

**ทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้าจากการให้บริการคอลล์เซ็นเตอร์
กรณีศึกษา บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)**

โดย

นางสาวอังคณา ศิลปวิสุทธิ

**การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**

พ.ศ. 2552

**Attitude and Brand Loyalty through Call Center Service
Case Study of Advance Info Service Public Co., Ltd**

By

Miss Ungkana Sinlapavisut



**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science**

Technology Management

College of Innovation

Thammasat University

2009

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิทยาลัยนวัตกรรม

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวอังคณา ศิลปวิสุทธิ์

เรื่อง

ทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้าจากการให้บริการคอลล์เซ็นเตอร์


กรณีศึกษา บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

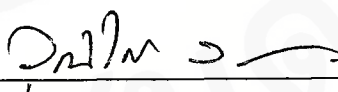
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 15 พฤศจิกายน 2552


ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(ดร.ณัฐชา เพชรดาগুল)


กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(ดร.วุฒิไกร งามศิริจิตต์)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(ดร.ยอดมณี เทพานนท์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ม.ร.ว.พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิวัตน์)

บทคัดย่อ

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

ผลการศึกษาพบว่า องค์การได้กำหนดการทำงานไว้อย่างชัดเจนคือ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและรูปแบบการให้บริการลูกค้าผ่านคอลล์เซ็นเตอร์ มีการประเมินผลการดำเนินงานและมีการกำหนดแผนการปรับปรุงการให้บริการ โดยองค์การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีได้แก่ พนักงาน (Employee) เทคโนโลยี (Technology) และกระบวนการการให้บริการ (Process) สำหรับทัศนคติต่อการให้บริการโดยภาพรวมนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นและทัศนคติในระดับดีต่อการให้บริการของคอลล์เซ็นเตอร์และคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ ทั้งในปัจจุบันของขั้นตอนและกระบวนการ ปัจจัยของพนักงานผู้ให้บริการและปัจจัยของข้อมูลข่าวสารและมีความจงรักภักดีต่อเอไอเอสจากการให้บริการของคอลล์เซ็นเตอร์ทั้งสองรูปแบบ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์ทั้งสองแบบมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ความภักดีของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์และคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นการเพิ่มความภักดีต้องมีการคำนึงถึงปัจจัยด้านพนักงาน เทคโนโลยี และกระบวนการการให้บริการ (Process) ให้เหมาะสมกับคอลล์เซ็นเตอร์แต่ละรูปแบบ

Abstract

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

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

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

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

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระเรื่อง ทศนคติและความภักดีต่อตราสินค้าจากการให้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ กรณีศึกษา บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของ ดร.วุฒิไกร งามศิริจิตต์ ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆอันเป็นประโยชน์ รวมทั้งช่วยแก้ไขข้อบกพร่องของรายงานรายงานการค้นคว้าวิจัยฉบับนี้ด้วยดีเสมอมา ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

พร้อมกันนี้ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะวิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ถ่ายทอดความรู้ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ในวิทยาลัยนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หากมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใดในรายงานการค้นคว้าวิจัยฉบับนี้ ผู้จัดทำขอน้อมรับโดยยินดีรับฟังข้อคิดเห็นและคำชี้แนะทุกประการ

อังคณา ศิลปวิสุทธิ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(7)
สารบัญภาพประกอบ.....	(8)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย	8
นิยามศัพท์	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 การตลาดแบบองค์รวม.....	10
2.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	12
2.3 การบริการ.....	28
2.4 ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์.....	35
2.5 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	46

2.6	ทัศนคติของผู้บริโภค	50
2.7	ความเกี่ยวพันของสินค้า.....	54
2.8	ความภักดีต่อตราสินค้า.....	56
2.9	การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติ	66
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	74
3.	ระเบียบวิธีวิจัย.....	86
3.1	แหล่งข้อมูล	86
3.2	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	86
3.3	การรวบรวมข้อมูล.....	88
3.4	การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	89
3.5	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	89
3.6	กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	89
3.7	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	90
3.8	กรอบการวิจัย	95
3.9	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	96
3.10	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	96
3.11	การรวบรวมข้อมูล.....	97
3.12	กรรมวิธีทางข้อมูล	97
3.13	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	97
4.	ผลการทำวิจัย.....	102
4.1	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์	102
4.2	ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม	111
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	111

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรการใช้บริการเอไอเอสคอลล์เซ็นเตอร์	116
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยข้อมูลด้านความคิดเห็นและทัศนคติต่อระดับการให้บริการ เอไอเอสคอลล์เซ็นเตอร์.....	131
ส่วนที่ 4 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเอไอเอส.....	133
ผลการทดสอบสมมติฐาน	135
5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	144
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	144
5.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย	152
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	152
บรรณานุกรม	153
ภาคผนวก.....	160
ประวัติการศึกษา.....	184

สำนักหอสมุด

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การจัดกลุ่มของลูกค้า.....	19
2.2	ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ.....	30
4.1	ช่องทางการค้นหา/รับข้อมูลสินค้าและบริการ	118
4.2	กิจกรรมยามว่างของกลุ่มตัวอย่าง.....	119
4.3	วัตถุประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ต.....	120
4.4	บริการที่เลือกใช้ผ่านทางคอลล์เซ็นเตอร์	122
4.5	บริการที่เลือกใช้ผ่านคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์.....	126
4.6	ลักษณะของคอลล์เซ็นเตอร์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญด้านกระบวนการและ ขั้นตอนการให้บริการ.....	127
4.7	ลักษณะของคอลล์เซ็นเตอร์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญด้านพนักงานผู้ให้บริการ	128
4.8	ลักษณะของคอลล์เซ็นเตอร์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญด้านข้อมูลข่าวสาร	130
4.9	แสดงตัวแปรในแต่ละกลุ่มปัจจัยของการบริหารความสัมพันธ์โดยลูกค้าสัมพันธ์ คอลล์เซ็นเตอร์.....	136
4.10	Regression Model	137
4.11	ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบปกติปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์มี ผลต่อความภักดี	138
4.12	แสดงตัวแปรในแต่ละกลุ่มปัจจัยของการบริหารความสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์ ออนไลน์.....	139
4.13	Regression Model ของการบริหารความสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์	140
4.14	ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบปกติปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์โดย คอลล์เซ็นเตอร์ ออนไลน์มีผลต่อความภักดี.....	141
4.15	แสดงค่า Paired Samples Statistics.....	142
4.16	แสดงค่า Paired Samples Correlations.....	143
4.17	แสดงค่า Paired Samples Test.....	143

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1.1 การเพิ่มขึ้นของกำไรของบริษัทที่ได้รับจากการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	3
1.2 แสดงรายการข้อมูลสัดส่วนลูกค้าประจำปี 2550	5
1.3 แสดงจำนวนลูกค้าและรายได้ต่อหมายเลขประจำปี 2550.....	6
2.1 หลักการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	16
2.2 แบบจำลองทัศนคติสามองค์ (Tricomponent Attitude Model).....	52
4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	111
4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	112
4.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	113
4.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	114
4.5 รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง	115
4.6 ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ เอไอเอส	116
4.7 อัตราค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือน	117
4.8 จำนวนครั้งที่ใช้บริการคอลล์เซ็นเตอร์.....	121
4.9 สัดส่วนของผู้ใช้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์	123
4.10 จำนวนครั้งที่ใช้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ ออนไลน์.....	124
4.11 รูปแบบคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ที่เลือกใช้บริการ	125