

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค

กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' SATISFACTION OF CALL CENTER SERVICES IN BANGKOK

เบญจวรรณ หมัดยุสะ

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Benchawan Madyusa

E-mail: 6314131112@rmail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคกรุงเทพจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจัดการและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยได้แก่ ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้หลักการคำนวณของทาร์ยามานันท์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และจำนวนครั้งที่มารับบริการ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคกรุงเทพ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการจัดการและปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการจัดการ 2 ด้าน คือ ด้านกลยุทธ์ขององค์กร และด้าน

รูปแบบ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ 2 ด้าน คือ ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการและด้านความเห็นอกเห็นใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: คอลเซ็นเตอร์, การจัดการ, คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ

Abstract

Research subject Factors Affecting Consumers' Satisfaction of Call Center Services in Bangkok. The objectives of this study were (1) To study Consumers' Satisfaction of Call Center Services in Bangkok. (2) To study Consumers' Satisfaction of Call Center Services in Bangkok classification with personal factors. (3) To study Management factors (the McKinsey 7S model) and Service quality factors affecting Consumers' Satisfaction of Call Center Services in Bangkok. The sample group used in this research was 400 personnel from the consumer using a call center in Bangkok. Based on the Taro Yamane calculation method, using a convenience sampling method. The research instruments are questionnaires that the researcher created, divided into four parts, Part 1: Personal data of the respondent, such as gender, age, status, education level, income, occupation and frequency of service usage, Part 2: Opinions about the management factors (the McKinsey 7S model) affecting Consumers' Satisfaction of Call Center Services in Bangkok, Part 3: Opinions about service quality factors affecting Consumers' Satisfaction of Call Center Services in Bangkok, Part 4: Opinions about the level of Management factors (the McKinsey 7S model) and Service quality factors Consumers' Satisfaction of Call Center Services in Bangkok.

The study indicated the result of management factors and service quality factors affecting Consumers' Satisfaction of Call Center Services in Bangkok shows that there are two aspects of management factors which are strategy and style, part of service quality factors, there are two aspects of service quality factors which are responsiveness and empathy that can affect Consumers' Satisfaction of Call Center Services in Bangkok, which are statistically significant at 0.05.

Keyword: McKinsey 7s, Service quality, Consumer Satisfaction, Call center

บทนำ

คอลเซ็นเตอร์ (Call Center) หรือ ศูนย์ให้บริการข้อมูลโทรทางโทรศัพท์ เป็นส่วนงานที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเกือบทุกประเภท เนื่องจากเป็นส่วนงานที่ให้บริการลูกค้าหลังการขาย ต้องมีการรักษาความสัมพันธ์ต่อลูกค้า คอลเซ็นเตอร์จะมีบทบาทหน้าที่การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า รวมทั้งยังใช้เป็นช่องทางในการตอบสนองความ

ต้องการของลูกค้าที่ต้องการติดต่อสอบถามข้อมูล ทั้งเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และขอความช่วยเหลือเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น และหลายครั้งที่คอลเซ็นเตอร์เปรียบเสมือนผู้ที่คอยรับฟัง และช่วยเหลือแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาให้ตรงจุด และ แก้ไขปัญหาให้ทันเวลา และบางครั้งอาจเจอปัญหาที่เกิดจากความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการ คอลเซ็นเตอร์จะเก็บรวบรวมปัญหาเพื่อนำไปปรับปรุงหรือพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด (JobSDB, 2562)

คุณภาพการให้บริการเป็นภาพในการปฏิบัติการของผู้มารับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการบริการ ซึ่งหากมีการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้แล้วนะ จะส่งผลให้การบริการนั้นเกิดคุณภาพ และเกิดความพึงพอใจในการรับบริการ แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจ

ดังนั้น ผู้วิจัยนั้นได้เห็นความสำคัญของปัญหาเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์เพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครเพื่อสนองให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการให้บริการผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องคุณภาพงานบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาคือ ประชากรในเขตกรุงเทพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจัดการและปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคกรุงเทพ

เตอร์ของผู้บริโภคกรุงเทพ

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร คือ ประชากรที่ทำการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคเขตกรุงเทพ ณ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2566 จำนวน 5,588,222 คน (ที่มา : รายงานแสดงจำนวนพื้นที่และจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร กันยายน 12 กุมภาพันธ์ 2566, ฐานข้อมูลและระบบติดตามประเมินผลการเพิ่มพื้นที่สีเขียวของกรุงเทพมหานคร, 2566) ขนาดตัวอย่าง 400 คน

2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนมกราคม 2566 – มีนาคม 2566

3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการจัดการ และปัจจัยด้านคุณภาพ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคกรุงเทพ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และจำนวนครั้งที่มารับบริการต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพฯต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการจัดการและปัจจัยด้านคุณภาพ มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพฯ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคกรุงเทพฯจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการจัดการและปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคกรุงเทพฯ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีการจัดการองค์กร

ในช่วงต้นทศวรรษที่ 1980 ที่ปรึกษาธุรกิจของบริษัท McKinsey & Company Consulting ประกอบด้วย Tom Peters, Robert Waterman, Julien Philips พร้อมด้วยความร่วมมือช่วยเหลือจาก Richard Pascale และ Anthony G. Athos ได้ร่วมกันพัฒนา 7S Model ให้เป็นแบบจำลองที่ใช้วิเคราะห์รูปแบบขององค์กรจากองค์ประกอบภายใน 7 ประการ ช่วยให้ผู้บริหารสามารถประเมินสถานภาพขององค์กรว่าควรปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงในเรื่องใด อย่างไร จึงจะสร้างความสำเร็จให้กับองค์กรได้ตามเป้าหมาย แบบจำลองนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางทั้งในวงการศึกษาและการนำไปปฏิบัติ นับเป็นเครื่องมือประกอบการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดเครื่องมือหนึ่งต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน (Thomas J. Peters, Robert H. Waterman Jr, 1980)

นอกจากนี้พื้นฐานแนวคิดของ 7S Model คือ องค์กรมองค์ประกอบภายในที่สำคัญ 7 ประการ ซึ่งต้องทำงานให้สัมพันธ์สอดคล้อง (interconnected) และเสริมแรงซึ่งกันและกัน การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่ง จะกระทบต่อองค์ประกอบตัวอื่น ๆ ทั้งหมด จึงเป็นหน้าที่ที่ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบทั้งหลายให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนั้น โดยที่องค์ประกอบภายในทั้ง 7 แบ่งเป็นสองกลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มนโยบาย (hard elements) สามารถจับต้องมองเห็นเป็นรูปธรรมได้ค่อนข้างชัดเจน ผู้บริหารสามารถปรับเปลี่ยนให้เป็นอย่างที่ต้องการในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางการบริหาร ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

1. กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง แผนการที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อรักษาหรือปรับปรุงความได้เปรียบในการแข่งขัน กลยุทธ์ที่ดีต้องมีความชัดเจน และเป็นการยากที่จะสามารถบอกได้ว่ากลยุทธ์มีความเหมาะสมหรือไม่หาก

มองแต่กลยุทธ์เพียงอย่างเดียว 7S Model จึงถูกนำมาใช้ในการพิจารณาว่าองค์ประกอบทั้งหลายที่มีอยู่ภายในองค์กรนั้น มีความสัมพันธ์สอดคล้องกันหรือไม่ โดยทั่วไปผู้บริหารจะไม่นิยมเลือกใช้กลยุทธ์ระยะสั้นเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร แต่ถ้ามองกลยุทธ์นั้นทำงานสอดคล้องกับองค์ประกอบที่เหลือในอื่น ๆ ได้ดี ก็จะทำให้เกิดผลสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ชยุมณ พละบุญ (2563) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ขององค์กร เป็นแนวทางที่องค์กรใช้เพื่อดำเนินการองค์กร และใช้กำหนดนโยบายต่างๆ ที่ชัดเจน และสามารถนำไปปฏิบัติได้ ซึ่งต้องตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ในสถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงต้องปฏิบัติได้จริงภายในระยะเวลาที่กำหนด และเป็นระเบียบและเข้าใจง่าย

2. โครงสร้าง (Structure) หมายถึง การจัดรูปองค์กรว่าประกอบด้วยหน่วยงานใด มีความสัมพันธ์ระหว่างกันและมีสายการรายงานหรือการบังคับบัญชาอย่างไร โครงสร้างขององค์กรขององค์กรสามารถแบ่งส่วนงานเป็นแผนภูมิ แต่ละหน่วยงานมีหน้าที่รับผิดชอบที่ชัดเจนและมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานอื่นในลักษณะที่เข้าใจง่าย สายการบังคับบัญชาหรือโครงสร้างการรายงานยังมองเห็นได้ง่ายในแผนผังองค์กร

3. ระบบ (Systems) หมายถึง กระบวนการและระเบียบวิธีปฏิบัติขององค์กรในรูปกิจกรรมการทำงานที่ทำอยู่เป็นประจำ รวมไปถึงวิธีการตัดสินใจของผู้บริหารระดับต่าง ๆ ขององค์กร เวลาที่ผู้บริหารจะทำการเปลี่ยนแปลงใด ๆ มักจะให้ความสำคัญไปที่การปรับเปลี่ยนระบบการทำงานและผลกระทบที่มีต่อระบบการทำงานที่เป็นอยู่เป็นลำดับแรก

กลุ่มที่ 2 กลุ่มปฏิบัติ (soft elements) เป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มองเห็นจำเป็นต้องเป็นรูปธรรมได้ยากกว่าองค์ประกอบในกลุ่มนโยบาย เนื่องจากคุณสมบัติที่มีอยู่ในองค์ประกอบกลุ่มนี้เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

4. รูปแบบ (Styles) หมายถึงรูปแบบการบริหารของผู้บริหารระดับสูงภายในองค์กร รวมถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้บริหารระดับต่าง ๆ และภาพพจน์ (symbolic value) ของผู้นั้นที่มีอยู่ในความคิดเห็นของผู้บริหารและบุคคลอื่น ๆ ในองค์กร

5. บุคลากร (Staffs) หมายถึงพนักงาน รวมถึงความรู้ ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติโดยทั่วไปของพนักงาน ในมุมมองด้านการบริหารจะพิจารณาว่าองค์กรต้องการพนักงานประเภทใด จำนวนมากน้อยเพียงใด จะเลือกรับ พัฒนา จูงใจ และให้ผลตอบแทนอย่างไรจึงจะทำให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันสูงสุด

6. ทักษะ (Skills) หมายถึงทักษะและสมรรถนะความสามารถของพนักงานที่ทำงานให้กับองค์กร เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ขึ้นในองค์กร คำถามที่องค์กรต้องการทราบคือ ควรใช้ทักษะอะไรจึงจะสามารถขับเคลื่อนกลยุทธ์หรือโครงสร้างใหม่นั้นให้ดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

7. ค่าความนิยม หรือคุณค่าที่มีร่วมกัน (Shared value) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Superordinate goal ไม่ได้มีอยู่ทั้งในกลุ่ม hard และ soft element แต่เป็นความเชื่อ ความคาดหวังซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายที่องค์กรถูกสร้างขึ้นมา เป็น

มาตรฐานและการยอมรับ (norm and standard) ที่บุคคลทั้งหลายใช้ในการแสดงพฤติกรรม เราจึงสังเกตคุณค่าที่มีร่วมกันนี้ได้จากวัฒนธรรมองค์กรและจริยธรรมการทำงาน โดยทั่วไป 7S Model วางคุณค่าที่มีร่วมกันไว้ตรงกลาง เป็นการสื่อความหมายว่าคุณค่าที่มีร่วมกันเป็นศูนย์กลางการพัฒนาของทุกองค์ประกอบ กลยุทธ์ โครงสร้าง ระบบ รูปแบบ บุคลากร ทักษะ ล้วนเป็นผลสืบเนื่องมาจากเหตุผลหรือความตั้งใจในการจัดตั้งองค์กร วิสัยทัศน์ตั้งต้นขององค์กรก็ก่อรูปขึ้นมาจากคุณค่าที่ผู้สร้างองค์กรกำหนด ดังนั้น เมื่อคุณค่าหรือความตั้งใจนี้เปลี่ยน จึงส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบทั้งหมด ในทำนองเดียวกัน เมื่อองค์ประกอบใดขององค์กรเปลี่ยน ก็จะส่งผลกระทบต่อคุณค่าที่มีร่วมกันและต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งหมดด้วยเช่นกัน

แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Berry and Zeithaml (1990) ได้เสนอว่าคุณภาพของการบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคก็คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการ ให้บริการ โดยรวมเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของ พวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง ซึ่งประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)
2. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)
3. การตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness)
4. การสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)
5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

Lewis and Booms (1983) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ และสอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้รับบริการนั้น

Crosby (1992) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นการให้บริการที่ยึดหลักการปราศจากข้อบกพร่องจากการบริการ และต้องตรงต่อความต้องการของผู้บริการ รวมถึงสามารถรับรู้ถึงความต้องการของผู้รับบริการได้ โดยแบ่งองค์ประกอบของคุณภาพบริการ ดังนี้

1. องค์ประกอบคุณภาพบริการ โดยมีปัจจัยที่ลูกค้ามักพุดถึงอยู่ 10 ปัจจัย คือ

- 1.1 ความที่จะไว้วางใจ เชื่อถือได้ (Reliability) หรือมาตรฐานการให้บริการ
- 1.2 การตอบสนอง (Responsiveness) ต่อความต้องการของลูกค้า
- 1.3 ความสามารถหรือสมรรถนะในการให้บริการอย่างครบถ้วน รอบรู้ เหมาะสม และเชี่ยวชาญจริง

(Competence)

- 1.4 การเข้าถึงง่ายใช้บริการได้อย่างสะดวก (Access)
- 1.5 ความสุภาพ นอบน้อมให้เกียรติ และมีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ (Courtesy)

1.6 ความสามารถในการสื่อสาร และสัมพันธ์กับลูกค้า ให้ลูกค้าได้เข้าใจและได้รับคำตอบในข้อสงสัยต่างๆ (Communication)

1.7 ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ (Creditability)

1.8 ความมั่นคงปลอดภัยที่ลูกค้ารู้สึกสบายใจในการรับบริการ (Security)

1.9 ความเข้าใจลูกค้า เอาใจเขามาใส่ใจเรา (Customer Understanding)

1.10 การรับรู้และสัมผัสได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ และมองคุณภาพอย่างครอบคลุมทั้งความสามารถของผู้ให้บริการ และกระบวนการบริการที่จะต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งพิจารณาได้ดังนี้

1.คุณภาพที่ต้องมี (Must be Quality) เพราะลูกค้าจะคาดหวังไว้ หากไม่ได้รับการตอบสนองลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจเป็นอย่างมาก

2.คุณภาพที่ประทับใจ (Attractive Quality) หากไม่มีสิ่งนี้ไม่เป็นไร แต่หากทำได้ลูกค้าจะประทับใจและชื่นชม เมื่อนานไปสิ่งนี้จะกลายเป็นความคาดหวังของลูกค้า มิติ คุณภาพจึงอาจพิจารณาจากระบบบริการด้วย ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการด้วยทักษะที่ถูกต้อง เท่าเทียมกัน ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด มีองค์ประกอบคือ ปัจจัยนำเข้า ซึ่งคือ ความรู้ความสามารถของผู้บริการ ที่สามารถทำได้อย่างถูกต้องตามกระบวนการ และความเหมาะสมของการบริการ

3.ผลลัพธ์ (Outcome) การที่ผู้รับบริการยอมรับในการบริการใดๆของผู้ให้บริการ ซึ่งได้แก่เรื่องดังนี้ ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ประสิทธิภาพ (Efficiency) และความเสมอภาค (Equality)

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

Krech, Crutchfield and Ballachey (1962) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น เมื่อความต้องการของบุคคลนั้น ได้รับการตอบสนองพร้อมบรรลุเป้าหมายที่บุคคลนั้น ได้ตั้งหรือกำหนดไว้

Wallerstein (1971) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้น เมื่อได้รับผลความมุ่งหมายหรือความรู้สึกขั้นสุดท้าย ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

Shelly (1975) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดจากการรับรู้คุณภาพ การบริการที่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังแล้ว พวกเขาก็จะพึงพอใจ โดยทั่วไป หาก

ประสิทธิภาพการบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าอาจรู้สึกพึงพอใจในทางลบ แต่ถ้าประสิทธิภาพการบริการเกินความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าอาจรู้สึกพึงพอใจในเชิงบวก

Solomon (2009) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) คือการที่ผู้บริโภคได้ประเมินหลังจากที่ได้รับบริการหรือได้รับสินค้าใดๆ โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณภาพและบริการที่ได้รับว่ามีความสอดคล้องหรือตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดไว้ในใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Research Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภ�กเขตกรุงเทพมหานคร วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2566 จำนวน 5,588,222 คน โดยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่มากกว่าร้อยละ 5 จากการคำนวณผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน และการสุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ใช้สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling) การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาวิจัย 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและสามารถนำไปทดลองใช้กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คนและค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.990 แสดงว่าข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และจำนวนครั้งที่มารับบริการ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ กลยุทธ์ขององค์กร โครงสร้างองค์กร ระบบปฏิบัติการ บุคลากร ทักษะ ความรู้ ความสามารถ รูปแบบการบริหารจัดการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อการให้บริการ การสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเห็นอกเห็นใจ และความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคกรุงเทพฯ

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคกรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-Test

2.2 เพื่อศึกษาการความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคกรุงเทพฯ จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และจำนวนครั้งที่มารับบริการ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้สถิติของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจัดการและปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคกรุงเทพฯ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และผู้วิจัยจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ คือ 1) ปัจจัยด้านการจัดการ จัดโครงสร้างของกลุ่มตัวแปรได้ 7 องค์ประกอบ 2) ปัจจัยด้านคุณภาพ จัดโครงสร้างของกลุ่มตัวแปรได้ 5 องค์ประกอบ 3) ความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จัดโครงสร้างของกลุ่มตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคกรุงเทพฯมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 มีอายุ 25 - 40 ปี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และมีจำนวนครั้งที่มารับบริการขึ้นอยู่กับความต้องการ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0

2. ผู้บริโภคกรุงเทพฯมหานคร มีความคิดเห็นด้วยกับเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านทักษะความรู้ ความสามารถ ด้านค่านิยมร่วม ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ ด้านระบบปฏิบัติการ ด้านโครงสร้างองค์การ และด้านกลยุทธ์ขององค์การ ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคกรุงเทพฯมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ ตามลำดับ

4. ผู้บริโภคกรุงเทพฯมหานคร มีความคิดเห็นด้วยกับเกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ โดยรวมในระดับมาก

5. ผลการเปรียบเทียบคุณภาพงานบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพฯมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ อาชีพ และจำนวนครั้งที่มารับบริการ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 ผู้บริโภคกรุงเทพฯมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

5.2 ผู้บริโภครุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

5.3 ผู้บริโภครุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

5.4 ผู้บริโภครุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

5.5 ผู้บริโภครุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

5.6 ผู้บริโภครุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

5.7 ผู้บริโภครุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนครั้งที่มารับบริการ แตกต่างกันไป มีความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการจัดการและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภครุงเทพมหานครสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยการจัดการและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภครุงเทพมหานคร

ตัวแปร	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	0.062	0.120		0.520	0.603	92.03	0.000*
1. ด้านกลยุทธ์ขององค์กร	0.204	0.048	0.205	40.246	0.000*		
2. ด้านโครงสร้างองค์กร	0.013	0.056	0.013	0.233	0.816		
3. ด้านระบบปฏิบัติการ	-0.024	0.054	-0.023	-0.437	0.662		
4. ด้านบุคลากร	-0.001	0.053	-0.001	-0.014	0.989		
5. ด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถ	-0.003	0.053	-0.003	-0.061	0.951		
6. ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ	0.185	0.053	0.178	30.521	0.000*		
7. ด้านค่านิยมร่วม	0.019	0.058	0.017	0.325	0.745		
8. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.040	0.044	0.040	0.900	0.369		
9. ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	0.081	0.055	0.081	10.476	0.141		
10. ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ	0.109	0.055	0.111	10.989	0.047*		
11. ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	0.112	0.062	0.113	10.794	0.074		
12. ด้านความเห็นอกเห็นใจ	0.243	0.049	0.250	40.962	0.000*		

R = 0.861, R² = 0.6741, Adjust R Square = 0.732, SEE = 0.374

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 1 จากการวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร คือ ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sig = 0.000) ด้านกลยุทธ์ขององค์กร (Sig = 0.000) ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ (Sig = 0.047) ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ (Sig = 0.000) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ตัวแปรอิสระในปัจจัยการจัดการ และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ อีก 8 ตัวแปร ได้แก่ ด้านโครงสร้างองค์กร (Sig = 0.816) ด้านระบบปฏิบัติการ (Sig = 0.662) ด้านบุคลากร (Sig = 0.989) ด้านทักษะ ความรู้ความสามารถ (Sig = 0.951) ด้านค่านิยมร่วม (Sig = 0.745) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Sig = 0.369) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Sig = 0.141) ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Sig = 0.141) นั้นไม่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระด้านที่มีอำนาจการพยากรณ์สูงสุด คือ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.243 รองลงมาคือ ด้านกลยุทธ์ขององค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.204 รองลงมาคือ ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.185 และน้อยที่สุดคือ ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.109 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 67.41 มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.120 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.243 (\text{ด้านความเห็นอกเห็นใจ}) + 0.204 (\text{ด้านกลยุทธ์ขององค์กร}) + 0.185 (\text{ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ}) + 0.109 (\text{ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ})$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย ปัจจัยการจัดการและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการให้พนักงานคอลเซ็นเตอร์นั้นมีความตั้งใจฟังปัญหา เข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค และช่วยแก้ไขปัญหาให้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวรักษา วงจินดา (2565) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ปรากฏว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.245 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 (P-value < 0.05)

ปัจจัยการจัดการ ด้านกลยุทธ์ขององค์กรและด้านรูปแบบการบริหารจัดการ มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริ โภคเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า บริษัทควรมีการปรับปรุงระบบในด้านไอที เพื่อให้การติดต่อสื่อสารได้ง่ายขึ้น มีการปรับปรุงการบริการ โดยดูจากคอมเม้นท์จากลูกค้า รวมไปถึงพัฒนา ระบบการจัดการให้เข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิดา ลิ่นจี (2563) ได้กล่าวไว้ว่า การให้ความสำคัญกับลูกค้า การมีส่วนร่วมของบุคลากร การบริหารที่เป็นระบบ มีการตัดสินใจบนพื้นฐานของความจริง และความสัมพันธ์กับลูกค้า แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์มีความสำคัญในการบริหารงานที่จะทำให้องค์กรบรรลุถึงเป้าหมายได้

ปัจจัยการจัดการ มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริ โภคเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ในการบริหารจัดการที่ดีควรมีฝ่ายสนับสนุนที่ดี มีรูปแบบการบริหารที่ดี ส่งผลให้การทำงานเพื่อตอบสนองลูกค้าก็จะออกมาดีเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณิการ์ สิทธิชัย และสันติธร ภูริภักดี (2561) ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบในการบริหารแบบมีส่วนร่วมจะช่วยสร้างองค์กรแบบยั่งยืน เน้นในการสร้างทีม ให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรม เป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติให้พนักงานเห็นอย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริ โภคเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริ โภคต้องการให้มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ทั้งในเรื่องการแก้ไขปัญหา การบริการที่รวดเร็ว รวมไปถึงการที่สามารถติดต่อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ได้กล่าวไว้ว่า ตอบสนองต่อลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัย อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มผู้บริ โภคกรุงเทพมหานครเท่านั้น ไม่สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริ โภคในเขตพื้นที่อื่น ๆ รวมถึงผู้ประกอบการในพื้นที่อื่นได้ โดยข้อเสนอแนะในการวิจัยนี้ใช้สำหรับผู้ประกอบการที่จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพในการบริการ อีกทั้งใช้เป็นแนวทางให้บริษัทนำไปปรับปรุงพัฒนาและวางแผนการให้บริการ เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริ โภค

ปัจจัยการจัดการ และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษาปัจจัยการจัดการ และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริ โภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านกลยุทธ์ขององค์กร ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ และด้านการตอบสนองด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริ โภคเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงควรพัฒนาและให้การสนับสนุนในเรื่อง

พนักงานคอลเซ็นเตอร์จะต้องมีความเห็นอกเห็นใจลูกค้า เอาใจเข้ามาใส่ใจเรา และควรอยู่ข้างเดียวกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดีว่าการที่แก้ตัวแทนบริษัท จากนั้นบริษัทก็จะนำไปสร้างเป็นกลยุทธ์ขององค์กรต่อไป และนำมาปรับรูปแบบการบริหารจัดการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างว่องไว

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ สิทธิชัย และสันติธร ภูริภักดี. (2561). การจัดการองค์กรตามแนวคิด 7s ของMcKinsey ที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม กรณีศึกษาองค์กรที่ได้รางวัลองค์กรนวัตกรรมยอดเยี่ยม. Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ. 11(3) : 1419 - 1435.
- ชญมณ พลบุญ. (2563). อิทธิพลของปัจจัยด้านการจัดการในองค์กรและการจัดการเวลาต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลรัฐบาลขนาดใหญ่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- ชลิดา ลีนิจ. (2563). การจัดการที่มีผลกระทบต่อกระบวนการบริหารงานที่มีคุณภาพของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศิลปการจัดการ. 4(3) : 594 - 604.
- ดาวรัชฎา วงจันดา. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรม เพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.
- วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.
- JobSDB. (2562). บทบาทการทำงานที่อาชีพ Call Center ต้องเจอ. ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2566, จาก th.jobsdb.com/th/articles/call-center-บทบาท/.
- Crosby, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. 7, 55 - 68.
- Krech, D., Crutchfield, R. S., & Ballachey, E. L. (1962). Individual in society: A textbook of social psychology. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management. 12e. France: Edition Pearson Education.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. Chicago: American Marketing Association.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A., (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: The free press.
- Shelly, M. (1975). Responding to Social Change. Pennsylvania: Dowden Hutchision & Press.

Solomon, M. (2009). *Consumer behavior: Buying, having and being*. (8thed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Thomas J. Peters, Robert H. Waterman Jr (1980). *7S McKinsey. In search of Excellence*.

Wallerstein, H. (1971). *Dictionary of Psychology*. Maryland: Penguin Book Inc.