนี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

2.2 ครอบครัว คือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ

3. ด้านส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้ซื้อนั้น มักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น

3.1 อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความชอบหรือความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

3.2 อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันจะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

3.3 รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว ชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ ที่เข้ามา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมการบริโภคได้

3.4 ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ ซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับจะทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ พฤติกรรมการเลือกซื้อ เลือกใช้บริการ จะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจะต้องพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการนั้น สามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด และสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สีสัน คุณลักษณะ

4.2 การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน

4.3 ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ

2.2.2 หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ผู้บริโภค

1. ประโยชน์ของตัวสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโดยสนใจประโยชน์ที่ได้จากสินค้าและบริการมากกว่าตัวสินค้าและบริการ เช่น การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับ คือเครื่องจะต้องสามารถประมวลผลได้รวดเร็ว และแม่นยำ

2. ระดับความต้องการ ในทางการตลาดระดับความต้องการสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับคือ ความอยากได้ (Want) ความปรารถนา (Desire) และความต้องการ (Needs) ระดับความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความต้องการที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจำเป็นต้องศึกษาอย่างยิ่งว่าสินค้าและบริการนั้นสามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับใด

3. เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ นอกจากประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับแล้วยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ประกอบควบคู่กับประโยชน์นั้นซึ่งเรียกว่า เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์คุณลักษณะส่วนเพิ่มคือ บรรทุกน้ำหนักได้มาก ประหยัดน้ำมัน ดังนั้นการเลือกซื้อ ผู้บริโภคจึงพิจารณาส่วนเพิ่มเติมเหล่านี้เสมอ จะต้องศึกษาว่าคุณสมบัติส่วนเพิ่มเติมที่มีอยู่ในตัวสินค้าและบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมดหรือไม่

4. พิจารณาการจัดลำดับตราสินค้า ผู้บริโภคแต่ละคนเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการใด ๆ มักจะมีตราสินค้าในใจด้วยเสมอ โดยผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับตราสินค้าตามเกณฑ์คุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกไว้ เพื่อประเมินผลและทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดแล้ว สินค้าและบริการจะอยู่ในใจของผู้บริโภคในการจัดลำดับตราสินค้า

5. บทบาทในการเลือกซื้อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 บทบาทด้วยกันคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 ผู้ริเริ่ม เป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นคนแรก ซึ่งบุคคลนี้อาจจะไม่ใช่ผู้เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แต่เป็นผู้ริเริ่มเพียงอย่างเดียว

5.2 ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคอาจจะเข้าไปขอคำปรึกษา และคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อ

5.3 ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

5.4 ผู้ซื้อ เป็นผู้นำเงินไปจ่ายค่าสินค้าและบริการ และนำสินค้านั้นกลับมา

5.5 ผู้ใช้ เป็นผู้นำสินค้าและบริการที่ซื้อมาไปใช้

โดยสรุป นักการตลาดจึงมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงที่จะต้องติดตามค้นหาความเปลี่ยนแปลงสำคัญที่เกิดขึ้นในตลาด ต้องติดตามแนวโน้มและแสวงหาโอกาสทางการตลาด เพื่อสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่ง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.3.1 ความหมายของการบริการ

วุฒิพงศ์ ถายะพงศ์ (2546) กล่าวว่า ในภาษาอังกฤษคำว่าบริการมักมีคำที่ใช้กันอยู่ 2 คำคือ Service และ Hospitality คำว่า Services ถ้าแยกออกตามตัวอักษรแล้วได้ความหมายรวมของการบริการที่ดี สามารถแยกได้ดังต่อไปนี้

S (Service mind) คือ การมีใจใฝ่บริการ ปรารถนาให้ผู้อื่นพึงพอใจและสุขใจ

E (Enthusiasm) คือ การกระตือรือร้นที่จะให้บริการ

R (Readiness) คือ การมีความพร้อมทั้งบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ที่จะให้บริการ

V (Value) คือ การตระหนักถึงคุณค่าในงานบริการที่ทำ ว่าเป็นงานที่มีประโยชน์มีคุณค่าและสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับชีวิตได้

I (Interested) คือ มีความสนใจ ใส่ใจ ในงานบริการที่ทำด้วยความเต็มใจ

C (Cleanliness) คือ ความสะอาด การบริการที่ดี อาคารสถานที่ วัสดุ อุปกรณ์ หรือพนักงานบริการต้องมีความสะอาด

E (Endurance) คือ ความอดทน อดกลั้น งานบริการจะต้องพบเจอกับบุคคลหลายประเภท ผู้ให้บริการต้องมีความอดทน

S (Smile) คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส มีมิตรภาพต่อผู้มารับบริการทุกคนโดยทั่วหน้า ไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะใด ๆ ทั้งสิ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม การธนาคาร การประกันภัย บริการคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 ความหมายของคุณภาพในการบริการ

หลักการให้บริการ คุณสมบัติของการบริการที่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2542)

1. หลักในการให้บริการ การให้บริการควรประกอบด้วยหลัก 5 ประการดังนี้

1.1 หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้น ตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ

1.2 หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพึงพอใจของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน

1.3 หลักความเสมอภาค คือ บริการที่จัดนั้นต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลกลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

1.4 หลักความประหยัด คือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลตอบแทนที่จะได้รับกลับมา

1.5 หลักความสะดวก คือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป

2. คุณสมบัติของการบริการที่ประสบความสำเร็จ การบริการที่ประสบความสำเร็จต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ

2.2 ความตอบสนอง (Responsiveness) การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

2.3 ความสามารถ (Competence) สมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสมและด้วยความเชี่ยวชาญ

2.4 เข้าถึงง่าย (Access) สามารถใช้บริการได้โดยไม่ยุ่งยาก

2.5 ความสุภาพ (Courtesy) เคารพนอบน้อม ความอ่อนน้อม ให้เกียรติและมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ

2.6 ความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อสารข้อความ (Communication) และมีสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ในบริการได้อย่างกระจ่างชัด

2.7 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) การมีเครดิตของผู้ให้บริการ

2.8 ความปลอดภัยของลูกค้า (Security) ในขณะใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9 ความเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน ทำให้สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ

2.10 ส่วนที่สัมผัสได้ (Tangibles) และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ

การให้บริการลูกค้าอาจมีประสิทธิภาพหรือไม่มี ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพการบริการมี 6 ปัจจัยคือ

1. มุ่งไปที่เป้าหมาย (Being on Target) กำหนดและสนองตอบความคาดหวังของลูกค้าทำสิ่งที่ให้สัญญาไว้ ณ สถานที่ และเวลาตามสัญญา ให้ลูกค้าได้ทราบถึงสิ่งที่ผู้ให้บริการได้ปฏิบัติ

2. เอาใจใส่และเป็นธุระ (Care and Concern) ให้ความเห็นอกเห็นใจ ปรับอารมณ์ให้อยู่ในสถานการณ์ทางจิตใจและความต้องการของลูกค้า เอาใจใส่และเต็มใจที่จะช่วย

3. ปฏิบัติโดยทันที (Spontaneity) ให้อำนาจผู้ให้บริการในการคิดและการสนองตอบอย่างรวดเร็ว ยินยอมให้ใช้ดุลพินิจและสติปัญญาในการตัดสินใจด้วยตนเองแทนที่จะต้องรอ

4. การแก้ปัญหา (Problem Solving) อบรมและส่งเสริมผู้ให้บริการเรื่องการแก้ปัญหา ผู้ให้บริการต้องให้ความสนใจอย่างเต็มที่เมื่อลูกค้ามีปัญหา ลูกค้าจะจดจำการสนองตอบที่ดีไปตลอด จึงควรใช้โอกาสนี้แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงศักยภาพและความสามารถขององค์กร

5. การติดตามผล (Follow-Up) การติดตามผลจะได้รับความสนใจจากลูกค้าและมักได้รับความนิยมชมชอบอย่างจริงจัง การติดตามผลสัมพันธ์กับการเอาใจใส่ และความเป็นมืออาชีพจึงควรติดตามผลอย่างมีไหวพริบและสร้างชื่อเสียงให้เลื่องลือถึงคุณภาพของการให้บริการ

6. การกอบกู้ (Recovery) ลูกค้าที่ประสบกับปัญหา มักตั้งความคาดหวังในการแก้ไขปัญหาไว้ต่ำ ดังนั้นลูกค้าจะประทับใจมากหากการแก้ไขเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยรักษาภาพลักษณ์ของการให้บริการที่มีคุณภาพสูงไว้อย่างถาวร

2.3.3 ลักษณะของการบริการ

Kotler (2003) ให้ความหมายของการบริการว่า คือการกระทำหรือปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์หรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ การบริการนั้นอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้ การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ลักษณะดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ทำให้ผู้บริโภคต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์การบริการที่เขาจะได้รับเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงของผู้บริโภคลง ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องจัดหาหลักประกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ง่ายและรวดเร็วในแง่ต่าง ๆ ดังนี้

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ ต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร ให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุริยา สุทธิอุดม (2544) ศึกษาเรื่องความสำคัญของการจัดตั้งระบบศูนย์โทรศัพท์ลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการจัดตั้งระบบศูนย์โทรศัพท์ลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงพฤติกรรมและความคาดหวังในการใช้บริการทางโทรศัพท์ของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ความจำเป็นในการจัดตั้งระบบศูนย์โทรศัพท์ลูกค้าสัมพันธ์เพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ควรคำนึงถึงและเร่งรัดในการศึกษาถึงขั้นตอนและวางแผนการจัดการเพื่อสร้างระบบศูนย์โทรศัพท์ลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการต่อลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแนวโน้มของการจัดตั้งระบบศูนย์โทรศัพท์ลูกค้าสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นตามความต้องการและจำนวนผู้ชมภาพยนตร์ รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ พบว่าผู้ชมและผู้ประกอบการต่างตระหนักดีถึงการจัดตั้งระบบศูนย์โทรศัพท์ลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

สัมพันธ์ เพื่อสร้างบริการที่มีมาตรฐาน สะดวกและรวดเร็วเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ารวมถึงยังใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สื่อถึงลูกค้าได้แบบ 2 ทาง

เพลินจิตร รุ่งศรีวัฒนา (2547) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ Call Center ของโรงภาพยนตร์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ Call Center ของโรงภาพยนตร์ อีจีวี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก Call Center ของโรงภาพยนตร์ อีจีวี จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ประเภทของบริการส่วนใหญ่ใช้บริการ Call Center ในการจองตั๋วภาพยนตร์ที่ฉายโรงธรรมดา ช่วงเวลาที่โทรศัพท์เข้ามาใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 12.00 – 14.59 น. สาขาที่เลือกใช้ในการจองตั๋วหนังมากที่สุด คือสาขาซีคอนสแควร์ ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมทางด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านคุณภาพการให้บริการเจ้าหน้าที่ ด้านประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ Call Center ของโรงภาพยนตร์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ย ในการจองตั๋วล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

พจนีย์ ทองศรีพงษ์ (2548) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์ สาขาแจ้งวัฒนะ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์ สาขาแจ้งวัฒนะในระดับความพึงพอใจมาก โดยด้านความเชื่อถือในการบริการ มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่สูงที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงด้านสถานที่ เพิ่มจำนวนพนักงาน มีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของพนักงาน เพิ่มประเภทของบริการ และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

กฤษณ์ ดำรงเกียรติวัฒนา (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และบริการ Bug 1113 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

123164

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท โดยผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ได้รับข้อมูลข่าวสารการบริการจากการแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก ใช้บริการบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 9.01 – 12.00 น. โดยใช้โทรศัพท์บ้านเพื่อสอบถามข้อมูลหน่วยงานเอกชน โดยใช้บริการโดยเฉลี่ย 3.63 นาทีต่อครั้ง โดยต้องรอสายโดยเฉลี่ย 3.05 นาทีต่อครั้ง และมีความถี่ในการใช้บริการ 3.07 ครั้งต่อเดือน ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ในด้านการบริการ และเทคโนโลยี และด้านความสะดวกในการติดต่ออยู่ในระดับดี ด้านพนักงาน ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพของการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูงต่อการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการให้บริการ เมื่อเปรียบเทียบกับบริการคู่แข่ง Bug 1113 และเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center ทั่ว ๆ ไป ผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทัศนคติด้านการบริการ และเทคโนโลยีด้านพนักงาน ด้านความสะดวกในการติดต่อ และด้านประสิทธิภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความพึงพอใจโดยรวม เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังกับบริการ Call Center คู่แข่ง Bug 1113 และเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center ทั่ว ๆ ไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

2.5 วิธีดำเนินการวิจัย

2.5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาและการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ CAT Contact Center 1322 จากการออกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่สำนักบริการลูกค้า กสท ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ CAT Contact Center 1322 ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322

2.5.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากร ณ สำนักบริการลูกค้า กสท ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการ CAT Contact Center 1322

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการ CAT Contact Center 1322 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตร W.G. Cochran (1953) กรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ α=0.05 หรือ 1-α/2 การเปิดค่า Z =0.975 ได้ค่าที่ 1.96

P = สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 50

Q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษางานวิจัย = 1-p

$$n = \frac{(0.5)\,(1-0.5)\,(1.96)^2}{0.05^2}$$

= 384.6 คน

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ได้ในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาทั้งหมด 400 คน โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการ CAT Contact Center 1322 มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ที่สำนักงานบริการลูกค้า กสท ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยสำนักงานบริการลูกค้า กสท จำนวนทั้งสิ้น 18 แห่ง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูล โดยการสุ่มสำนักงานบริการลูกค้า กสท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 21 แห่ง

2. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) เพื่อให้ได้สำนักงานบริการลูกค้า กสท ที่จะเป็นตัวอย่างจำนวน 8 แห่ง ทั้งนี้เนื่องจากระยะเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานที่มีจำกัดได้ผลการจับฉลาก ดังนี้

1. สำนักงานบริการลูกค้าแจ้งวัฒนะ
2. สำนักงานบริการลูกค้าสามเสนใน
3. สำนักงานบริการลูกค้าราชดำเนิน
4. สำนักงานบริการลูกค้าจตุรัสจามจุรี
5. สำนักงานบริการลูกค้าสุขุมวิท
6. สำนักงานบริการลูกค้าเดอะมอลล์บางแค
7. สำนักงานบริการลูกค้าเดอะมอลล์ท่าพระ
8. สำนักงานบริการลูกค้าเซ็นทรัลพระราม 2

3. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือ เลือกผู้สะดวกและยินดีตอบแบบสอบถาม จากสำนักงานบริการลูกค้า 8 แห่งดังกล่าวข้างต้น แห่งละ 50 คน

2.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการประมวลผล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Normal Scale) โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) กับข้อมูลแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322

2. ใช้มาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จากนั้นคำนวณช่วงของระดับคะแนนในแต่ละระดับความสำคัญด้วยสูตรค่าเฉลี่ยเรขาคณิต โดยใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ท (Likert's Scale) ในการวัดระดับความพึงพอใจ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนน 5 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ระดับความพึงพอใจมาก
คะแนน 3 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนน 1 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้าน โดยนำข้อมูลใช้สถิติวิเคราะห์ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เทียบกับลำดับชั้นของคะแนน ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{(คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.80$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 โดยใช้สถิติไคสแควร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

3.1 ประวัติและความเป็นมา บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

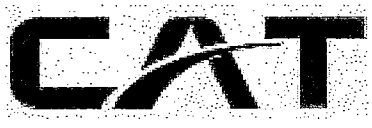
บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เดิมคือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท) ได้มีการจัดตั้งเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520 ตามพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2519 ดำเนินงานในรูปแบบรัฐวิสาหกิจ ต่อมาได้แยกกิจการออกเป็น 2 บริษัท คือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2546 โดยการแปลงสภาพจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2542 และได้รับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิด และสินทรัพย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยในส่วนที่เกี่ยวกับกิจการโทรคมนาคมทั้งหมด เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้บริษัทยังคงมีสถานภาพเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้น 100% ของทุนจดทะเบียน

3.1.1 ประเภทธุรกิจ

ประกอบกิจการโทรคมนาคมและการให้บริการทางด้านโทรคมนาคม ทุกลักษณะ ทุกประเภท รวมถึงกิจการที่ต่อเนื่องหรือใกล้เคียงกัน หรือที่เกี่ยวกับ หรือซึ่งเป็นประโยชน์แก่การประกอบกิจการโทรคมนาคม และให้บริการทางด้านโทรคมนาคมดังกล่าวทั้งในประเทศ ระหว่างประเทศ และนอกประเทศ

3.1.2 ตราสัญลักษณ์

ตราสัญลักษณ์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
ที่มา : (บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.3 วิสัยทัศน์

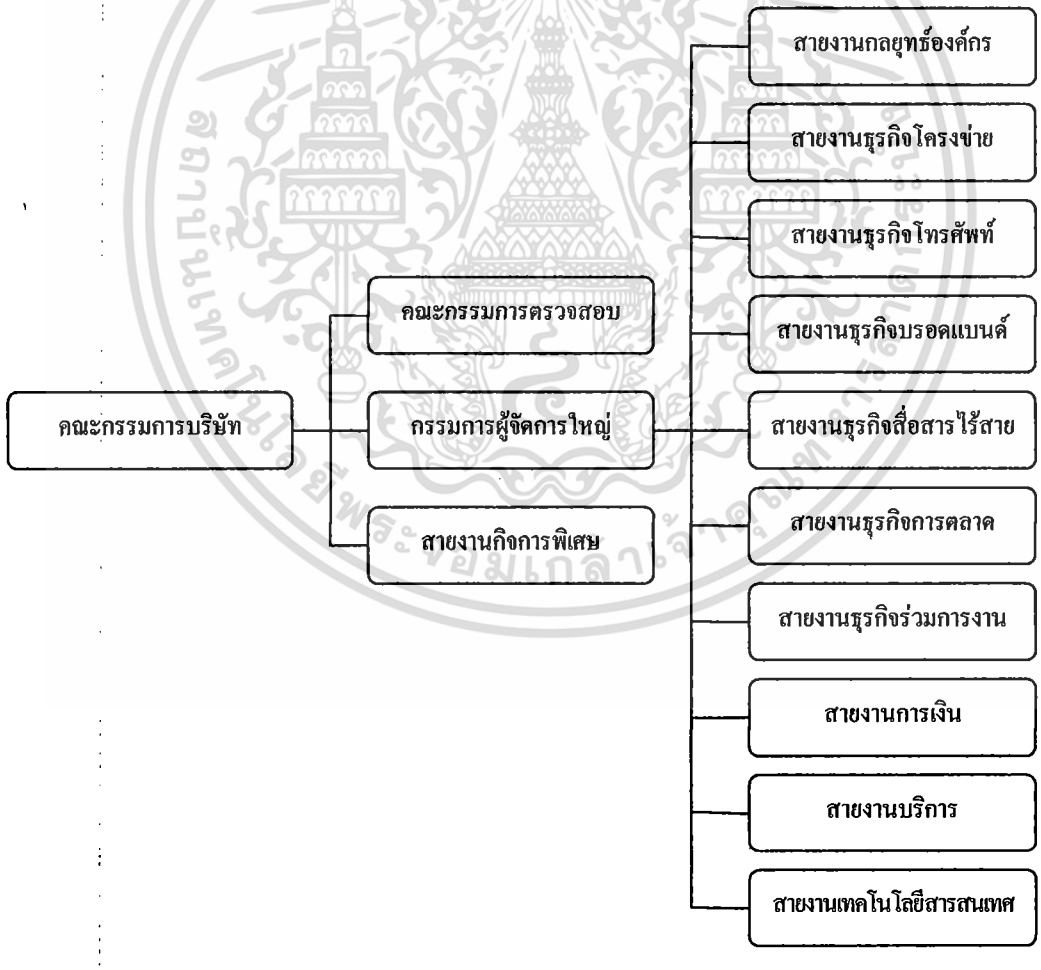
ผู้นำด้านการเชื่อมโยงเพื่อนำเสนอสาระความบันเทิงและเสริมความแข็งแกร่งทางธุรกิจ

3.1.4 พันธกิจ

1. มอบประสบการณ์ดี ๆ แก่ลูกค้าด้วยการสื่อสารและสื่อมัลติมีเดียแบบครบวงจร
2. ให้บริการเครือข่ายการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีและการบริการที่ดีที่สุด
3. เป็นพันธมิตรชั้นนำขององค์กรทั้งในและต่างประเทศในด้านการติดต่อสื่อสาร
4. เป็นรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินงานอย่างโปร่งใส มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด
5. มีวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นหนึ่งเดียวกัน และมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

3.1.5 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ดังภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 โครงสร้างองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ที่มา : (บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ความเป็นมาของ CAT Contact Center 1322

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน หลายองค์กรจำเป็นต้องมีการจัดตั้งหน่วยงาน Call Center เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ ทั้งลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าเดิมที่เคยใช้บริการและลูกค้าในอนาคต Call Center ถือเป็นหน่วยงานที่รองรับและช่วยผลักดันให้องค์กรสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นหน่วยงานที่เป็นจุดสัมผัสกับลูกค้าโดยตรงและสะดวกที่ลูกค้าจะติดต่อ รวมทั้งเป็นหน่วยงานที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรในภาพรวมด้วย ดังนั้นการที่จะเป็นหน่วยงานที่สามารถรองรับและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีนั้น ส่วนประกอบที่นอกเหนือจาก อุปกรณ์ ระบบด้านเทคโนโลยี และข้อมูลข่าวสารที่ใช้สนับสนุนแล้ว ส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดในส่วนของงานให้บริการคือบุคลากร

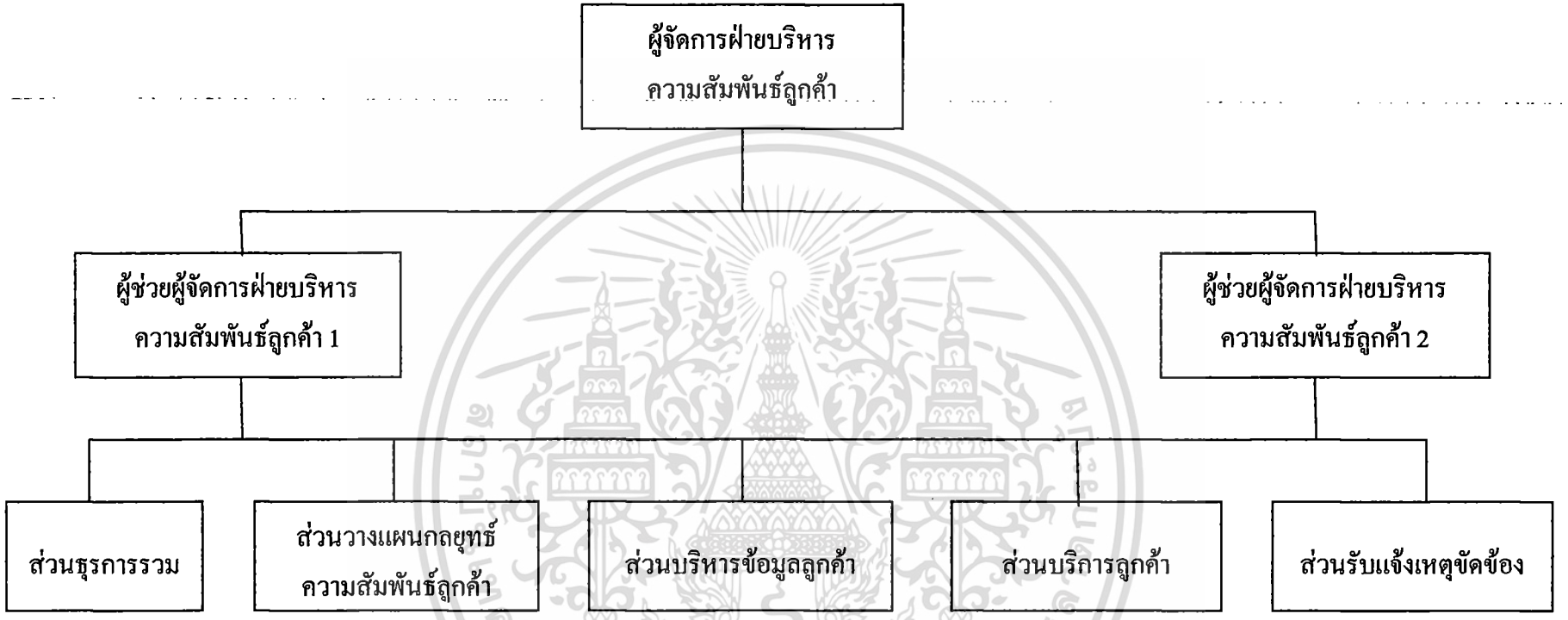
หน่วยงานส่วนบริการลูกค้า เป็นหน่วยงานระดับส่วนอยู่ภายใต้สังกัดฝ่ายบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า สายงานธุรกิจการตลาด บมจ. กสท โทรคมนาคม มีหน้าที่และความรับผิดชอบดูแลงานให้บริการ Call Center ทั้งในด้านงานปฏิบัติการและงานสนับสนุน มีพนักงานและลูกจ้างทั้งหมดจำนวน 130 คน ซึ่งนับเป็นหน่วยงานในระดับส่วนที่มีพนักงานในสังกัดมากที่สุด นับเป็นเรื่องยากพอสมควรในการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ เพราะมีทั้งงานด้านสนับสนุนที่อยู่เบื้องหลัง และงานปฏิบัติการที่ให้บริการลูกค้า ซึ่งผู้บริหารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจงานบริการ มีวิสัยทัศน์ในการจัดการ วิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน เข้าใจความต้องการของลูกค้า และเข้าใจพนักงานผู้ปฏิบัติงาน

ด้วยธุรกิจของ บมจ. กสท โทรคมนาคม เป็นการดำเนินธุรกิจด้านให้บริการโทรคมนาคมเป็นหลัก ผู้บริหารจึงเห็นความจำเป็นที่จะต้องจัดตั้ง Call Center ขึ้น เพื่อมุ่งหวังให้เป็นหน่วยงานที่ให้บริการข้อมูล ข่าวสาร ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบ รวมถึงสามารถดำเนินการในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่างรวดเร็ว ในเรื่องที่เป็นปัญหากับลูกค้าโดยที่ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์กับ บมจ. กสท โทรคมนาคม ได้ในรูปแบบ One Stop Service มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการรองรับการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ของการดำเนินงาน Call Center ที่มีการแข่งขันสูง

3.2.1 โครงสร้างฝ่ายบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

โครงสร้างฝ่ายบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) แสดงดังภาพที่ 3.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.3 โครงสร้างฝ่ายบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

ที่มา : (บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). 2553)

3.2.2 โครงสร้างส่วนบริการลูกค้า

ประกอบด้วย 3 ส่วนงาน ดังนี้

1. งานสนับสนุน
   1.1 งานวางแผนและสนับสนุนการให้บริการ
   1.2 งานประสานงานและติดตามผล
   1.3 งานจัดทำสถิติและตรวจสอบคุณภาพบริการ
   1.4 งานเผยแพร่ข้อมูลบริการโทรคมนาคม
   1.5 งานพัฒนาศักยภาพบุคลากร
2. งานปฏิบัติงาน (บริการ CAT)
   2.1 International Telephone
   2.2 Hinet
   2.3 CAT CDMA
3. งานปฏิบัติงาน (Outsource)
   3.1 Google

3.2.3 ภารกิจส่วนบริการลูกค้า

1. ตอบข้อสอบถามของลูกค้าเกี่ยวกับข้อมูลบริการโทรคมนาคมต่าง ๆ ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
2. ตรวจสอบยอดค่าใช้บริการโทรคมนาคมต่าง ๆ ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในระบบ T-BOSS, CAT Web bill ตามที่ลูกค้าสอบถาม
3. รับแจ้งปัญหาวงจรขัดข้องของบริการ Hinet และแก้ไขเหตุขัดข้องเบื้องต้น
4. บันทึกข้อมูลลูกค้าลงใน Help Desk Application และ CRM IBACSS ทุกครั้งที่ลูกค้าเรียกมาที่ CAT Contact Center 1322
5. วางแผนจัดการและวิเคราะห์การให้บริการ CAT Contact Center 1322 และติดตามประเมินผลแผนงาน
6. จัดทำและปรับปรุงข้อมูลใน Knowledge Base ให้เป็นปัจจุบัน
7. พัฒนาศักยภาพบุคลากรของส่วนบริการลูกค้าให้มีความรู้ด้านข้อมูลบริการต่าง ๆ ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
8. จัดทำสถิติการให้บริการของพนักงาน CAT Contact Center 1322 และสถิติการรับเรื่องร้องเรียนบริการของลูกค้า
9. ตรวจสอบคุณภาพการให้บริการของพนักงานส่วนบริการลูกค้า และตอบข้อร้องเรียนลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ประสานงานกับหน่วยงานภายในและหน่วยงานภายนอกในด้านข้อมูลสนับสนุนการให้บริการ

11. ประสานงานเปิด-ปิด บริการเลขหมายโทรศัพท์ที่ถูกระงับบริการ

12. จัดส่งข้อมูล ข่าวสาร บริการ และการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ให้ลูกค้าทาง e-mail, Fax และไปรษณีย์

13. ดูแลอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทางด้าน Hardware Software ให้สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา

14. ดูแลระบบ Workforce Management ในการบริหารจัดการอัตรากำลัง

15. รับทำ Outsource Call Center ให้กับบริษัท Google Thailand

3.2.4 จำนวนอัตรากำลัง และสถิติการให้บริการ

อัตรากำลังของส่วนบริการลูกค้าของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2553 มีจำนวน 130 คน ดังแสดงในตารางที่ 3.1 และสถิติการให้บริการของ CAT Contact Center 1322 แยกตามกลุ่มบริการโดยพนักงานรับสาย ในปี พ.ศ. 2553 มีผู้ใช้บริการจำนวน 658,841 ราย ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.1 จำนวนอัตรากำลังของส่วนบริการลูกค้า ในปี พ.ศ. 2553

อัตรากำลัง	Back Office	Agent Inter	Agent Hinet	Agent CDMA	Agent Google	รวม
พนักงาน	26	27	8	4	2	67
ลูกจ้าง	4	1	8	33	8	54
Outsource	0	0	0	8	1	9
รวม	30	28	16	45	11	130

ที่มา : (บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 สถิติการให้บริการของ CAT Contact Center 1322 แยกตามกลุ่มบริการโดยพนักงานรับสาย ในปี พ.ศ. 2553

ประเภทของบริการ	สถิติการให้บริการ												รวม
	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	
บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ	22,850	17.789	20,753	17,752	14,567	14,080	16.77	19.486	15,341	16,160	15,264	14.852	205,664
บริการ CATCDMA	37.271	24.352	24.653	33.542	34.479	30,560	23,098	25,115	25,108	20,604	23,634	22,077	324,493
บริการ CAT Hinet	6,497	5.047	6.384	7,926	6,646	5,889	6,770	7,301	8,092	7,614	5,293	6,185	79,644
บริการ DATACOM และอื่น ๆ	5,865	4,167	4,333	4,442	4,065	3,882	3,863	4,551	3,803	3,700	3,163	3,206	49,040
รวม	72,483	51.365	56.123	63,662	59.757	54,411	50,501	56,453	62,344	48078	47,354	46,320	658,841

ที่มา : (บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). 2553)

3.3 ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร CAT Contact Center 1322

CAT Contact Center 1322 อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการโทรคมนาคมของ บมจ. กสท โทรคมนาคม ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยข้อมูลข่าวสารที่ได้มาตรฐานและถูกต้อง สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลบริการทั่วไป อัตราค่าใช้บริการ โปรโมชั่น ตรวจสอบการใช้/ค่าใช้บริการ ข้อมูลวิธีการและสถานที่รับชำระค่าบริการ และอื่น ๆ รวมทั้งให้คำแนะนำ เสนอแนะความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการโทรคมนาคม ได้ทาง

1. โทรศัพท์ที่หมายเลข 1322 โทรสาร 0-2104-1080 สามารถรับฟังข้อมูลจากระบบข้อมูลอัตโนมัติ พร้อมรับข้อมูลทางแฟกซ์ หรือเลือกสนทนากับพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง
2. อินเทอร์เน็ต (Internet) ที่ www.contactcenter.cattelecom.com ผู้ใช้บริการสามารถสืบค้นข้อมูลด้วยตนเอง หรือเลือกติดต่อกับพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ทาง e-mail, โทรสารผ่าน e-mail, Chat, VoIP และ Call Back
3. อีเมล์ (e-mail) ที่ contactcenter@cattelecom.com
4. ผู้ใช้บริการสามารถส่งจดหมาย หรือไปรษณียบัตร มาที่ CAT Contact Center อาคารศูนย์โทรคมนาคมนนทบุรี เลขที่ 53/58 ถนนติวานนท์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ CAT Contact Center 1322 ประกอบด้วย 3 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 เนื่องจากผู้ชายมีความสนใจในด้านเทคโนโลยี จึงมีการติดต่อเข้ามาเพื่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ มากกว่าผู้หญิง (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	210	52.5
หญิง	190	47.5
รวม	400	100.0

4.1.2 อายุ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุของวัยทำงาน ต้องติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน หรือติดต่อเข้ามาสอบถามข้อมูลบริการต่าง ๆ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ อายุ 21 – 25 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ถัดมาคือ อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	41	10.3
21 – 25 ปี	88	22.0
26 – 30 ปี	136	34.0
31 – 35 ปี	71	17.8
36 – 40 ปี	36	9.0
41 – 45 ปี	13	3.3
46 – 50 ปี	9	2.3
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ มัธยมศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	30	7.5
มัธยมศึกษา	80	20.0
อนุปริญญา	49	12.3
ปริญญาตรี	178	44.5
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.8
รวม	400	100.0

4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรกคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รับราชการ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 เนื่องจากบริการต่างๆ ของบริษัท กสท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) นั้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นภาครัฐ และบริษัทเอกชน ทำให้พนักงานต้องติดต่อเข้ามาเพื่อสอบถามข้อมูลบริการ หรือสอบถามยอดค่าใช้บริการที่ใช้บริการอยู่ ส่วนแม่บ้าน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	98	24.5
รับราชการ	89	22.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	20.3
นิสิต/นักศึกษา	66	16.5
ประกอบอาชีพส่วนตัว	35	8.8
รับจ้างทั่วไป	27	6.8
แม่บ้าน	4	1.0
รวม	400	100.0

4.1.5 รายได้ต่อเดือน (บาท)

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	26	6.5
5,001 – 10,000 บาท	60	15.0
10,001 – 15,000 บาท	110	27.5
15,001 – 20,000 บาท	170	42.5
สูงกว่า 20,000 บาท	34	8.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322

4.2.1 แหล่งที่ได้รับข้อมูลการให้บริการของ CAT Contact Center 1322

จากการศึกษา พบว่า แหล่งที่ได้รับข้อมูลการให้บริการส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 เนื่องจากมีการใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย และเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าวิธีอื่น รองลงมา คือ การแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่ได้รับข้อมูลการให้บริการของ CAT Contact Center 1322

แหล่งที่ได้รับข้อมูลการให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	157	39.3
การแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก	94	23.5
หนังสือพิมพ์	50	12.5
โทรทัศน์	50	12.5
วิทยุ	41	10.3
ป้ายโฆษณา	8	2.0
รวม	400	100.0

4.2.2 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ CAT Contact Center 1322

จากการศึกษา พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เนื่องจากอยู่ในช่วงเวลาทำงาน จึงมีการติดต่อเข้ามาใช้บริการจากบริษัท ส่วนงานราชการ รัฐวิสาหกิจ มากกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ และ ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

4.2.3 วิธีการโทรเข้ามาใช้บริการ CAT Contact Center 1322

จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่วิธีการโทรเข้ามาใช้บริการ คือ โทรศัพท์มือถือ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 เนื่องจากปัจจุบันมีการใช้โทรศัพท์มือถือกันอย่างแพร่หลาย และมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร รองลงมา คือ โทรศัพท์บ้าน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการ CAT Contact Center 1322

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.00 - 09.00 น.	12	3.0
09.01 - 12.00 น.	44	11.0
12.01 - 15.00 น.	82	20.5
15.01 - 18.00 น.	136	34.0
18.01 - 21.00 น.	77	19.3
21.01 - 24.00 น.	17	4.3
00.01 - 03.00 น.	15	3.8
03.01 - 05.59 น.	17	4.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของวิธีการโทรเข้ามาใช้บริการใช้บริการ CAT Contact Center 1322

วิธีการโทรเข้ามาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	221	55.3
โทรศัพท์บ้าน	133	33.3
โทรศัพท์บ้าน และโทรศัพท์มือถือ	46	11.5
รวม	400	100.0

4.2.4 ข้อมูลบริการที่ต้องการใช้บริการ CAT Contact Center 1322

จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการสอบถามข้อมูลบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 เนื่องจาก บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มากกว่าบริการอื่น ๆ และมีจำนวนผู้ใช้บริการมากเป็นอันดับ 1 ของบริการทั้งหมด รองลงมา คือ บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 001 , CAT 009 จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และบริการอินเทอร์เน็ต CAT Internet Service , CAT Hi-Net จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลบริการที่ต้องการใช้บริการ CAT Contact Center 1322

ข้อมูลบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA	206	51.5
บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 001 , CAT 009	88	22.0
บริการอินเทอร์เน็ต CAT Internet Service , CAT Hi-Net	60	15.0
บริการวงจรสื่อสารข้อมูล CAT Datacom	23	5.8
บริการ e-Business	23	5.8
รวม	400	100.0

4.2.5 ประเภทของการใช้บริการ CAT Contact Center 1322

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 เลือกประเภทของการใช้บริการ CAT Contact Center 1322 3 อันดับแรกคือ สอบถามข้อมูลบริการ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 เนื่องจาก บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีบริการหลากหลาย และมีบริการใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้ใช้บริการติดต่อเข้ามาเพื่อรับทราบข้อมูลบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่มากขึ้นในปัจจุบัน ขอเปิด/ระงับใช้บริการ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และแจ้งปัญหาการใช้บริการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของประเภทของการใช้บริการ CAT Contact Center 1322

ประเภทของการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สอบถามข้อมูลบริการ	127	31.8
ขอเปิด/ ระงับใช้บริการ	118	29.5
แจ้งปัญหาการใช้บริการ	58	14.5
เปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนบุคคล	49	12.3
ร้องเรียน/ เสนอแนะบริการ	37	9.3
โอนสายไปยังหน่วยงานอื่น	11	2.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.6 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ CAT Contact Center 1322

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่ำกว่า 5 นาที จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ 5 – 10 นาที จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และมากกว่า 10 นาทีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ CAT Contact Center 1322

ระยะเวลาในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 นาที	170	42.5
5 – 10 นาที	158	39.5
มากกว่า 10 นาที	72	18.0
รวม	400	100.0

4.2.7 ความถี่ในการใช้บริการ CAT Contact Center 1322

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเดือนละครั้ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการ CAT Contact Center 1322

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	82	20.5
เดือนละครั้ง	152	38.0
2 – 3 ครั้งต่อเดือน	58	14.5
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	108	27.0
รวม	400	100.0

4.2.8 เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ CAT Contact Center 1322

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 มีเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ 3 ข้อแรกคือ มีความเชื่อถือไว้ใจได้ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 พนักงานบริการดี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และมีความผูกพัน/ ประทับใจในการใช้บริการ จำนวน 81 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ เนื่องจากทาง CAT Contact Center 1322 มีการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการทั้งระบบการให้บริการ และพนักงานที่ให้บริการอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลตรงตามความต้องการ และเกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการสูงสุด (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ CAT Contact Center 1322

เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเชื่อถือไว้ใจได้	122	30.5
พนักงานบริการดี	90	22.5
มีความผูกพัน/ ประทับใจในการใช้บริการ	81	20.3
เห็นว่าทันสมัย	79	19.8
ไม่มีทางเลือกในการใช้บริการอื่น	20	5.0
ติดต่อง่าย/ รวดเร็ว	8	2.0
รวม	400	100.0

4.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 ใน 5 ด้าน คือ (1) ด้านการให้บริการของพนักงาน (2) ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ (3) ด้านข้อมูลที่ผู้ใช้บริการได้รับ (4) ด้านความสะดวกของช่องทางการให้บริการ (5) ด้านคุณภาพบริการ มีดังต่อไปนี้

4.3.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 ในภาพรวม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือ ด้านความสะดวกของช่องทางการให้บริการ ด้านข้อมูลที่ผู้ใช้บริการได้รับ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 ในภาพรวม

ด้าน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านคุณภาพบริการ	4.32	0.53	มากที่สุด
ด้านความสะดวกของช่องทางการให้บริการ	4.18	0.48	มาก
ด้านข้อมูลที่ผู้ใช้บริการได้รับ	4.17	0.62	มาก
ด้านการให้บริการของพนักงาน	4.15	0.54	มาก
ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ	4.13	0.51	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	0.41	มาก

4.3.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 ในด้านการให้บริการของพนักงาน

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 มีความพึงพอใจในด้านการให้บริการของพนักงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการกล่าวคำทักทายพร้อมแนะนำตนเองและการกล่าวขอบคุณหลังจากที่ให้บริการแล้วเสร็จ และความสุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด และผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 6 ข้อ คือ น้ำเสียงเต็มใจให้บริการและให้คำอธิบายที่ชัดเจน ความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ การเอาใจใส่ต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน การควบคุมอารมณ์ มีความอดทน หลีกเลี่ยงการโต้เถียงระหว่างการให้บริการ มารยาทของพนักงานในการสนทนา (ตั้งใจฟัง/การตอบรับ/ไม่มีการพูดแทรกระหว่างสนทนา) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

4.3.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 มีความพึงพอใจในด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการประสานงานของพนักงานกับปัญหาเดิมที่แจ้งไว้ อยู่ในระดับมากที่สุด และผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 7 ข้อ คือ การติดต่อกลับเพื่อแจ้งความคืบหน้าของปัญหาที่แจ้งไว้ ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและให้ข้อมูลกับลูกค้า การโอนสายไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง การติดต่อกลับเพื่อแจ้งข้อมูลเมื่อปัญหาแล้วเสร็จ ความรวดเร็วในการตรวจสอบข้อร้องเรียนของลูกค้า การสรุปและทบทวนความต้องการของลูกค้าก่อนปิดการสนทนา ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 ด้านการให้บริการของพนักงาน

ด้านการให้บริการของพนักงาน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การกล่าวคำทักทายพร้อมแนะนำตนเอง และการกล่าวขอบคุณหลังจากที่ให้บริการแล้วเสร็จ	4.36	0.77	มากที่สุด
ความสุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน	4.35	0.76	มากที่สุด
น้ำเสียงเต็มใจให้บริการ และให้คำอธิบายที่ชัดเจน	4.17	0.79	มาก
ความกระตือรือร้น พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ	4.11	0.79	มาก
การเอาใจใส่ต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า	4.10	0.92	มาก
ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน	4.07	0.79	มาก
การควบคุมอารมณ์ มีความอดทน หลีกเลี่ยงการโต้เถียงระหว่างการให้บริการ	4.06	0.86	มาก
มารยาทของพนักงานในการสนทนา (ตั้งใจฟัง/การตอบรับ/ไม่มีการพูดแทรกระหว่างสนทนา)	3.96	0.80	มาก
รวม	4.15	0.54	มาก

ตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ

ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การประสานงานของพนักงานกับปัญหาเดิมที่แจ้งไว้	4.22	0.79	มากที่สุด
การติดต่อกลับเพื่อแจ้งความคืบหน้าของปัญหาที่แจ้งไว้	4.18	0.76	มาก
ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและให้ข้อมูลกับลูกค้า	4.13	0.83	มาก
การโอนสายไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง	4.13	0.76	มาก
การติดต่อกลับเพื่อแจ้งข้อมูลเมื่อปัญหาแล้วเสร็จ	4.12	0.78	มาก
ความรวดเร็วในการตรวจสอบข้อร้องเรียนของลูกค้า	4.10	0.86	มาก
การสรุปและทบทวนความต้องการของลูกค้าก่อนปิดการสนทนา	4.05	0.76	มาก
รวม	4.13	0.51	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 ด้านข้อมูลที่ผู้ใช้บริการได้รับ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 มีความพึงพอใจในด้านข้อมูลที่ผู้ใช้บริการได้รับโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือ ข้อมูลมีความถูกต้อง แม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลที่ได้รับตรงกับความต้องการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ข้อมูลเพียงพอ มีความเป็นปัจจุบัน ทันสมัย สำหรับการแจ้งข้อมูลของสินค้า บริการ และสิทธิประโยชน์ต่างๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 ด้านข้อมูลที่ผู้ใช้บริการได้รับ

ด้านข้อมูลที่ผู้ใช้บริการได้รับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ข้อมูลมีความถูกต้อง แม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือ	4.29	0.78	มากที่สุด
ข้อมูลที่ได้รับตรงกับความต้องการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	4.29	0.78	มากที่สุด
ข้อมูลเพียงพอ มีความเป็นปัจจุบัน ทันสมัย	4.25	0.82	มากที่สุด
การแจ้งข้อมูลของสินค้าบริการและสิทธิประโยชน์ต่างๆ	3.86	0.75	มาก
รวม	4.17	0.62	มาก

4.3.5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 ด้านความสะดวกของช่องทางการให้บริการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 มีความพึงพอใจในด้านความสะดวกของช่องทางการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ ความชัดเจนของสัญญาณขณะรับบริการ (ไม่มีเสียงหรือสัญญาณรบกวน/สายไม่หลุดระหว่างการสนทนา) และความรวดเร็วในการเข้าถึงพนักงาน และผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ คือ ความสะดวกในการติดต่อเข้าไปยังศูนย์บริการข้อมูล ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อ เช่น โทรศัพท์ อีเมล์ แชท หรือเว็บไซต์ เนื้อหาในการสอบถามข้อมูลผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ ขั้นตอนในการปฏิบัติผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 ด้านความสะดวกของช่องทางการให้บริการ

ด้านความสะดวกของช่องทางการให้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความชัดเจนของสัญญาณขณะรับบริการ (ไม่มีเสียงหรือสัญญาณรบกวน/สายไม่หลุดระหว่างการสนทนา)	4.36	0.70	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการเข้าถึงพนักงาน	4.24	0.72	มากที่สุด
ความสะดวกในการติดต่อเข้าไปยังศูนย์บริการข้อมูล	4.17	0.76	มาก
ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อ เช่น โทรศัพท์ อีเมล์ แชท หรือเว็บไซต์	4.14	0.73	มาก
เนื้อหาในการสอบถามข้อมูลผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ	4.09	0.82	มาก
ขั้นตอนในการปฏิบัติผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ	4.06	0.85	มาก
รวม	4.18	0.48	มาก

4.3.6 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 ด้านคุณภาพบริการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพบริการโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในเรื่องของบริการที่ได้รับมีคุณค่าและเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ความรู้ความสามารถ และความชำนาญในงาน รวมทั้งการให้บริการดี เกิดความประทับใจ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 ด้านคุณภาพบริการ

ด้านคุณภาพบริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในงาน	4.40	0.72	มากที่สุด
บริการที่ได้รับมีคุณค่า และเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า	4.30	0.71	มากที่สุด
การให้บริการดี เกิดความประทับใจ	4.27	0.72	มากที่สุด
รวม	4.32	0.53	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322

จากการศึกษาได้กำหนดสมมติฐาน คือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ CAT Contact Center 1322 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ CAT Contact Center 1322 แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลมาทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี Chi-Square ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีผลดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจเกือบทั้งหมดยกเว้น ด้านการให้บริการของพนักงาน คือ การเอาใจใส่ต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า (P = 0.09) และให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน (P = 0.33) ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ คือ การโอนสายไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง (P = 0.24) ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและให้ข้อมูลกับลูกค้า (P = 0.15) และความรวดเร็วในการตรวจสอบข้อร้องเรียนของลูกค้า (P = 0.58) ด้านข้อมูลที่ผู้ใช้บริการได้รับ คือ การแจ้งข้อมูลของสินค้า บริการ และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ (P = 0.19) ด้านความสะดวกของช่องทางการให้บริการ คือ ขั้นตอนในการปฏิบัติผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ (P = 0.10) ความรวดเร็วในการเข้าถึงพนักงาน (P = 0.42) ความชัดเจนของสัญญาณขณะรับบริการ (ไม่มีเสียงหรือสัญญาณรบกวน/สายไม่หลุดระหว่างการสนทนา) (P = 0.35) และความหลากหลายของช่องทางการติดต่อ เช่น โทรศัพท์ อีเมล์ แชท หรือเว็บไซต์ (P = 0.68) (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านการให้บริการของพนักงาน	
การกล่าวคำทักทายพร้อมแนะนำตนเอง และการกล่าวขอบคุณหลังจากที่ให้บริการแล้วเสร็จ	0.03*
ความสุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน	0.00*
น้ำเสียงเต็มใจให้บริการ และให้คำอธิบายที่ชัดเจน	0.00*
ความกระตือรือร้น พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ	0.02*
มารยาทของพนักงานในการสนทนา (ตั้งใจฟัง/การตอบรับ/ไม่มีการพูดแทรกระหว่างสนทนา)	0.02*
การควบคุมอารมณ์ มีความอดทน หลีกเลี่ยงการโต้เถียงระหว่างการให้บริการ	0.01*
การเอาใจใส่ต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า	0.09
ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน	0.33
ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ	
การโอนสายไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง	0.24
การประสานงานของพนักงานกับปัญหาเดิมที่แจ้งไว้	0.00*
การติดต่อกลับเพื่อแจ้งความคืบหน้าของปัญหาที่แจ้งไว้	0.01*
การติดต่อกลับเพื่อแจ้งข้อมูลเมื่อปัญหาแล้วเสร็จ	0.00*
ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและให้ข้อมูลกับลูกค้า	0.15
ความรวดเร็วในการตรวจสอบข้อร้องเรียนของลูกค้า	0.58
การสรุปและทบทวนความต้องการของลูกค้าก่อนปิดการสนทนา	0.05*
ด้านข้อมูลที่ผู้ใช้บริการได้รับ	
การแจ้งข้อมูลของสินค้า บริการ และสิทธิประโยชน์ต่างๆ	0.19
ข้อมูลมีความถูกต้อง แม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือ	0.02*
ข้อมูลเพียงพอ มีความเป็นปัจจุบัน ทันสมัย	0.01*
ข้อมูลที่ได้รับตรงกับความต้องการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	0.01*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านความสะดวกของช่องทางการให้บริการ	
ความสะดวกในการติดต่อเข้าไปยังศูนย์บริการข้อมูล	0.00*
ขั้นตอนในการปฏิบัติผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ	0.10
เนื้อหาในการสอบถามข้อมูลผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ	0.01*
ความรวดเร็วในการเข้าถึงพนักงาน	0.42
ความชัดเจนของสัญญาณขณะรับบริการ (ไม่มีเสียงหรือสัญญาณรบกวน/สายไม่หลุดระหว่างการสนทนา)	0.35
ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อ เช่น โทรศัพท์ อีเมล์ แชท หรือเว็บไซต์	0.68
ด้านคุณภาพบริการ	
บริการที่ได้รับมีคุณค่า และเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า	0.00*
ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในงาน	0.05*
การให้บริการดี เกิดความประทับใจ	0.00*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจเกือบทั้งหมดยกเว้น ด้านการให้บริการของพนักงาน คือ น้ำเสียงเต็มใจให้บริการ และให้คำอธิบายที่ชัดเจน (P = 0.06) ความกระตือรือร้น พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ (P = 0.32) และมารยาทของพนักงานในการสนทนา (ตั้งใจฟัง/การตอบรับ/ไม่มีการพูดแทรกระหว่างสนทนา) (P = 0.08) ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ คือ การประสานงานของพนักงานกับปัญหาเดิมที่แจ้งไว้ (P = 0.06) และการติดต่อกลับเพื่อแจ้งความคืบหน้าของปัญหาที่แจ้งไว้ (P = 0.14) ด้านความสะดวกของช่องทางการให้บริการ คือ ความชัดเจนของสัญญาณขณะรับบริการ (ไม่มีเสียงหรือสัญญาณรบกวน/สายไม่หลุดระหว่างการสนทนา) (P = 0.17) ด้านคุณภาพบริการ คือ การให้บริการดีเกิดความประทับใจ (P = 0.10) (ตารางที่ 4.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านการให้บริการของพนักงาน	
การกล่าวคำทักทายพร้อมแนะนำตนเอง และการกล่าวขอบคุณหลังจากที่ให้บริการแล้วเสร็จ	0.00*
ความสุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน	0.00*
น้ำเสียงเต็มใจให้บริการ และให้คำอธิบายที่ชัดเจน	0.06
ความกระตือรือร้น พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ	0.32
มารยาทของพนักงานในการสนทนา (ตั้งใจฟัง/การตอบรับ/ไม่มีการพูดแทรกระหว่างสนทนา)	0.08
การควบคุมอารมณ์ มีความอดทน หลีกเลี่ยงการโต้เถียงระหว่างการให้บริการ	0.00*
การเอาใจใส่ต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า	0.00*
ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน	0.01*
ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ	
การโอนสายไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง	0.00*
การประสานงานของพนักงานกับปัญหาเดิมที่แจ้งไว้	0.06
การติดต่อกลับเพื่อแจ้งความคืบหน้าของปัญหาที่แจ้งไว้	0.14
การติดต่อกลับเพื่อแจ้งข้อมูลเมื่อปัญหาแล้วเสร็จ	0.02*
ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและให้ข้อมูลกับลูกค้า	0.00*
ความรวดเร็วในการตรวจสอบข้อร้องเรียนของลูกค้า	0.00*
การสรุปและทบทวนความต้องการของลูกค้าก่อนปิดการสนทนา	0.00*
ด้านข้อมูลที่ผู้ใช้บริการได้รับ	
การแจ้งข้อมูลของสินค้า บริการ และสิทธิประโยชน์ต่างๆ	0.00*
ข้อมูลมีความถูกต้อง แม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือ	0.00*
ข้อมูลเพียงพอ มีความเป็นปัจจุบัน ทันสมัย	0.00*
ข้อมูลที่ได้รับตรงกับความต้องการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	0.04*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านความสะดวกของช่องทางการให้บริการ	
ความสะดวกในการติดต่อเข้าไปยังศูนย์บริการข้อมูล	0.01*
ขั้นตอนในการปฏิบัติผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ	0.00*
เนื้อหาในการสอบถามข้อมูลผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ	0.00*
ความรวดเร็วในการเข้าถึงพนักงาน	0.00*
ความชัดเจนของสัญญาณขณะรับบริการ (ไม่มีเสียงหรือสัญญาณรบกวน/สายไม่หลุดระหว่างการสนทนา)	0.17
ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อ เช่น โทรศัพท์ อีเมล์ แชท หรือเว็บไซต์	0.00*
ด้านคุณภาพบริการ	
บริการที่ได้รับมีคุณค่า และเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า	0.00*
ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในงาน	0.00*
การให้บริการดี เกิดความประทับใจ	0.10

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ เกือบทั้งหมดยกเว้น ด้านการให้บริการของพนักงาน คือ การกล่าวคำทักทายพร้อมแนะนำตนเอง และการกล่าวขอบคุณหลังจากที่ให้บริการแล้วเสร็จ (P = 0.32) น้ำเสียงเต็มใจให้บริการ และให้คำอธิบายที่ชัดเจน (P = 0.08) ความกระตือรือร้น พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ (P = 0.25) และมารยาทของพนักงานในการสนทนา (ตั้งใจฟัง/การตอบรับ/ไม่มีการพูดแทรกระหว่างสนทนา) (P = 0.17) ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ คือ การติดต่อกลับเพื่อแจ้งความคืบหน้าของปัญหาที่แจ้งไว้ (P = 0.08) ด้านความสะดวกของช่องทางการให้บริการ คือ ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อ เช่น โทรศัพท์ อีเมล์ แชท หรือเว็บไซต์ (P = 0.75) (ตารางที่ 4.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านการให้บริการของพนักงาน	
การกล่าวคำทักทายพร้อมแนะนำตนเอง และการกล่าวขอบคุณหลังจากที่ให้บริการแล้วเสร็จ	0.32
ความสุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน	0.05*
น้ำเสียงเต็มใจให้บริการ และให้คำอธิบายที่ชัดเจน	0.08
ความกระตือรือร้น พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ	0.25
มารยาทของพนักงานในการสนทนา (ตั้งใจฟัง/การตอบรับ/ไม่มีการพูดแทรกระหว่างสนทนา)	0.17
การควบคุมอารมณ์ มีความอดทน หลีกเลี่ยงการโต้เถียงระหว่างการให้บริการ	0.00*
การเอาใจใส่ต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า	0.03*
ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน	0.00*
ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ	
การโอนสายไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง	0.00*
การประสานงานของพนักงานกับปัญหาเดิมที่แจ้งไว้	0.00*
การติดต่อกลับเพื่อแจ้งความคืบหน้าของปัญหาที่แจ้งไว้	0.08
การติดต่อกลับเพื่อแจ้งข้อมูลเมื่อปัญหาแล้วเสร็จ	0.00*
ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและให้ข้อมูลกับลูกค้า	0.00*
ความรวดเร็วในการตรวจสอบข้อร้องเรียนของลูกค้า	0.00*
การสรุปและทบทวนความต้องการของลูกค้าก่อนปิดการสนทนา	0.00*
ด้านข้อมูลที่ผู้ใช้บริการได้รับ	
การแจ้งข้อมูลของสินค้า บริการ และสิทธิประโยชน์ต่างๆ	0.00*
ข้อมูลมีความถูกต้อง แม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือ	0.00*
ข้อมูลเพียงพอ มีความเป็นปัจจุบัน ทันสมัย	0.01*
ข้อมูลที่ได้รับตรงกับความต้องการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	0.05*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านความสะดวกของช่องทางการให้บริการ	
ความสะดวกในการติดต่อเข้าไปยังศูนย์บริการข้อมูล	0.00*
ขั้นตอนในการปฏิบัติผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ	0.00*
เนื้อหาในการสอบถามข้อมูลผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ	0.00*
ความรวดเร็วในการเข้าถึงพนักงาน	0.00*
ความชัดเจนของสัญญาณขณะรับบริการ (ไม่มีเสียงหรือสัญญาณรบกวน/สายไม่หลุดระหว่างการสนทนา)	0.01*
ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อ เช่น โทรศัพท์ อีเมล์ แชท หรือเว็บไซต์	0.75
ด้านคุณภาพบริการ	
บริการที่ได้รับมีคุณค่า และเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า	0.00*
ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในงาน	0.00*
การให้บริการดี เกิดความประทับใจ	0.00*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจเกือบทั้งหมดยกเว้น ด้านการให้บริการของพนักงาน คือ การกล่าวคำทักทายพร้อมแนะนำตนเองและการกล่าวขอบคุณหลังจากที่ให้บริการแล้วเสร็จ (P = 0.07) ความสุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน (P = 0.06) น้ำเสียงเต็มใจให้บริการ และให้คำอธิบายที่ชัดเจน (P = 0.40) ความกระตือรือร้น พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ (P = 0.40) ด้านข้อมูลที่ผู้ใช้บริการได้รับ คือ ข้อมูลมีความถูกต้อง แม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือ (P = 0.08) ข้อมูลเพียงพอ มีความเป็นปัจจุบัน ทันสมัย (P = 0.26) และข้อมูลที่ได้รับตรงกับความต้องการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ (P = 0.15) ด้านความสะดวกของช่องทางการให้บริการ คือ ความชัดเจนของสัญญาณขณะรับบริการ (ไม่มีเสียงหรือสัญญาณรบกวน/สายไม่หลุดระหว่างการสนทนา) (P = 0.26) และความหลากหลายของช่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการติดต่อ เช่น โทรศัพท์ อีเมล์ แชท หรือเว็บไซต์ (P = 0.43) ด้านคุณภาพบริการ คือ บริการที่ได้รับมีคุณค่า และเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า (P = 0.55) (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านการให้บริการของพนักงาน	
การกล่าวคำทักทายพร้อมแนะนำตนเอง และการกล่าวขอบคุณหลังจากที่ให้บริการแล้วเสร็จ	0.07
ความสุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน	0.06
น้ำเสียงเต็มใจให้บริการ และให้คำอธิบายที่ชัดเจน	0.40
ความกระตือรือร้น พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ	0.40
มารยาทของพนักงานในการสนทนา (ตั้งใจฟัง/การตอบรับ/ไม่มีการพูดแทรกระหว่างสนทนา)	0.00*
การควบคุมอารมณ์ มีความอดทน หลีกเลี่ยงการโต้เถียงระหว่างการให้บริการ	0.02*
การเอาใจใส่ต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า	0.00*
ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน	0.00*
ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ	
การโอนสายไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง	0.05*
การประสานงานของพนักงานกับปัญหาเดิมที่แจ้งไว้	0.00*
การติดต่อกลับเพื่อแจ้งความคืบหน้าของปัญหาที่แจ้งไว้	0.00*
การติดต่อกลับเพื่อแจ้งข้อมูลเมื่อปัญหาแล้วเสร็จ	0.00*
ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและให้ข้อมูลกับลูกค้า	0.04*
ความรวดเร็วในการตรวจสอบข้อร้องเรียนของลูกค้า	0.00*
การสรุปและทบทวนความต้องการของลูกค้าก่อนปิดการสนทนา	0.00*
ด้านข้อมูลที่ผู้ใช้บริการได้รับ	
การแจ้งข้อมูลของสินค้า บริการ และสิทธิประโยชน์ต่างๆ	0.00*
ข้อมูลมีความถูกต้อง แม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือ	0.08

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322	P-value (Sig. 2-sided)
ข้อมูลเพียงพอ มีความเป็นปัจจุบัน ทันสมัย	0.26
ข้อมูลที่ได้รับตรงกับความต้องการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	0.15
ด้านความสะดวกของช่องทางการให้บริการ	
ความสะดวกในการติดต่อเข้าไปยังศูนย์บริการข้อมูล	0.02*
ขั้นตอนในการปฏิบัติผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ	0.00*
เนื้อหาในการสอบถามข้อมูลผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ	0.00*
ความรวดเร็วในการเข้าถึงพนักงาน	0.00*
ความชัดเจนของสัญญาณขณะรับบริการ (ไม่มีเสียงหรือสัญญาณรบกวน/สายไม่หลุดระหว่างการสนทนา)	0.26
ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อ เช่น โทรศัพท์ อีเมล์ แชท หรือเว็บไซต์	0.43
ด้านคุณภาพบริการ	
บริการที่ได้รับมีคุณค่า และเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า	0.55
ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในงาน	0.00*
การให้บริการดี เกิดความประทับใจ	0.00*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจเกือบทั้งหมดยกเว้น ด้านการให้บริการของพนักงาน คือ มารยาทของพนักงานในการสนทนา (ตั้งใจฟัง/การตอบรับ/ไม่มีการพูดแทรกระหว่างสนทนา) (P = 0.06) ด้านข้อมูลที่ผู้ใช้บริการได้รับ คือ ข้อมูลมีความถูกต้อง แม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือ (P = 0.06) ด้านความสะดวกของช่องทางการให้บริการ คือ ความสะดวกในการติดต่อเข้าไปยังศูนย์บริการข้อมูล (P = 0.22) ด้านคุณภาพบริการ คือ บริการที่ได้รับมีคุณค่า และเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า (P=0.14) (ตารางที่ 4.24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านการให้บริการของพนักงาน	
การกล่าวคำทักทายพร้อมแนะนำตนเอง และการกล่าวขอบคุณหลังจากที่ให้บริการแล้วเสร็จ	0.00*
ความสุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน	0.00*
น้ำเสียงเต็มใจให้บริการ และให้คำอธิบายที่ชัดเจน	0.01*
ความกระตือรือร้น พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ	0.00*
มารยาทของพนักงานในการสนทนา (ตั้งใจฟัง/การตอบรับ/ไม่มีการพูดแทรกระหว่างสนทนา)	0.06
การควบคุมอารมณ์ มีความอดทน หลีกเลี่ยงการโต้เถียงระหว่างการให้บริการ	0.02*
การเอาใจใส่ต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า	0.00*
ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน	0.00*
ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ	
การโอนสายไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง	0.00*
การประสานงานของพนักงานกับปัญหาเดิมที่แจ้งไว้	0.00*
การติดต่อกลับเพื่อแจ้งความคืบหน้าของปัญหาที่แจ้งไว้	0.00*
การติดต่อกลับเพื่อแจ้งข้อมูลเมื่อปัญหาแล้วเสร็จ	0.00*
ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและให้ข้อมูลกับลูกค้า	0.03*
ความรวดเร็วในการตรวจสอบข้อร้องเรียนของลูกค้า	0.00*
การสรุปและทบทวนความต้องการของลูกค้าก่อนปิดการสนทนา	0.05*
ด้านข้อมูลที่ผู้ใช้บริการได้รับ	
การแจ้งข้อมูลของสินค้า บริการ และสิทธิประโยชน์ต่างๆ	0.00*
ข้อมูลมีความถูกต้อง แม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือ	0.06
ข้อมูลเพียงพอ มีความเป็นปัจจุบัน ทันสมัย	0.01*
ข้อมูลที่ได้รับตรงกับความต้องการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	0.02*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านความสะดวกของช่องทางการให้บริการ	
ความสะดวกในการติดต่อเข้าไปยังศูนย์บริการข้อมูล	0.22
ขั้นตอนในการปฏิบัติผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ	0.00*
เนื้อหาในการสอบถามข้อมูลผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ	0.02*
ความรวดเร็วในการเข้าถึงพนักงาน	0.00*
ความชัดเจนของสัญญาณขณะรับบริการ (ไม่มีเสียงหรือสัญญาณรบกวน/สายไม่หลุดระหว่างการสนทนา)	0.05*
ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อ เช่น โทรศัพท์ อีเมล์ แชท หรือเว็บไซต์	0.00*
ด้านคุณภาพบริการ	
บริการที่ได้รับมีคุณค่า และเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า	0.14
ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในงาน	0.00*
การให้บริการดี เกิดความประทับใจ	0.00*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ CAT Contact Center 1322 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการ CAT Contact Center 1322 มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน ที่สำนักงานบริการลูกค้า กสท ในเขตกรุงเทพมหานคร 8 แห่ง ได้แก่ (1) สำนักงานบริการลูกค้าแจ้งวัฒนะ (2) สำนักงานบริการลูกค้าสามเสนใน (3) สำนักงานบริการลูกค้าราชดำเนิน (4) สำนักงานบริการลูกค้าจัตุรัสจามจุรี (5) สำนักงานบริการลูกค้าสุขุมวิท (6) สำนักงานบริการลูกค้าเดอะมอลล์บางแค (7) สำนักงานบริการลูกค้าเดอะมอลล์ท่าพระ และ (8) สำนักงานบริการลูกค้าเซ็นทรัลพระราม 2 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีการใช้บริการ CAT Contact Center 1322 อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานต้องติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานต่าง ๆ หรือเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำงาน

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการได้รับข้อมูลการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต ส่วนช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. โดยใช้โทรศัพท์มือถือในการโทรเข้ามาใช้บริการ สอบถามข้อมูลบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA โดยส่วนใหญ่ใช้บริการเกี่ยวกับการสอบถามข้อมูลบริการทั่วไป มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่ำกว่า 5 นาที/ครั้ง มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน และมีเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการมากที่สุด 3 ข้อแรกคือ มีความเชื่อถือไว้ใจได้ พนักงานบริการดี และมีความผูกพัน/ประทับใจในการใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 ใน 5 ด้าน คือ (1) ด้านคุณภาพบริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในเรื่องของบริการที่ได้รับมีคุณค่าและเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในงาน รวมทั้งการให้บริการดีเกิดความประทับใจ (2) ด้านความสะดวกของช่องทางการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องความชัดเจนของสัญญาณขณะรับบริการ (ไม่มีเสียงหรือสัญญาณรบกวน/สายไม่หลุดระหว่างการสนทนา) และความรวดเร็วในการเข้าถึงพนักงาน (3) ด้านข้อมูลที่ผู้ใช้บริการได้รับ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องข้อมูลมีความถูกต้อง แม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลที่ได้รับตรงกับความต้องการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ข้อมูลเพียงพอ มีความเป็นปัจจุบัน ทันสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(4) ด้านการให้บริการของพนักงาน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในส่วนของการกล่าวคำทักทาย พร้อมแนะนำตนเองและการกล่าวขอบคุณหลังจากที่ให้บริการแล้วเสร็จ และความสุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน (5) ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการประสานงานของพนักงานกับปัญหาเดิมที่แจ้งไว้ ซึ่งในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ กับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 ในด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ ด้านข้อมูลที่ผู้ใช้บริการได้รับ ด้านความสะดวกของช่องทางการให้บริการ และด้านคุณภาพบริการ พบว่าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ CAT Contact Center 1322 มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการมากที่สุด ดังนั้น กสท ควรเน้นการพัฒนาการบริการให้ตอบสนองความต้องการกลุ่มอาชีพนี้ให้มีความพึงพอใจที่สูงมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ CAT Contact Center 1322 พบว่าช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. ซึ่งทาง กสท สามารถนำข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนี้ไปจัดการบริหารด้านกำลังคนให้มีคู่สายที่เพียงพอในแต่ละช่วงเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องการสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าวิธีอื่น และในปัจจุบันมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้และเกิดความสนใจในบริการ อันจะเป็นการตอบสนองความพึงพอใจได้มากยิ่งขึ้น

3. ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ CAT Contact Center 1322 อยู่ในระดับมาก แต่การบริการของ CAT Contact Center 1322 ถือเป็นหน้าด่านที่จะดึงดูดผู้ใช้บริการให้กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อ ๆ ไป หรือบอกกล่าวให้ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น พนักงานควรมีความรู้ ความเข้าใจ ในงานบริการเป็นอย่างดี จึงควรจัดอบรมความรู้ให้เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง และเป็นการเสริมสร้างความรอบรู้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้สามารถตอบปัญหาของผู้ใช้บริการได้ รวมทั้งมารยาทในการให้บริการของพนักงาน ควรรู้จักการควบคุมระงับสติอารมณ์ หลีกเลี่ยงการโต้เถียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความชำนาญในหน้าที่ที่รับผิดชอบ สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ CAT Contact Center 1322 มีความเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322 ในต่างจังหวัดที่เป็นจังหวัดใหญ่ ๆ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา ฯลฯ

2. ควรทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับระบบ Call Center อื่น ๆ ที่มีธุรกิจการให้บริการอย่างเดียวกัน เพื่อนำผลมาเป็นข้อมูลเปรียบเทียบ และสร้างมาตรฐานในการวัดผลงาน อีกทั้งนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ

3. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านการบริการ และเทคโนโลยีเชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่จะนำไปพัฒนา CAT Contact Center 1322 ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กฤษณ์ ดำรงเกียรติวัฒนา. 2551. **"ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร."** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กาญจนา อรุณสุขรุจี. 2546. **"ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่."** วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ขวัญเนตร รัตนพฤกษ์. 2554. **Call Center ที่ดี เป้าหมายต้องชัดเจน.** [Online]. Available : http://202.183.190.2/dwnld/pworld/pw40/callcenter.pdf.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2545. **การจัดการและการตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). 2553. **รายงานประจำปี 2553.** [Online]. Available : www.cattelecom.com.

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). 2554. **CAT Contact Center 1322.** [Online]. Available : www.contactcenter.cattelecom.com.

พจนีย์ ทองศรีพงษ์. 2548. **"ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์ สาขาแจ้งวัฒนะ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)."** การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรรณี จักรวาลวิบูลย์. 2547. **ความต้องการและการให้บริการแก่ผู้สูงอายุ การสำรวจภาคสนามในกรุงเทพมหานคร.** [Online]. Available : www.econ.tu.ac.th.

เพลินจิตร รุ่งศรีวัฒนา. 2547. **"ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงภาพยนตร์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพฯ."** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภนิดา ชัยปัญญา. 2541. **"ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย."** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รณชัย คงสกนธ์ และ ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์. 2549. **คู่มือวัดความพึงพอใจลูกค้า.** กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็กซเปอร์เน็ท จำกัด.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2525. **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525.** กรุงเทพฯ : บริษัท อักษรเจริญทัศน์ จำกัด.

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์. 2549. Marketing Management ง่าย เหมือนจับวาง. กรุงเทพฯ : บริษัท อิมเมจ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด.

วุฒิพงศ์ ถายะพงศ์. 2546. **สื่อสารอย่างไรให้ครองใจลูกค้า : การสื่อสารเพื่อการบริการที่เป็นเลิศ.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรุฬ พรรณเทวี. 2542. **"ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน."** วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2542. **คุณภาพในงานบริการ.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2541. **การบริหารการตลาด : ยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์ จำกัด.

สรภพ วลัยเสถียร. 2546. **"การศึกษาความเป็นไปได้ในการนำระบบ Call Center เข้ามาใช้ในมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร."** [Online]. Available : www.library.utcc.ac.th.

สุพรรณี อินทร์แก้ว. 2549. **การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ธนาเพส.

สุภาวดี ชาวผ้าขาว. 2548. **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

สุริยา สุทธิอุดม. 2544. **ความสำคัญของการจัดตั้งระบบศูนย์โทรศัพท์ลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในเขต กทม.** [Online]. Available : www.econ.tu.ac.th.

Kotler, P. 1997. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control.** Nine Edition. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, P. 2003. **Marketing Management.** Eleventh Edition. New Jersey : Pearson Education.

Narisa. 2554. **อะไรคือ คอนแท็คเซ็นเตอร์.** [Online]. Available : http://www.narisa.com.

W.G. Cochran. 1953. **Sampling Techniques.** New York : Wiley.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ CAT Contact Center 1322

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ CAT Contact Center 1322 แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322

ดังนั้น เพื่อให้ผลศึกษาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของ CAT Contact Center 1322 จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม หรือกรอกข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ผู้ดำเนินการศึกษาจะเก็บข้อมูลเป็นความลับ และขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง โปรดเติมคำในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความตามที่ท่านต้องการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 2. 21 – 25 ปี
☐ 3. 26 – 30 ปี ☐ 4. 31 – 35 ปี
☐ 5. 36 – 40 ปี ☐ 6. 41 – 45 ปี
☐ 7. 46 – 50 ปี ☐ 8. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ 1. นิสิต/นักศึกษา ☐ 2. รับราชการ
☐ 3. รัฐวิสาหกิจ ☐ 4. พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 5. ประกอบอาชีพส่วนตัว ☐ 6. รับจ้างทั่วไป
☐ 7. อื่น ๆ (ระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ประถมศึกษา ☐ 2. มัธยมศึกษา
☐ 3. อนุปริญญา ☐ 4. ปริญญาตรี
☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. 5,000 บาท หรือต่ำกว่า ☐ 2. 5,001 – 10,000 บาท
☐ 3. 10,001 – 15,000 บาท ☐ 4. 15,001 – 20,000 บาท
☐ 5. สูงกว่า 20,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322

1. ท่านได้รับข้อมูลการให้บริการของ CAT Contact Center 1322 จากแหล่งใด

☐ 1. หนังสือพิมพ์ ☐ 2. โทรทัศน์

☐ 3. การแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก ☐ 4. วิทยุ

☐ 5. อินเทอร์เน็ต ☐ 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

2. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการ CAT Contact Center 1322 บ่อยที่สุด

☐ 1. 06.00 - 09.00 น. ☐ 2. 09.01 - 12.00 น.

☐ 3. 12.01 - 15.00 น. ☐ 4. 15.01 - 18.00 น.

☐ 5. 18.01 - 21.00 น. ☐ 6. 21.01 - 24.00 น.

☐ 7. 00.01 - 03.00 น. ☐ 8. 03.01 - 05.59 น.

3. ท่านโทรเข้ามาใช้บริการ CAT Contact Center 1322 โดย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. โทรศัพท์บ้าน ☐ 2. โทรศัพท์มือถือ

4. ท่านจะสอบถามข้อมูลบริการใด เมื่อใช้บริการ CAT Contact Center 1322

☐ 1. บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 001 , CAT 009

☐ 2. บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA

☐ 3. บริการอินเทอร์เน็ต CAT Internet Service , CAT Hi-Net

☐ 4. บริการวงจรสื่อสารข้อมูล CAT Datacom

☐ 5. บริการ e-Business

5. ท่านใช้บริการ CAT Contact Center 1322 เกี่ยวกับเรื่องใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ร้องเรียน/ เสนอแนะบริการ

☐ 2. ขอเปิด/ ระงับใช้บริการ

☐ 3. แจ้งปัญหาการใช้บริการ

☐ 4. สอบถามข้อมูลบริการ

☐ 5. เปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนบุคคล

☐ 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ท่านใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้งประมาณ.....นาที

7. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการ CAT Contact Center 1322 ต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่าเดือนละครั้ง

☐ 2. เดือนละครั้ง

☐ 3. 2 – 3 ครั้งต่อเดือน

☐ 4. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

8. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ CAT Contact Center 1322 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. มีความผูกพัน/ ประทับใจในการใช้บริการ

☐ 2. พนักงานบริการดี

☐ 3. มีความเชื่อถือไว้ใจได้

☐ 4. เห็นว่าทันสมัย

☐ 5. ไม่มีทางเลือกในการใช้บริการอื่น

☐ 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านการให้บริการของพนักงาน					
1.1 การกล่าวคำทักทายพร้อมแนะนำตนเอง และการกล่าวขอบคุณหลังจากที่ให้บริการแล้วเสร็จ					
1.2 ความสุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน					
1.3 น้ำเสียงเต็มใจให้บริการ และให้คำอธิบายที่ชัดเจน					
1.4 ความกระตือรือร้น พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ					
1.5 มารยาทของพนักงานในการสนทนา (ตั้งใจฟัง/การตอบรับ/ไม่มีการพูดแทรกระหว่างสนทนา)					
1.6 การควบคุมอารมณ์ มีความอดทน หลีกเลี่ยงการโต้เถียงระหว่างการให้บริการ					
1.7 การเอาใจใส่ต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า					
1.8 ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน					
2. ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ					
2.1 การโอนสายไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง					
2.2 การประสานงานของพนักงานกับปัญหาเดิมที่แจ้งไว้					
2.3 การติดต่อกลับเพื่อแจ้งความคืบหน้าของปัญหาที่แจ้งไว้					
2.4 การติดต่อกลับเพื่อแจ้งข้อมูลเมื่อปัญหาแล้วเสร็จ					
2.5 ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและให้ข้อมูลกับลูกค้า					
2.6 ความรวดเร็วในการตรวจสอบข้อร้องเรียนของลูกค้า					
2.7 การสรุปและทบทวนความต้องการของลูกค้าก่อนปิดการสนทนา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT Contact Center 1322	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ด้านข้อมูลที่ผู้ใช้บริการได้รับ					
3.1 การแจ้งข้อมูลของสินค้าบริการและสิทธิประโยชน์ต่างๆ					
3.2 ข้อมูลมีความถูกต้อง แม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือ					
3.3 ข้อมูลเพียงพอ มีความเป็นปัจจุบัน ทันสมัย					
3.4 ข้อมูลที่ได้รับตรงกับความต้องการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้					
4. ด้านความสะดวกของช่องทางการให้บริการ					
4.1 ความสะดวกในการติดต่อเข้าไปยังศูนย์บริการข้อมูล					
4.2 ขั้นตอนในการปฏิบัติผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ					
4.3 เนื้อหาในการสอบถามข้อมูลผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ					
4.4 ความรวดเร็วในการเข้าถึงพนักงาน					
4.5 ความชัดเจนของสัญญาณขณะรับบริการ (ไม่มีเสียงหรือสัญญาณรบกวน/สายไม่หลุดระหว่างการสนทนา)					
4.6 ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อ เช่น โทรศัพท์ อีเมล์ แชท หรือเว็บไซต์					
5. ด้านคุณภาพบริการ					
5.1 บริการที่ได้รับมีคุณค่า และเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า					
5.2 ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในงาน					
5.3 การให้บริการดี เกิดความประทับใจ					

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวชนกพรรณ ปีตา
วันเดือนปีเกิด	29 มีนาคม พ.ศ. 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	11/30 หมู่ 9 แขวงบางแค เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160
ประวัติการศึกษา	**พ.ศ. 2548 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาพืชไร่**
	เทคโนโลยีการผลิตพืช คณะเทคโนโลยีการเกษตร
	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	**พ.ศ. 2549 – ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ส่วนบริการลูกค้า**
	บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้