

บทที่ 8

วิเคราะห์เปรียบเทียบก่อน – หลังการปรับปรุง

หลังจากที่ได้ทำการออกแบบโครงการต่างๆเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเกินกว่าที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (exceed expectation) ดังกล่าวไว้ในบทที่ 7 แล้วนั้น เมื่อได้ดำเนินการในแต่ละโครงการไปแล้วระยะหนึ่ง ซึ่งในแต่ละโครงการได้เริ่มจัดดำเนินการไม่ตรงกัน ทำให้ได้รายละเอียดต่างๆและบทวิเคราะห์เปรียบเทียบในแต่ละโครงการที่น่าสนใจได้ดังต่อไปนี้

8.1 โครงการด้านสถานที่ให้บริการ

โครงการ Mobile Service Center

เป็นโครงการหนึ่งที่ทางองค์กรได้จัดทำขึ้นเป็นแห่งแรกในธุรกิจด้านเดียวกัน ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเข้ารับบริการ ซึ่งโครงการดังกล่าวได้รับการตอบรับจากลูกค้าผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี ดังจะดูได้จากจำนวนผู้มาใช้บริการตั้งแต่เดือนมิถุนายน - ธันวาคม 2542 ดังแสดงในตารางที่ 8.1

ตารางที่ 8.1 จำนวนลูกค้าที่เข้ารับบริการจาก Mobile Service

เดือน (2542)	จำนวนลูกค้าที่เข้ามาติดต่อ (ราย)
มิถุนายน	223
กรกฎาคม	448
สิงหาคม	564
กันยายน	389
ตุลาคม	280
พฤศจิกายน	227
ธันวาคม	301
รวม	2,432



รูปที่ 8.1 ลูกค้าขณะเข้ารับบริการที่ Mobile Service Center

ตารางที่ 8.2 จำนวนผู้เข้ารับบริการจากโครงการ Mobile Service แยกตามประเภท

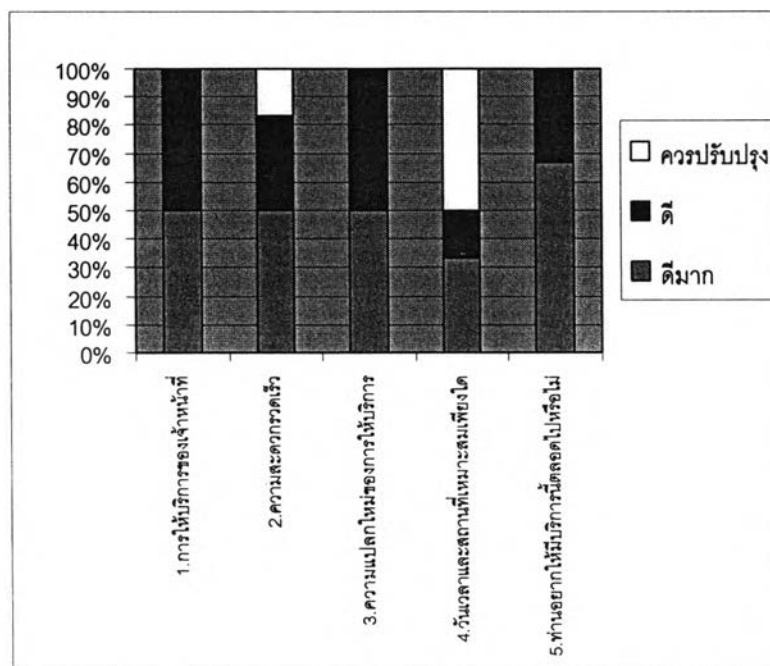
	เดือน (2542)									
	สิงหาคม		กันยายน		ตุลาคม		พฤศจิกายน		ธันวาคม	
	(ราย)	%	(ราย)	%	(ราย)	%	(ราย)	%	(ราย)	%
1.ชำระค่าบริการ	217	38.48	143	36.76	81	28.92	75	33.04	139	46.17
2.เปลี่ยนแปลงสัญญา	232	41.13	146	37.53	156	55.71	113	49.78	130	43.19
3.สอบถามข้อมูล	49	8.69	17	4.37	13	4.64	15	6.61	10	3.32
4.อื่นๆ	66	11.57	83	21.34	30	10.73	24	10.57	22	7.32
รวม	564	100	389	100	280	100	227	100	301	100

หมายเหตุ กรณีอื่นๆ คือ ชื้อสินค้า ,ตรวจสภาพและเช็คซ่อมเครื่อง

โดยผู้วิจัยได้ทำการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวน 6 ท่านซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 8.3

ตารางที่ 8.3 ความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ารับบริการจาก Mobile Service ในเดือน ส.ค.-42

ความคิดเห็นด้านต่างๆ	ดีมาก	ดี	ควรปรับปรุง
1.การให้บริการของเจ้าหน้าที่	3	3	0
2.ความสะดวกรวดเร็ว	3	2	1
3.ความแปลกใหม่ของการให้บริการ	3	3	0
4.วันเวลาและสถานที่เหมาะสมเพียงใด	2	1	3
5.ท่านอยากให้มีบริการนี้ตลอดไปหรือไม่	4	2	0



รูปที่ 8.2 กราฟแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ารับบริการจาก Mobile Service

ซึ่งจะเห็นได้ว่าในด้านการบริการลูกค้าทั้งหมดก็แสดงความพึงพอใจเป็นอย่างมากสำหรับการบริการในรูปแบบนี้

โครงการปรับปรุงตกแต่งบรรยากาศภายในสำนักงานบริการลูกค้า

การปรับปรุงในครั้งนี้จะไม่เพียงแต่ปรับปรุงให้ดูใหม่ ทันสมัยขึ้นเพียงเท่านั้น แต่ยังต้องปรับปรุงและออกแบบสำนักงานบริการลูกค้าให้หรูหราสะดวกสบายเหมือนได้รับการบริการดุจโรงแรมระดับ 5 ดาว ซึ่งจะไม่สามารถพบได้ในธุรกิจการบริการประเภทเดียวกัน และยังมีการควบคุมสภาวะต่างๆ ให้ลูกค้าได้รู้สึกสบายและผ่อนคลาย ไม่ว่าจะเป็นแสงสว่าง อุณหภูมิโดยที่ลูกค้าผู้มาใช้บริการจะได้รับรู้ว่าเป็นการบริการอย่างระดับบุคคลสำคัญ ได้รับการเอาใจใส่เป็นอย่างดี

ในปัจจุบันทางบริษัทได้เริ่มทำการปรับปรุงตกแต่งสำนักงานบริการลูกค้าที่สาขาศูนย์การค้าซีคอนสแควร์เป็นแห่งแรกดังรูปที่ 8.4 เพราะมีความพร้อมในด้านการหาสถานที่ชั่วคราวสำหรับการให้บริการลูกค้าในระหว่างการปรับปรุงสถานที่ ส่วนในสาขาอื่นๆ ก็จะทยอยปรับปรุงตกแต่งให้มีรูปแบบและมาตรฐานเดียวกันต่อไป



รูปที่ 8.3 บรรยากาศภายในสำนักงานบริการลูกค้า (แบบเดิม)



รูปที่ 8.4 บรรยากาศภายในสำนักงานบริการลูกค้าที่ได้ปรับปรุงใหม่

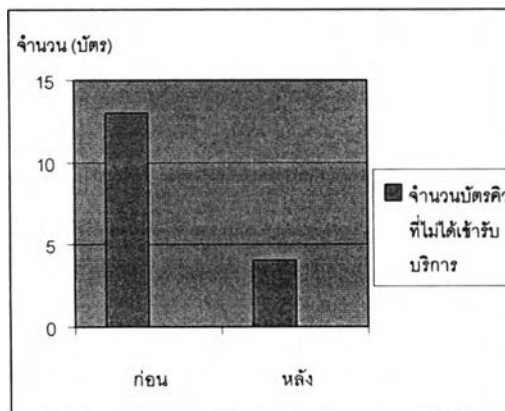
โดยที่หลังจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบด้านสถานที่แล้ว พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิมเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างจดหมายแสดงความคิดเห็นของลูกค้าท่านหนึ่ง ดังรูปที่ 8.5



รูปที่ 8.5 จดหมายแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสำนักงานบริการ " ก้าวแรก ที่ก้าวเข้ามาใน Service Hall ผมนึกว่าผมกำลังอยู่ใน Lobby ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ซะอีกผมกลับรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญระดับ VIP ทั้งๆที่ไม่มีใครที่นี้เคยรู้จักผมมาก่อนเลยแม้แต่คนเดียว " ข้อความนี้เป็นส่วนหนึ่งในจดหมายจากลูกค้าที่เขียนแสดงความคิดเห็นทางด้านสถานที่เข้ามา

โครงการปรับปรุงระบบบัตรคิว

จากการทดลองเก็บรวบรวมสถิติข้อมูลจากพนักงานผู้ให้บริการจำนวน 1 ท่านภายใน 1 รอบการให้บริการและการสอบถามพนักงานผู้ให้บริการทั่วไปพบว่าอัตราการยกเลิกการเข้ารับบริการบริการได้ลดลงไปจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด ,ลดการเข้ารับบัตรคิวซ้ำซ้อนอันเนื่องมาจากพลาดคิวในการเข้ารับบริการ และช่วยคลายกังวล ลดความเครียดของลูกค้าในการรอเข้ารับบริการ



รูปที่ 8.6 กราฟแสดงจำนวนบัตรคิวที่ไม่ได้เข้ารับบริการก่อน - หลังปรับปรุงระบบบัตรคิว

โครงการบริการหนังสือพิมพ์และสื่อต่าง ๆ

ในการจัดซื้อหนังสือต่าง ๆ เพื่อบริการลูกค้าในระหว่างรอเข้ารับบริการจะมุ่งเน้นให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอกับความต้องการ จะเห็นได้ว่าได้มีการเพิ่มประเภทของหนังสือต่าง ๆ ให้ครอบคลุมหลากหลายประเภทมากขึ้นเช่น เพิ่มหนังสือพิมพ์ "สยามกีฬารายวัน" เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่สนใจข่าวสารด้านกีฬาเป็นพิเศษ

สำหรับสื่อที่เป็นหนังสือพิมพ์จะจัดไว้บริการอย่างละ 2 ฉบับจัดไว้ 2 จุด โดยจะเป็นฉบับปัจจุบัน ส่วนทางด้านนิตยสารอื่น ๆ จะจัดไว้บริการเพียง 1 ฉบับซึ่งจะหมุนเวียนสับเปลี่ยนกับสำนักงานบริการลูกค้าสาขาอื่น ๆ ตามความเหมาะสม

ตารางที่ 8.4 จำนวนและชนิดของสื่อ นิตยสารและหนังสือต่าง ๆ ก่อน - หลังการปรับปรุง

รายชื่อสื่อ นิตยสารและหนังสือ	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง
1.หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	1	2
2.หนังสือพิมพ์เดลินิวส์	1	2
3.หนังสือพิมพ์ข่าวสด	-	2
4.หนังสือพิมพ์บ้านเมือง	-	2
5.หนังสือพิมพ์ Bangkok Post	1	2
6.สยามกีฬารายวัน	-	2
7.นิตยสาร อสท.	-	4
8.นิตยสารสำหรับผู้หญิงทั่วไป	2	10

หมายเหตุ นิตยสารสำหรับผู้หญิงทั่วไป เช่น ดิฉัน ,ขวัญเรือน,แพรว เป็นต้น ซึ่งจะจัดมาหมุนเวียนไปโดยไม่จำเป็นต้องเป็นฉบับปัจจุบัน

โครงการบริการเครื่องดื่มและขนมแก่ลูกค้า

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกขนมและเครื่องดื่มเพื่อมาบริการแก่ลูกค้า นั้น ได้คำนึงถึงทางด้านความสะดวกและความประหยัดคุ้มค่าเป็นหลักแต่ยังคงสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าควรใช้ขนมประเภทลูกอมและน้ำดื่มมาบริการลูกค้า

ทางสำนักงานจึงได้จัดเตรียมขนมประเภทลูกอมหลากหลายชนิดและตู้กดน้ำดื่มร้อน-เย็น ไว้รองรับเพื่อบริการลูกค้าซึ่งจะให้ลูกค้าได้บริการตนเอง โดยที่ขนมประเภทลูกอมจะจัดวางไว้หน้าเคาน์เตอร์ให้บริการ 2 เคาน์เตอร์ต่อ 1 จุด และตู้กดน้ำดื่มจะจัดวางไว้ทั้งหมดจำนวน 2 จุด ในสำนักงานบริการลูกค้า

โครงการขยายเวลาในการให้บริการ

เป็นการขยายเวลาการให้บริการลูกค้าเพิ่มเติม จากเดิม 17.30 เป็น 20.00 นาฬิกา ซึ่งมีชื่อโครงการที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์คือโครงการ"Night Service"โดยได้เริ่มการให้บริการครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน 2541ซึ่งมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังตารางที่ 8.5-8.9 ดังต่อไปนี้
ตารางที่ 8.5 จำนวนลูกค้าที่มาติดต่อกับโครงการ Night Service

	เดือน-ปี					
	Nov-41	Dec-41	Jan-42	Feb-42	Mar-42	Apr-42
กรณีชำระค่าบริการ	62	118	162	145	167	93
กรณีเปลี่ยนแปลงสัญญา	53	116	176	129	153	105
รวมทั้งหมด(ราย)	115	234	338	274	320	198

ตารางที่ 8.6 จำนวนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าทั้งหมดแยกตามจำนวน Waiting Time กรณีชำระค่าบริการ

เวลา(นาที)	เดือน-ปี					
	Nov-41	Dec-41	Jan-42	Feb-42	Mar-42	Apr-42
2	60	63	71	69	73	65
4	13	16	15	19	12	13
6	3	5	3	5	4	2
8	3	7	3	4	3	3
10	9	4	4	3	2	7
มากกว่า10	12	5	4	5	6	10
รวมทั้งหมด(%)	100	100	100	105	100	100

ตารางที่ 8.7 จำนวนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าทั้งหมดแยกตามจำนวนเวลา Processing Time กรณีชำระค่าบริการ

เวลา(นาที)	เดือน-ปี					
	Nov-41	Dec-41	Jan-42	Feb-42	Mar-42	Apr-42
2	26	20	25	27	24	22
4	20	22	24	25	27	23
6	12	10	12	13	10	17
8	8	10	7	8	6	8
10	3	5	5	4	6	6
มากกว่า10	31	33	27	23	27	24
รวมทั้งหมด(%)	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 8.8 จำนวนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าทั้งหมดแยกตามจำนวนเวลา Waiting Time กรณีเปลี่ยนแปลงสัญญา

เวลา(นาที)	เดือน-ปี					
	Nov-41	Dec-41	Jan-42	Feb-42	Mar-42	Apr-42
2	48	61	61	58	59	63
4	6	16	8	12	14	14
6	5	7	11	10	8	6
8	10	4	4	4	3	4
10	4	2	3	4	2	3
มากกว่า10	27	10	13	12	14	10
รวมทั้งหมด(%)	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 8.9 จำนวนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าทั้งหมดแยกตามจำนวนเวลา Processing Time กรณีเปลี่ยนแปลงสัญญา

เวลา(นาที)	เดือน-ปี					
	Nov-41	Dec-41	Jan-42	Feb-42	Mar-42	Apr-42
2	25	28	35	32	29	33
4	10	15	14	11	16	14
6	6	5	10	7	6	10
8	1	7	8	7	9	8
10	10	4	4	5	6	7
มากกว่า10	48	41	29	38	34	28
รวมทั้งหมด(%)	100	100	100	100	100	100

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการให้บริการลูกค้าในช่วงเวลาดังกล่าว(Night Service) อยู่ในเกณฑ์ปกติ แต่หลังจากได้ดำเนินการไประยะหนึ่งพบว่าจำนวนลูกค้าผู้มาใช้บริการเริ่มลดลง ทำให้ไม่มีความจำเป็นที่จะเปิดให้บริการในช่วงเย็นอีกต่อไป จึงได้ยกเลิกการให้บริการดังกล่าวลงในเดือนเมษายน 2542 เป็นต้นไป

8.2 โครงการด้านการชำระค่าบริการ

การรับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตในระยะแรกได้เริ่มรับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและCITIBANKภายหลังต่อมาก็ได้เริ่มรับบัตรเครดิตอื่นๆตาม มา เพิ่มเติมทั้งสิ้นอีก 5 บัตร ซึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้ครอบคลุมทุกประเภทมากยิ่งขึ้น

ทางด้านยอดจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการการชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต พบว่ามียอดผู้ใช้บริการมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในระยะหลังที่มีการเพิ่มชนิดบัตรมากขึ้น ทำให้ยอดผู้ใช้มากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน(ข้อมูลเฉพาะที่อาคาร K.S.L.) ดังตารางที่ 8.10 นับว่ายังเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งที่เพิ่มขึ้นในการชำระค่าบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

ตารางที่ 8.10 สรุปประมาณการรับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ณ อาคาร K.S.L.

	เดือน-ปี									
	May-99	Jun-99	Jul-99	Aug-99	Sep-99	Oct-99	Nov-99	Dec-99	Jan-00	
ยอดชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต (บาท)	80,000	200,000	250,000	160,000	150,000	100,000	150,000	150,000	200,000	

ทางองค์กรได้ส่งเสริมให้ลูกค้าได้ใช้ช่องทางอื่น ๆ ในการชำระค่าบริการเช่นกัน โดยได้ทำการส่งแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่ชำระค่าบริการด้วยวิธีหักผ่านบัญชีธนาคารตรงเวลาตามที่กำหนดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนับว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่จะส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยลดการเดินทางเข้ามาใช้บริการ ณ สำนักงานบริการลูกค้า



รูปที่ 8.7 การแจกรางวัลแก่ลูกค้าที่ชำระค่าบริการด้วยวิธีหักผ่านบัญชีธนาคาร

8.3 โครงการด้านการเปลี่ยนแปลงสัญญา

โครงการปรับปรุงเอกสารเพื่อติดต่อทางไปรษณีย์

เมื่อพิจารณาจำนวนเอกสารจากตู้ ปณ.15 มักกะสัน ซึ่งเป็นตู้รับไปรษณีย์ที่ทางองค์กรได้จัดไว้เพื่อที่จะให้ลูกค้าได้ติดต่อทางไปรษณีย์ พบว่าภายหลังจากการปรับปรุงเอกสารและการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ , ความสะดวกสบายที่ลูกค้าจะได้รับ ทำให้จำนวนลูกค้าที่ติดต่อทางไปรษณีย์เพิ่มขึ้นดังตารางที่ 8.11

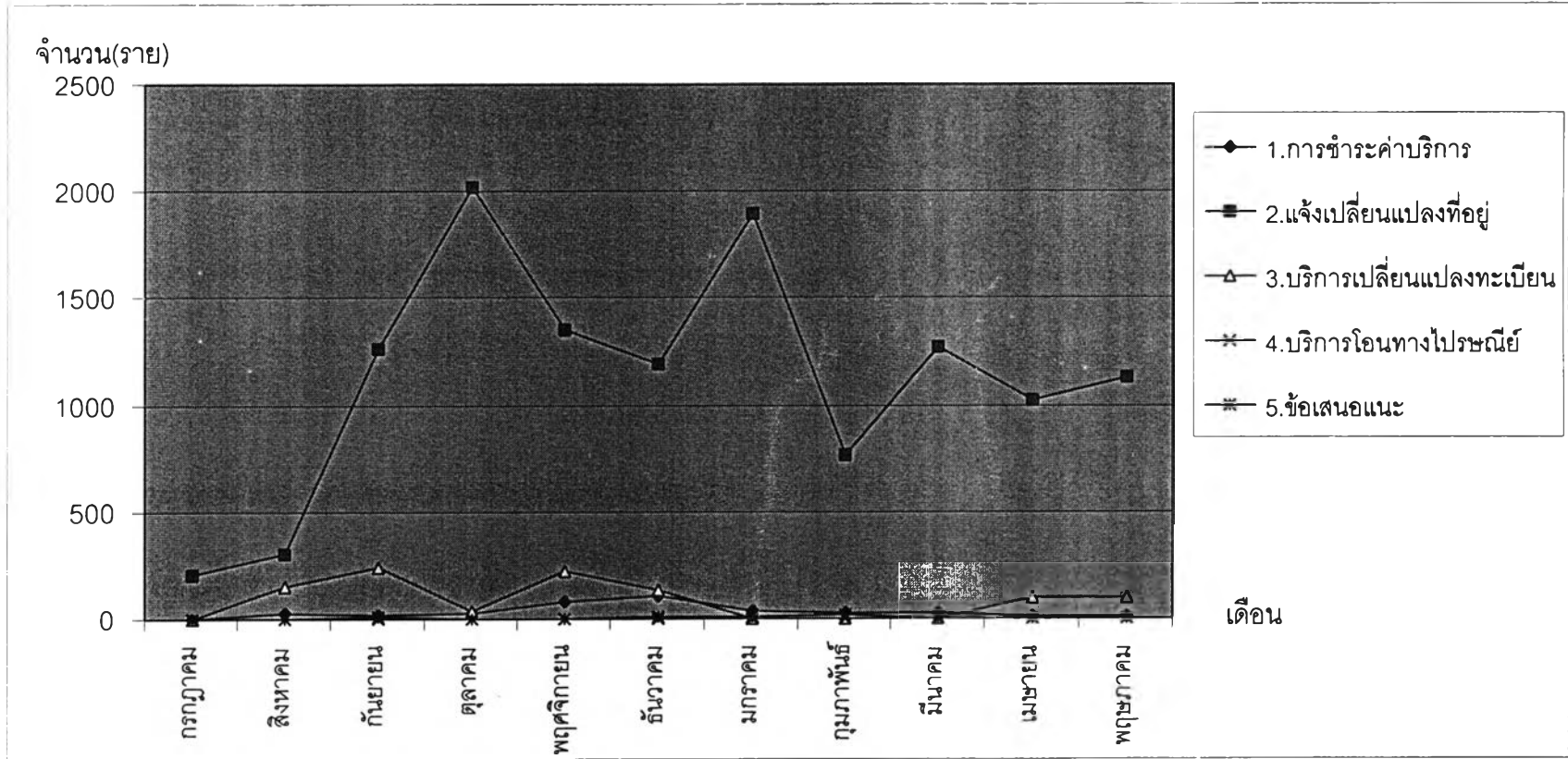
จากข้อมูลในตารางที่ 8.11 พบว่าการติดต่อประเภทการแจ้งเปลี่ยนแปลงที่อยู่มีสัดส่วนที่สูงที่สุดในการติดต่อทางไปรษณีย์ จึงถือว่าเป็นอีกทางหนึ่ง que เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าและช่วยลดจำนวนลูกค้าที่ต้องเดินทางมาติดต่อที่สำนักงานให้น้อยลงอีกด้วย

โครงการเพิ่มเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า

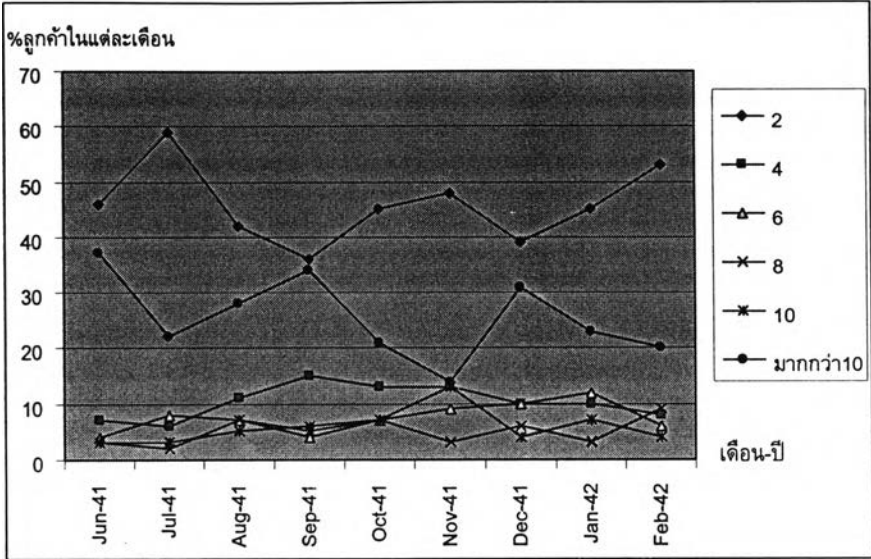
หลังจากที่ได้จัดพนักงานเพื่อคอยให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สำนักงานบริการลูกค้า ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มสอบถามพนักงานผู้ให้บริการเกี่ยวกับการติดต่อของลูกค้า พบว่าลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานได้ถูกต้องตามประเภท , พนักงานสามารถบริการได้รวดเร็วขึ้นเพราะมีการแก้ปัญหาและแนะนำวิธีการเบื้องต้นให้แก่ลูกค้าพอสมควรบ้างแล้ว

ตารางที่ 8.11 จำนวนลูกค้าที่ติดต่อทางไปรษณีย์แยกตามประเภทที่ได้รับจากตู้ ปณ.ฝ.15 มักกะสัน

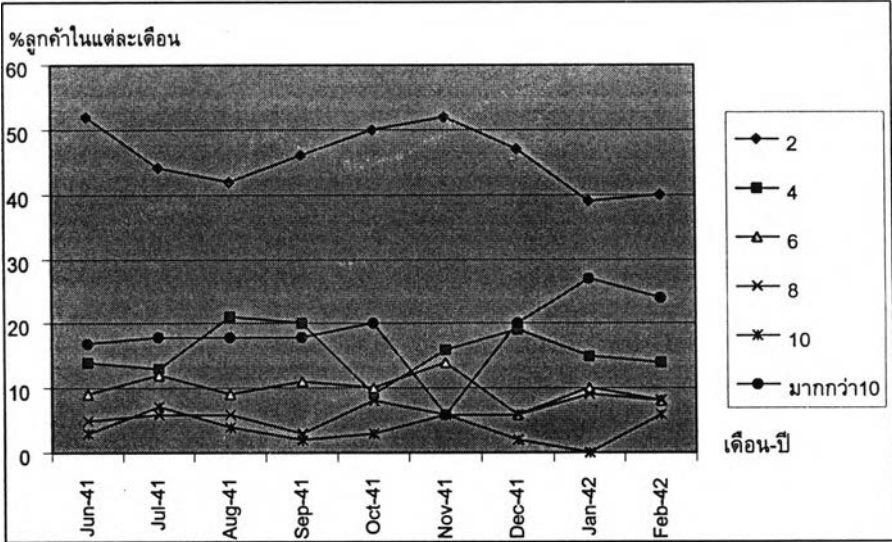
รายการ ที่ลูกค้าติดต่อ	เดือน ปี																					
	ก.ค. 41		ส.ค. 41		ก.ย. 41		ต.ค. 41		พ.ย. 41		ธ.ค. 41		ม.ค. 42		ก.พ. 42		มี.ค. 42		เม.ย. 42		พ.ค. 42	
	จำนวน (ราย)	คิดเป็น %	จำนวน (ราย)	คิดเป็น %	จำนวน (ราย)	คิดเป็น %	จำนวน (ราย)	คิดเป็น %	จำนวน (ราย)	คิดเป็น %	จำนวน (ราย)	คิดเป็น %	จำนวน (ราย)	คิดเป็น %	จำนวน (ราย)	คิดเป็น %	จำนวน (ราย)	คิดเป็น %	จำนวน (ราย)	คิดเป็น %	จำนวน (ราย)	คิดเป็น %
1.การชำระค่าบริการ	4	1.91	31	6.42	17	1.11	26	1.24	77	4.66	104	7.25	40	2.07	27	3.32	26	2	9	0.8	6	0.49
2.แจ้งเปลี่ยนแปลงที่อยู่	203	96.7	302	62.5	1266	82.5	2024	96.7	1356	82	1190	82.9	1892	97.7	764	94.1	1269	97.8	1019	90.3	1126	91.7
3.บริการเปลี่ยนแปลงทะเบียน	2	0.95	148	30.6	242	15.8	40	1.91	221	13.4	131	9.13	0	0	0	0	0	0	100	8.86	96	7.82
4.บริการโอนทางไปรษณีย์	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5.ข้อเสนอแนะ	1	0.47	2	0.41	10	0.65	3	0.14	0	0	10	0.7	5	0.26	21	2.59	3	0.23	0	0	0	0
รวมทั้งหมด	210	100	483	100	1535	100	2093	100	1654	100	1435	100	1937	100	812	100	1298	100	1128	100	1228	100



รูปที่ 8.8 กราฟแสดงจำนวนลูกค้า(ราย)ที่ติดต่อกับบริษัททางไปรษณีย์แยกตามรายการที่ลูกค้าติดต่อ



รูปที่ 8.9 สรุปจำนวนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าทั้งหมดแยกตามจำนวนเวลา Waiting Time



รูปที่ 8.10 สรุปจำนวนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าทั้งหมดแยกตามจำนวนเวลา Processing Time



รูปที่ 8.11 จดหมายจากลูกค้าที่แสดงถึงความประทับใจที่มีต่อโครงการ Fast Track

สำหรับสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่จะได้รับ ก็เป็นอีกทางหนึ่งที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าดังจะเห็นได้จากจดหมายแสดงความประทับใจดังรูปที่ 8.11

"ถ้ามีบัตร Fast Track จะช่วยอะไรได้บ้าง ผู้ชายบอกว่าสามารถซื้อเครื่องใหม่ได้โดยไม่ต้องนำเครื่องเก่ามาแลกและใช้ราคาเหมือนแลกเครื่องเก่า !.....เป็นความแปลกและดีใจจริงๆ ด้วย" ข้อความส่วนหนึ่งจากจดหมายของลูกค้าที่เขียนมาแสดงความประทับใจเนื่องจากที่ได้เป็นสมาชิกส่วนหนึ่งของโครงการ Fast Track แล้วได้รับสิทธิพิเศษ

โครงการ “ ลดความเครียดให้แก่ลูกค้าที่มาติดต่อรับบริการ (Happy Hour) ”

โครงการนี้มีชื่อในการประชาสัมพันธ์กับลูกค้าว่า "Special Time Special Reward" ได้เริ่มจัดดำเนินการตามวันและสถานที่ตามกำหนดการในช่วง พค. – มิย. 2542 ดังต่อไปนี้
กำหนดการ

วันศุกร์ที่ 21 พฤษภาคม 2542 สาขา ซีคอนสแควร์

วันพุธที่ 26 พฤษภาคม 2542 สาขา ศูนย์การค้าเวสต์เทรต เซ็นเตอร์

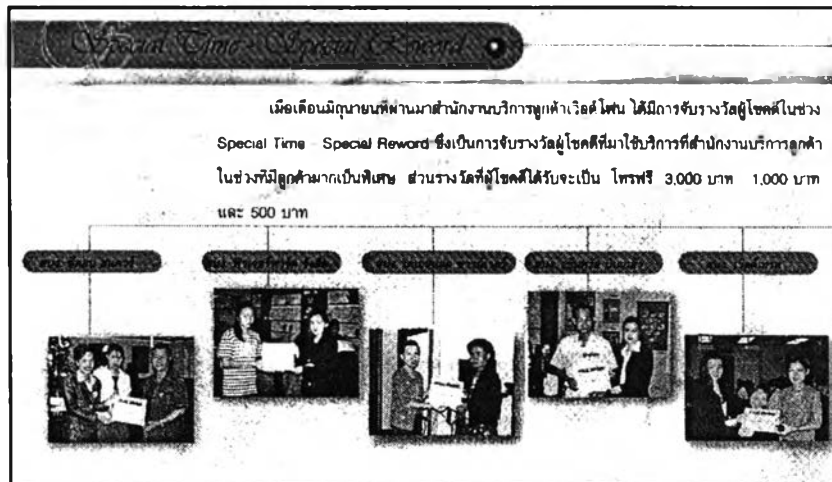
วันศุกร์ที่ 28 พฤษภาคม 2542 สาขา อาคาร K.S.L.

วันพุธที่ 2 มิถุนายน 2542 สาขา เซ็นทรัลปิ่นเกล้า

วันศุกร์ที่ 4 มิถุนายน 2542 สาขา ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

วันพุธที่ 9 มิถุนายน 2542 สาขา เดอะมอลล์ บางแค

ซึ่งในแต่ละสาขามีผู้โชคดีได้รับรางวัลต่างๆดังรูปที่ 8.12



รูปที่ 8.12 ตัวอย่างผู้โชคดีในโครงการ Special Time - Special Reward

บรรยากาศภายในสาขาระหว่างช่วงการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวมีความสนุกสนานและเป็นกันเอง ลูกค้าแต่ละท่านร่วมลุ้นในการจับรางวัล ทำให้ละจากความสนใจจากการรอคิวเข้า

รับบริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลการดำเนินการโครงการดังกล่าวสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

สำหรับโครงการ "Happy Birthday และ Occasionally Reward" ก็จะมีลักษณะคล้ายคลึงกันกับโครงการ "Happy Hour" จึงจะขอไม่กล่าวถึงในรายละเอียดของโครงการ

8.5 โครงการด้านพนักงาน

เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จึงจำเป็นต้องให้พนักงานผู้ให้บริการสร้างงานบริการที่ดีมีคุณภาพเพื่อตอบสนองลูกค้า ดังนั้นพนักงานผู้ให้บริการจึงควรที่จะทราบสภาวะการให้บริการเพื่อที่จะได้ปรับปรุงตัวอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ จึงได้ทำการติดตั้งอุปกรณ์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับงานบริการที่ได้รับที่ช่องให้บริการดังรูปที่ 8.13 เพื่อที่จะเป็นการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าและให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นได้อย่างในทันที



รูปที่ 8.13 อุปกรณ์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ

การประเมินผลพนักงานอีกทางหนึ่งซึ่งเรียกว่า Silent Audit คือการตรวจสอบพนักงานในขณะเวลาให้บริการไม่ว่าจะเป็นที่สำนักงานหรือว่าที่ Call Center ซึ่งผู้ประเมินจะใช้วิธีการสวมแอมป์ฟังการให้บริการของพนักงานแต่ละท่านโดยที่พนักงานจะไม่รู้ตัว แล้วทำการประเมินผลลงในแบบประเมินผลดังในรูปที่ 8.14 โดยข้อมูลที่ได้ทั้ง 2 ส่วนนี้จะนำไปใช้ในการประเมินผลการให้บริการโดยรวมของสำนักงานบริการนั้นๆ ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อที่ 8.8 สรุปผลการวิจัย

ในการประเมินผลจะพิจารณาหัวข้อใหญ่ 5 หัวข้อ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การ Greeting และการกล่าวคำลงท้าย	10 %
ส่วนที่ 2 การให้ข้อมูล	20 %
ส่วนที่ 3 ความสุภาพ / เต็มใจ	20 %
ส่วนที่ 4 ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ เอาใจใส่ลูกค้า	20 %
ส่วนที่ 5 ทักษะในการติดต่อสื่อสาร และการใช้วิจารณญาณ	30 %

รายการ	คะแนนเต็ม	คะแนนที่ได้	รายการ	คะแนนเต็ม	คะแนนที่ได้
ส่วนที่ 1 การ Greeting คำลงท้าย			ส่วนที่ 4 ความรับผิดชอบต่อหน้าที่		
1. การกล่าวคำทักทาย			1. รับผิดชอบต่อหน้าที่	10	
1.1. มีการแนะนำชื่อ	10		2. ไม่ปิดความรับผิดชอบ	10	
1.2. มีการกล่าวคำสวัสดิ์	10		3. ไม่ Cancel สายลูกค้า	20	
1.3. มีการทวนหมายเลขโทรศัพท์ของลูกค้า	10		4. ไม่พักสายลูกค้านาน	20	
2. การกล่าวคำลงท้าย			5. พยายามแก้ปัญหา	20	
2.1. มีการสอบถามเพื่อย้ำความพึงพอใจ	10		6. มีการติดตามงาน	10	
2.2. กล่าวคำ กรุณาถือสายรอสักครู่	10		7. มีความละเอียดรอบคอบ	10	
2.3. มีการกล่าวคำขอบคุณ	10		รวมคะแนนส่วนที่ 4	100	
3. การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น			ส่วนที่ 5 ทักษะในการติดต่อสื่อสาร		
3.1. สอบถามที่อยู่	10		1. การฟังอย่างมีประสิทธิภาพ		
3.2. สอบถามวันเดือนปี	10		1.1. รับฟังลูกค้าอย่างตั้งใจ	5	
3.3. สอบถามหมายเลขบัตร	10		1.2. ทวนในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ	10	
3.4. สอบถามชื่อ	10		1.3. มีการควบคุมอารมณ์	5	
รวมคะแนนส่วนที่ 1	100		2. การพูดอย่างมีประสิทธิภาพ		
ส่วนที่ 2 การให้ข้อมูล			2.1. ใช้คำพูดที่เหมาะสม	5	
1. ความถูกต้องของข้อมูล	100		2.2. พูดเสียงดังฟังชัด	5	
รวมคะแนนส่วนที่ 2	100		2.3. กล่าวคำขอโทษทำให้ลูกค้ารอสาย	5	
ส่วนที่ 3 ความสุภาพ / เต็มใจ			2.4. ขอโทษที่ทำให้ไม่ได้รับความสะดวก	5	
1. ความสุภาพ			3. การวิเคราะห์ปัญหา		
1.1. ไม่ยกย่อนลูกค้า	20		3.1. วิเคราะห์สาเหตุของปัญหา	15	
1.2. ไม่พูดสวน ขัดจังหวะ	10		3.2. ตอบคำถามได้ตรงประเด็น	15	
1.3. ไม่ต่อว่าลูกค้า	20		4. การใช้วิจารณ์งาน		
2. ความเต็มใจ			4.1. สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	15	
2.1. มีการแสดงออกด้วยน้ำเสียงสุภาพ	20		4.2. ให้การบริการเกินความคาดหวัง	15	
2.2. ให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน	20		รวมคะแนนส่วนที่ 5	100	
2.3. ไม่เร่งจบการสนทนา	10				
รวมคะแนนส่วนที่ 3	100				

	ส่วนที่ 1	ส่วนที่ 2	ส่วนที่ 3	ส่วนที่ 4	ส่วนที่ 5
คะแนนที่ได้					
ค่าน้ำหนัก	10%	20%	20%	20%	30%
รวม					
คะแนนประเมินผลที่ได้					

รูปที่ 8.14 แบบประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ส่วนที่ 1 การ Greeting และการกล่าวคำลงท้าย

1. การกล่าวคำทักทาย (30 คะแนน)

- 1.1. มีการแนะนำชื่อผู้ให้บริการอย่างชัดเจนและไม่เร็วเกินไป
- 1.2. มีการกล่าวคำสวัสดิ์พร้อมคำว่ายินดีให้บริการ
- 1.3. มีการทวนหมายเลขโทรศัพท์และชื่อผู้จดทะเบียนทุกครั้งที่ถูกนำมาติดต่อ

2. การกล่าวคำลงท้าย (30 คะแนน)

- 2.1. มีการสอบถามเพื่อย้ำความพึงพอใจของลูกค้า (การสอบถามลูกค้าว่ามีข้อมูลอื่นหรือความต้องการอื่นๆเพิ่มเติมหรือไม่)
- 2.2. กล่าวคำ กรุณาถือสายรอสักครู่คะ/ครับ เพื่อแสดงความคิดเห็นในการให้บริการจากระบบอัตโนมัติ

- 2.3. มีการกล่าวคำขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการ
3. การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น (40 คะแนน)
 - 3.1. สอบถามที่อยู่ที่ให้ส่งใบแจ้งค่าบริการ
 - 3.2. สอบถามวันเดือนปีเกิดของเจ้าของเลขหมาย
 - 3.3. สอบถามหมายเลขบัตรประชาชนของเจ้าของเลขหมาย
 - 3.4. สอบถามชื่อและหมายเลขติดต่อกลับ

ส่วนที่ 2 การให้ข้อมูล

1. ความถูกต้องของข้อมูล (100 คะแนน)

ส่วนที่ 3 ความสุภาพ / เต็มใจ

1. ความสุภาพ (50 คะแนน)
 - 1.1. ไม่ยกย่อนลูกค้า หรือใช้คำพูดที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ดี
 - 1.2. ไม่พูดสวน ขัดจังหวะ ในขณะที่ลูกค้ายังพูดไม่จบ
 - 1.3. ไม่ต่อว่าลูกค้าในขณะที่สนทนาหรือจบการสนทนา
2. ความเต็มใจ (50 คะแนน)
 - 2.1. มีการแสดงออกด้วยน้ำเสียงสุภาพและกระตือรือร้น โดยไม่ใช้น้ำเสียงแบบห้วนๆหรือถามคำตอบคำ และไม่ใช้น้ำเสียงแบบเฉื่อยๆไม่มีชีวิตชีวา
 - 2.2. มีการแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน เช่น สถานที่ติดต่อ ,หลักฐานที่ใช้ ฯลฯ
 - 2.3. ไม่เร่งจบการสนทนา

ส่วนที่ 4 ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ เอาใจใส่ลูกค้า

1. รับสายทันทีที่มีสายเข้า (10 คะแนน)
2. ไม่ปัดความรับผิดชอบไปให้กับผู้อื่น หรือหน่วยงานอื่น (10 คะแนน)
3. ไม่ Cancel สายลูกค้า (20 คะแนน)
4. ไม่พักสายลูกค้านานเกินความจำเป็น นานเกิน 5 นาที (20 คะแนน)
5. พยายามแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเต็มความสามารถ (20 คะแนน)
6. มีการติดตามงานตามที่ได้รับปากไว้กับลูกค้า (10 คะแนน)
7. มีความละเอียดรอบคอบในการปฏิบัติงาน (10 คะแนน)

ส่วนที่ 5 ทักษะในการติดต่อสื่อสาร และการใช้วิจารณญาณ

1. การฟังอย่างมีประสิทธิภาพ (20 คะแนน)

- 1.1. รับฟังลูกค้าอย่างตั้งใจพร้อมขานรับเป็นระยะด้วยคำว่า ครับ/ คะ
- 1.2. มีการสรุปตรวจสอบความเข้าใจกับลูกค้า (ทวนในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ)
- 1.3. มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์
2. การพูดอย่างมีประสิทธิภาพ (20 คะแนน)
 - 2.1. ใช้คำพูดที่เหมาะสมและน้ำเสียงปกติ นุ่มนวล
 - 2.2. พูดเสียงดังฟังชัดและไม่พูดเร็วเกินไป
 - 2.3. กล่าวคำขอโทษเสมอในกรณีปล่อยลูกค้าคอยสายนาน
 - 2.4. กล่าวคำขอโทษเสมอหรือแสดงความเสียใจที่ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวก
3. การวิเคราะห์ปัญหา (30 คะแนน)
 - 3.1. วิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาได้อย่างถูกต้อง
 - 3.2. ตอบคำถามได้ตรงประเด็น
4. การใช้วิจารณญาณ (30 คะแนน)
 - 4.1. สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้
 - 4.2. ให้การบริการเกินความคาดหวังของลูกค้า (เสนอในสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้ขอ)

8.6 โครงการด้านการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า

โครงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลโดยตรงแก่ลูกค้าทางโทรศัพท์

โครงการนี้ได้เริ่มดำเนินการในเดือน พฤศจิกายน 2541 และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีตัวอย่างรายละเอียดหลังจัดทำโครงการดังแสดงในตารางที่ 8.14

ซึ่งในแต่ละเดือน ก็สามารถที่จะทำการรวบรวม สถิติ ข้อมูลและทำการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ เพื่อนำไปปรับปรุงเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 8.15 กรณีตัวอย่างเดือนมกราคม 2542

จากตารางที่ 8.15 จะพบว่าพนักงานจะทำการสอบถามลูกค้าถึงการบริการที่ได้รับเป็นอันดับแรก แล้วหลังจากนั้นก็ทำการสอบถามหัวข้อต่างๆดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

-ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า จะเป็นการสอบถามถึงความคลาดเคลื่อน ผิดพลาดไม่ว่าจะเป็นชื่อ คำนำหน้า ชื่อยศ วันเดือนปีเกิด หรือว่าจะเป็นเลขบัตรประจำตัวประชาชนเป็นต้น

-สถานที่ส่งใบแจ้งค่าบริการ จะเป็นการยืนยันกับลูกค้าถึงที่อยู่ที่จะใช้ในการส่งใบแจ้งค่าบริการ ซึ่งอาจจะไม่ตรงหรือใช้ที่เดียวกับที่อยู่ในทะเบียนบ้านก็ได้ โดยพนักงานผู้ทำการสอบถามจะคอยสังเกตถึงลักษณะการตอบคำถามของลูกค้าด้วยว่าเกิดผิดปกติพิรุณหรือไม่ ซึ่งถ้าพบก็จะบันทึกไว้ในส่วนที่จำเป็นต้องตรวจสอบอย่างละเอียด

ตารางที่ 8.14 แสดงจำนวนลูกค้าที่ได้ทำการสัมภาษณ์ในแต่ละเดือน (ก.ค.-ค.ค. 2542)

รายการ		จำนวนลูกค้าที่ได้ทำการสัมภาษณ์ (ราย)															
		ก.ค. 2542				ส.ค. 2542				ก.ย. 2542				ค.ค. 2542			
		ระบบ	คิดเป็น %	ระบบ	คิดเป็น %	ระบบ	คิดเป็น %	ระบบ	คิดเป็น %	ระบบ	คิดเป็น %	ระบบ	คิดเป็น %	ระบบ	คิดเป็น %	ระบบ	คิดเป็น %
		800	%	1800	%	800	%	1800	%	800	%	1800	%	800	%	1800	%
1.ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจาก WorldPhone	ประทับใจ	1	0.04	0	0.00	36	4.50	13	0.45	47	0.76	19	0.56	54	0.35	31	0.28
	พอใจ	2825	99.93	768	100.00	5749	99.38	2867	99.55	6121	99.24	3371	99.44	15359	99.65	13322	99.72
	ไม่พอใจ	1	0.04	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
2.ข้อมูลส่วนตัวคลาดเคลื่อนหรือไม่	ถูกต้อง	2796	98.90	760	98.96	5622	97.18	2851	98.99	5976	98.89	3353	98.91	15202	98.88	13308	99.66
	ไม่ถูกต้อง	31	1.10	8	1.04	163	2.82	29	1.01	192	3.11	37	1.09	211	1.87	45	0.34
3.สถานที่ส่งใบแจ้งค่าบริการ	ถูกต้อง	2810	98.40	767	99.87	5642	97.53	2848	98.89	5990	97.11	3334	98.35	15037	97.58	13098	98.09
	ไม่ถูกต้อง	17	0.60	1	0.13	143	2.47	32	1.11	178	2.88	56	1.65	376	2.41	255	1.91
	**ในกรณีที่ไม่ถูกต้อง	17	100.00	1	100.00	143	100.00	32	100.00	178	100.00	56	100.00	376	100.00	255	100.00
	พบสิ่งที่น่าสนใจในที่อยู่หรือไม่**	พบ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0
4.ขณะนี้ใช้บริการเสริมอยู่หรือไม่	ใช่	2035	71.98	553	72.01	3674	63.51	1845	64.06	4388	71.14	2203	64.99	10789	70.00	9613	71.89
	ไม่ได้ใช้	792	28.02	215	27.99	2111	36.49	1035	35.94	1780	28.86	1187	35.01	4624	30.00	3740	28.01
5.พอใจหรือพบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการเสริมหรือไม่	พอใจ	2027	99.64	552	99.82	3673	99.97	1845	100.00	4386	99.95	2203	100.00	10787	99.98	9612	99.68
	ไม่พอใจ	8	1.01	1	0.47	1	0.05	0	0.00	2	0.11	0	0.00	2	0.04	1	0.02
6.ลูกค้าทราบหมายเลขติดต่อกับบริษัทหรือไม่	ทราบ	852	30.14	287	37.37	2079	35.9	922	32.01	1974	32.00	1356	40.00	5086	33.00	5608	42.00
	ไม่ทราบ	1975	69.86	481	62.63	3706	64.1	1958	67.99	4194	68.00	2034	60.00	10327	67.00	7745	58.00
รวม		2827		768		5785		2880		6168		3390		15413		13353	

ตารางที่ 8.15 สรุปข้อมูลของแบบสอบถามในโครงการประจำเดือนมกราคม 2542

		จำนวนลูกค้า(ราย) ประจำเดือนมกราคม 2542			
		ระบบ 800	คิดเป็น %	ระบบ 1800	คิดเป็น %
1.ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจาก WorldPhone	ประทับใจ	0	0	0	0
	พอใจ	2630	100.00	1180	100.00
	ไม่พอใจ	0	0	0	0
2.ข้อมูลส่วนตัวคลาดเคลื่อนหรือไม่	ถูกต้อง	2578	98.02	1174	99.49
	ไม่ถูกต้อง	52	1.98	6	0.51
3.สถานที่ส่งใบแจ้งค่าบริการ (ในกรณีที่ไม่ถูกต้องพบสิ่งที่น่าสนใจในที่อยู่หรือไม่)	ถูกต้อง	2601	98.90	1177	88.75
	ไม่ถูกต้อง	29	1.10	3	0.25
	ไม่พบ	28	1.06	3	0.25
	พบ	1	0.04	0	0
4.ขณะนี้ใช้บริการเสริมอยู่หรือไม่	ใช่	1615	61.41	787	66.69
	ไม่ได้ใช่	1015	38.59	393	33.31
5.พอใจหรือพบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการเสริมหรือไม่	พอใจ	1615	61.41	787	66.69
	ไม่พอใจ	0	0	0	0
6.ลูกค้าทราบหมายเลขติดต่อกับบริษัทหรือไม่	ทราบ	302	11.48	287	24.32
	ไม่ทราบ	2328	88.52	893	75.68
รวมทั้งหมด (ราย)		2630	100.00	1180	100.00

-บริการเสริม เป็นการแนะนำและชักชวนให้ลูกค้าได้ทราบถึงประโยชน์ของบริการเสริมที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารให้ดีขึ้น

-บริการที่ได้รับจากบริการเสริม สอบถามลูกค้าถึงความพึงพอใจในเรื่องบริการเสริม

-เลขหมายติดต่อกับทางบริษัท ถ้าพบว่าลูกค้าไม่ทราบเลขหมายโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อกับทางบริษัท ก็จะทำการแจ้งให้ลูกค้าทราบ เพื่อให้ลูกค้าจะได้ใช้ติดต่อ ขอข้อมูลหรือคำปรึกษาแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้แก่ลูกค้า

สำหรับในหัวข้อที่อยู่และที่จัดส่งใบแจ้งค่าบริการแก่ลูกค้า นั้น เราสามารถพิจารณาและวิเคราะห์รายละเอียดเพิ่มขึ้นดังต่อไปนี้ ซึ่งในเบื้องต้นจะเป็นการยืนยันถึงความถูกต้องของข้อมูลและป้องกันการนำเอกสารของผู้อื่นมาจดทะเบียนใช้บริการ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรจะทำการตรวจสอบอย่างรัดกุม ดังนั้นในการสอบถามครั้งนี้ทำให้เราสามารถประเมินผลถึงการดำเนินงานของตัวแทนจำหน่ายแต่ละแห่งและวิเคราะห์แก้ปัญหาเพื่อลดปัญหาดังกล่าวได้อีกด้วย

เมื่อพนักงานได้ทำการสอบถามจากลูกค้า หากพบว่าที่อยู่ที่แจ้งไว้ไม่เพียงพอต่อการจัดส่งก็จะทำการแก้ไขและลงบันทึกข้อมูลไว้ ซึ่งก็จะทำให้ทราบได้ว่าลูกค้าดังกล่าวได้ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายใด

สำหรับลูกค้าบางรายที่อยู่ไม่ถูกต้องเลยก็จะลงบันทึก (ช่องที่อยู่ไม่ถูกต้อง) เช่นกรณีของเดือน ม.ค. 2542 พบว่าระบบ 800 มีข้อมูลนำไม่ถูกต้องทั้งหมด 29 รายและระบบ 1800 จำนวน 3 รายรวมทั้งสิ้น 32 ราย แต่หลังจากที่ได้ทำการตรวจสอบรายละเอียดต่างๆจากเอกสารที่ใช้ในการจดทะเบียนพบว่ามีข้อมูลที่น่าสงสัยเหลือเพียง 1 ราย ซึ่งก็จะรีบดำเนินการตรวจสอบเพื่อป้องกันการนำเอกสารผู้อื่นมาจดทะเบียนใช้บริการ ตัวอย่างการเก็บข้อมูลกรณีที่อยู่ไม่สมบูรณ์และไม่ถูกต้องและสถิติที่พบเอกสารไม่สมบูรณ์แยกตามตัวแทนจำหน่ายในเดือนมกราคม 2542 ดังตารางที่ 8.16 และ 8.17

ตารางที่ 8.16 สรุปจำนวนลูกค้าจดทะเบียนใหม่กรณีข้อมูลที่อยู่ไม่สมบูรณ์และไม่ถูกต้องแยกตามรายวัน

วันเดือนปี	ข้อมูลที่อยู่ไม่สมบูรณ์ จำนวน(ราย)	วันเดือนปี	ข้อมูลที่อยู่ไม่สมบูรณ์ จำนวน(ราย)
2/1/42	128	17/1/42	152
3/1/42	146	18/1/42	136
4/1/42	117	19/1/42	121
5/1/42	164	20/1/42	147
6/1/42	149	21/1/42	119
7/1/42	80	22/1/42	78
8/1/42	9	23/1/42	27
9/1/42	114	24/1/42	33
10/1/42	130	25/1/42	42
11/1/42	112	26/1/42	35
12/1/42	136	27/1/42	45
13/1/42	140	28/1/42	31
14/1/42	131	29/1/42	5
15/1/42	58	30/1/42	53
16/1/42	9	31/1/42	64
		รวมทั้งหมด	2,711

ตารางที่ 8.17 สรุปจำนวนลูกค้าที่จดทะเบียนใหม่กรณีข้อมูลที่อยู่ไม่สมบูรณ์และไม่ถูกต้อง แยกตามรายชื่อตัวแทนจำหน่ายประจำเดือนมกราคม 2542

ลำดับที่	รายชื่อตัวแทนจำหน่าย	จำนวน
1	ตัวแทนจำหน่าย ก.	449
2	ตัวแทนจำหน่าย ข.	213
3	ตัวแทนจำหน่าย ค.	166
4	ตัวแทนจำหน่าย ง.	121
5	ตัวแทนจำหน่าย จ.	116
II	II	II
----	----	----
II	II	II
185	ตัวแทนจำหน่าย ด.	1
186	ตัวแทนจำหน่าย ช.	1
187	ตัวแทนจำหน่าย ซ.	1
188	ตัวแทนจำหน่าย ฌ.	1
189	ตัวแทนจำหน่าย ญ.	1
	รวมทั้งหมด	2,711

ในหัวข้อการใช้บริการเสริมก็เช่นกัน ถ้าลูกค้าที่ไม่ได้ใช้บริการเสริมอยู่ก็จะทำการแนะนำให้ลูกค้าทราบถึงบริการเสริมที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารให้สะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งก็จะเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กรได้อีกทางหนึ่ง ดังตารางที่ 8.18 - 8.19

ตารางที่ 8.18 สรุปผลการขายบริการเสริมแก่ลูกค้าจดทะเบียนใหม่ประจำเดือนมกราคม 2542 ระบบ WorldPhone 800

บริการเสริม	ค่าบริการรายเดือน (บาท)	สมัคร (ราย)	รายได้รวม (บาท / เดือน)
1. บริการข้อมูลทางเสียง Audiotext 1678	25	1	25
2. บริการแสดงหมายเลขโทรเข้า CLI	50	75	3750
3. บริการเสริมพิเศษ VAS	150	5	750
4. บริการเชื่อมสัญญาณอัตโนมัติ CDS	150	-	-
5. บริการรับฝากข้อความทางเสียงและโทรสารแบบธรรมดา VFS	100	-	-
6. บริการรับฝากข้อความทางเสียงและโทรสารแบบพิเศษ VFS	200	-	-
7. บริการรับฝากข้อความอัตโนมัติ SMS	150	-	-
8. PIN SECURITY (บังคับใช้กับการโทรต่างประเทศ)	-	-	-
รวมทั้งหมด		81	4525

ตารางที่ 8.19 สรุปผลการขายบริการเสริมแก่ลูกค้าจดทะเบียนใหม่ประจำเดือนมกราคม 2542 ระบบ WorldPhone 1800

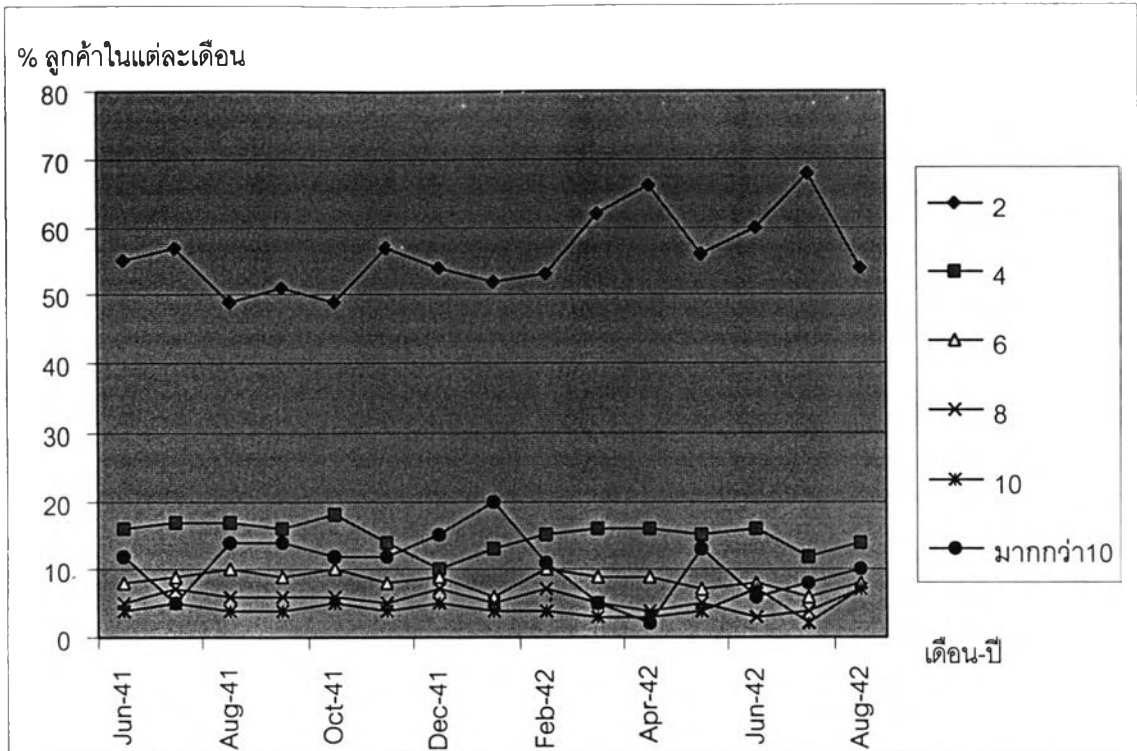
บริการเสริม	ค่าบริการรายเดือน (บาท)	สมัคร (ราย)	รายได้รวม (บาท / เดือน)
1. บริการเสริมแบบที่ 1	150	5	750
2. บริการเสริมแบบที่ 2	100	14	1400
3. บริการเสริมแบบที่ 3	75	33	2475
4. บริการเสริมแบบที่ 4	600	-	-
5. บริการเสริมแบบที่ 5	300	-	-
6. บริการเสริมแบบที่ 6	100	-	-
7. บริการเสริมแบบที่ 7	75	-	-
8. บริการเสริมแบบที่ 8	25	-	-
9. บริการเสริมแบบที่ 9	50	34	1700
10. SINGLE 2	50	-	-
รวมทั้งหมด		86	6325

8.7 โครงการด้านการติดต่อทางโทรศัพท์

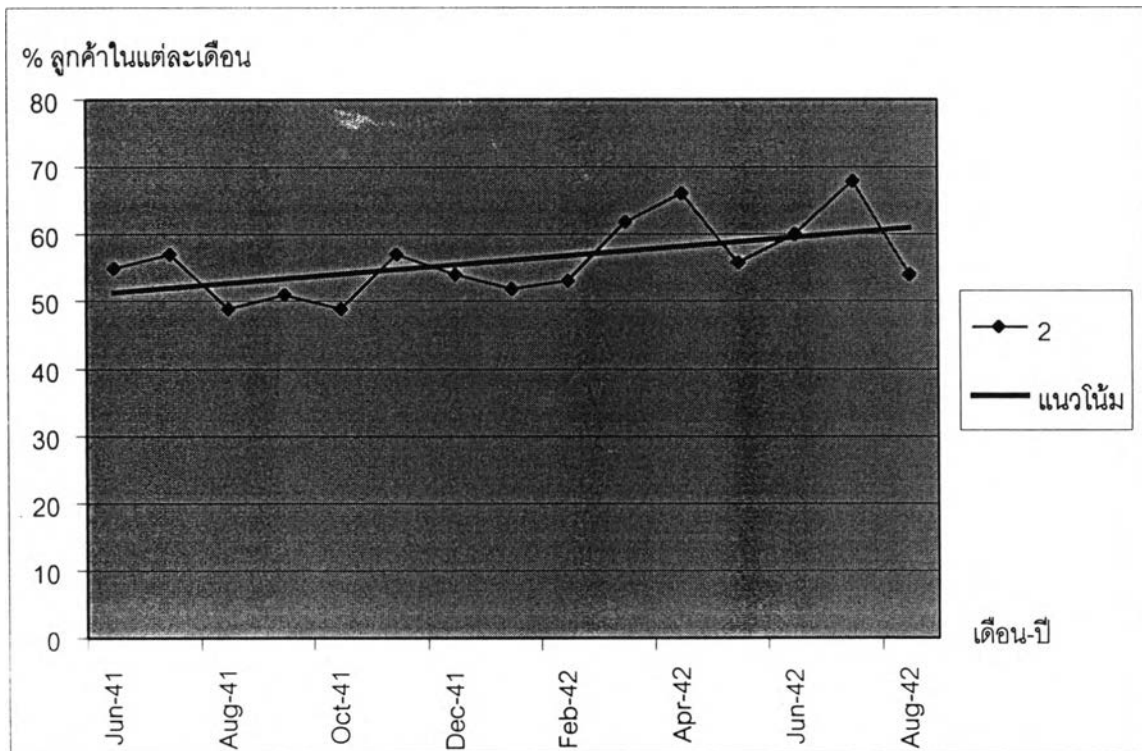
เนื่องจากข้อมูลในระบบ Call Center ถูกเก็บด้วยระบบคอมพิวเตอร์โดยอัตโนมัติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่นำเสนอข้อมูลในส่วนนี้ เนื่องจากจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในการประเมินผล Call Center ดังตารางที่ 8.20 โดยจะกล่าวถึงการประเมินผลในหัวข้อที่ 8.8 สรุปผลการวิจัย ตารางที่ 8.20 แบบประเมินผลระบบ Call Center

Performance Indicator	Assessment	Objective	Weight	คะแนนเต็ม	คะแนน
Call Center					
1.ระยะเวลาที่ลูกค้ารอสาย Operator	จากระบบ	15 วินาที	30%	100	
2.ประสิทธิภาพในการรับสายลูกค้า					
2.1 จำนวนสายที่รับได้	จากระบบ	95%ขึ้นไป	20%	100	
3. ระยะเวลาในการให้บริการ		ไม่เกิน 5 นาที	20%	100	
4.การตรวจสอบมาตรฐานการให้บริการ					
4.1 Customer Feedback	ข้อมูลที่ได้จากการ Audit	95%ขึ้นไป	10%	100	
4.2 Internal Quality Audit	ข้อมูลที่ได้จากการ Audit	95%ขึ้นไป	10%	100	
4.3 Silent Audit	ข้อมูลที่ได้จากการ Audit	95%ขึ้นไป	10%	100	

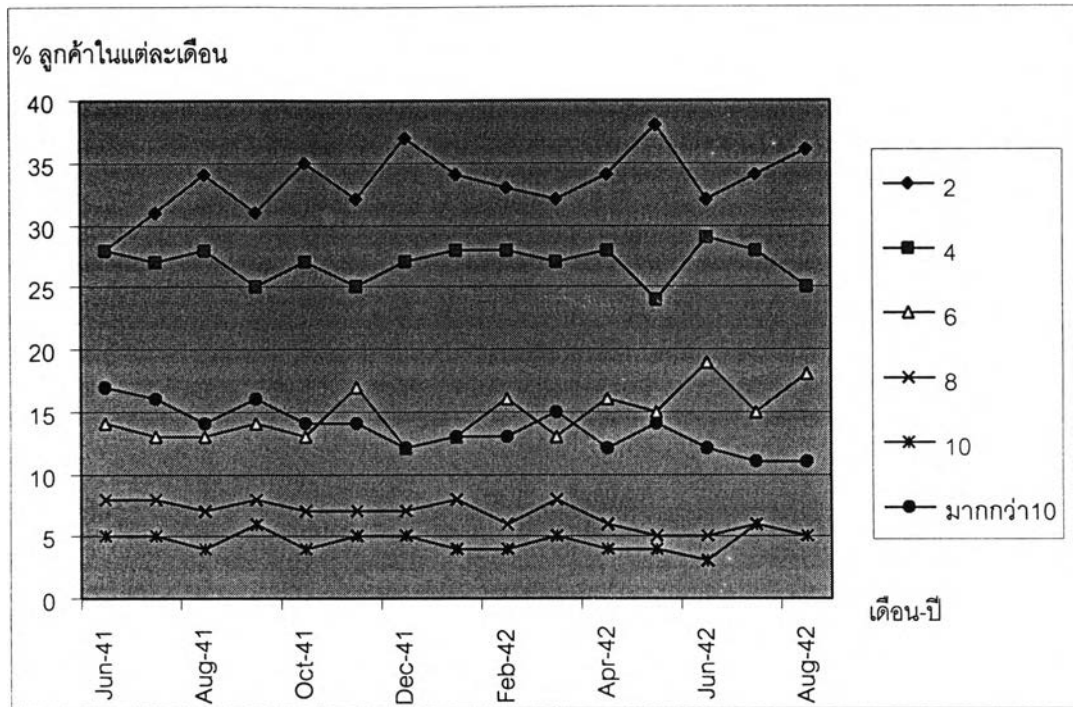
การให้คะแนนจะมุ่งพิจารณาจากเป้าหมายที่ได้วางไว้ เช่นกรณีของระยะเวลาที่ลูกค้ารอสาย Operator ถ้ามีจำนวนลูกค้า 45 % จากลูกค้าทั้งหมดใช้เวลารอสายน้อยกว่า 15 วินาที ก็จะทำให้คะแนนในข้อนี้ 45 คะแนน เป็นต้น



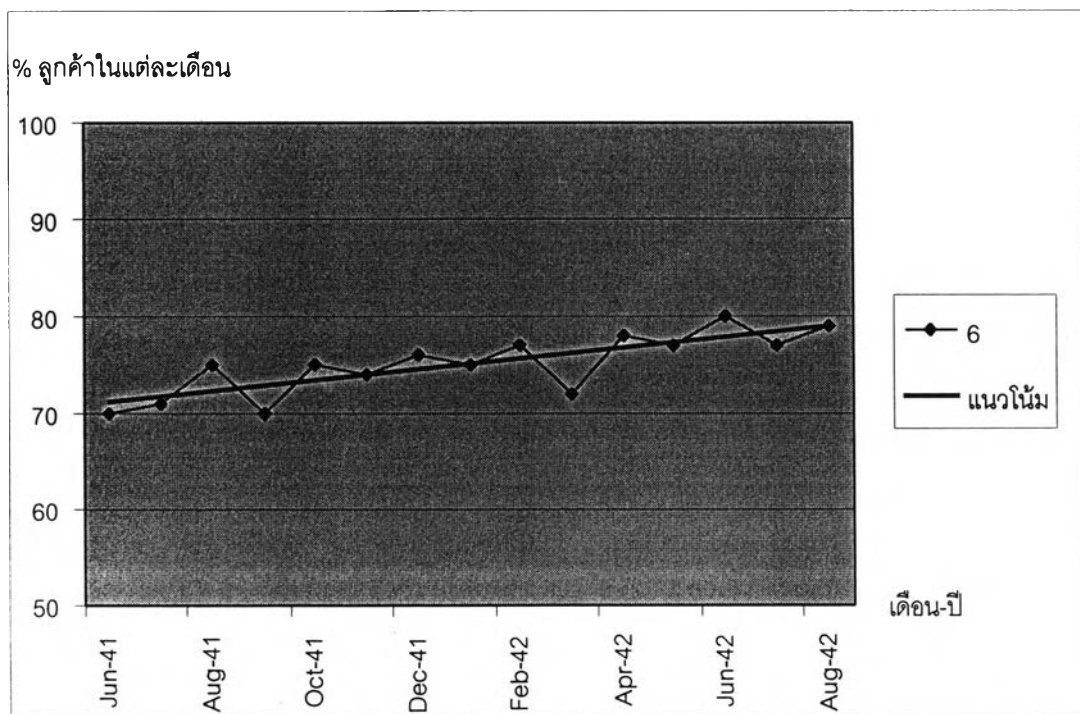
รูปที่ 8.15 จำนวนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าทั้งหมดแยกตามจำนวนเวลา Waiting Time กรณีชำระค่าบริการ



รูปที่ 8.16 สรุปจำนวนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าทั้งหมดแยกตามเวลาเป้าหมายของ Waiting Time กรณีชำระค่าบริการ (ไม่เกิน 2 นาที)



รูปที่ 8.17 จำนวนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าทั้งหมดแยกตามจำนวนเวลา Processing Time กรณีชำระค่าบริการ



รูปที่ 8.18 สรุปจำนวนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าทั้งหมดแยกตามเวลาเป้าหมายของ Processing Time กรณีชำระค่าบริการ (ไม่เกิน 6 นาที)

กรณีชำระค่าบริการ สิ่งที่ต้องพิจารณาคือ

- จำนวนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่มีจำนวนเวลาที่ใช้ในการรอเข้ารับบริการไม่เกินเป้าหมายที่ตั้งไว้คือ 2 นาที

- จำนวนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่มีจำนวนเวลาที่ใช้ในระหว่างเข้ารับบริการไม่เกินเป้าหมายที่ตั้งไว้คือ 6 นาที

(หมายเหตุ- เวลาที่ตั้งเป้าหมายไว้ในแต่ละกรณีคือเวลามาตรฐานที่เหมาะสมที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งได้มาจากการสำรวจและวิเคราะห์ขั้นตอนกระบวนการทำงาน)

ตารางที่ 8.23 จำนวนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าทั้งหมดแยกตามจำนวนเวลา Waiting Time กรณีเปลี่ยนแปลงสัญญา

เวลา(นาที)	เดือน-ปี														
	Jun-41	Jul-41	Aug-41	Sep-41	Oct-41	Nov-41	Dec-41	Jan-42	Feb-42	Mar-42	Apr-42	May-42	Jun-42	Jul-42	Aug-42
2	5	3	7	16	12	20	36	30	19	19	31	22	25	23	28
4	4	2	5	7	8	8	16	13	17	16	16	15	12	15	10
6	3	1	4	7	5	7	11	10	6	9	8	11	10	7	6
8	3	2	4	6	4	7	8	7	7	7	6	7	9	5	7
10	2	2	5	5	3	6	6	6	6	7	4	7	7	8	10
มากกว่า10	83	90	75	59	68	52	23	34	45	42	35	38	37	42	39
รวมทั้งหมด(%)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

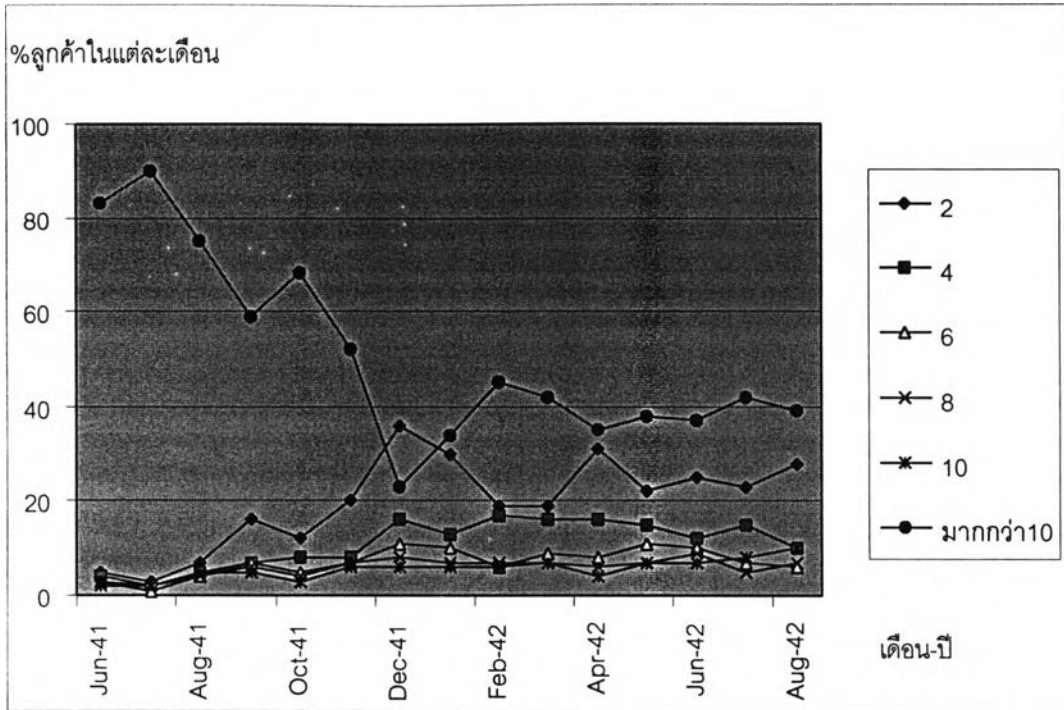
ตารางที่ 8.24 จำนวนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าทั้งหมดแยกตามจำนวนเวลา Processing Time กรณีเปลี่ยนแปลงสัญญา

เวลา(นาที)	เดือน-ปี														
	Jun-41	Jul-41	Aug-41	Sep-41	Oct-41	Nov-41	Dec-41	Jan-42	Feb-42	Mar-42	Apr-42	May-42	Jun-42	Jul-42	Aug-42
2	46	47	50	48	49	47	53	51	50	49	54	48	56	61	54
4	18	17	15	19	18	19	15	16	17	19	14	17	15	12	16
6	10	12	9	11	12	12	12	13	14	12	11	12	11	9	10
8	8	8	8	6	7	6	7	5	6	7	6	6	4	6	5
10	5	6	7	4	4	5	4	5	6	5	3	6	3	4	5
มากกว่า10	13	10	11	12	10	11	9	10	7	8	12	11	11	8	10
รวมทั้งหมด(%)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

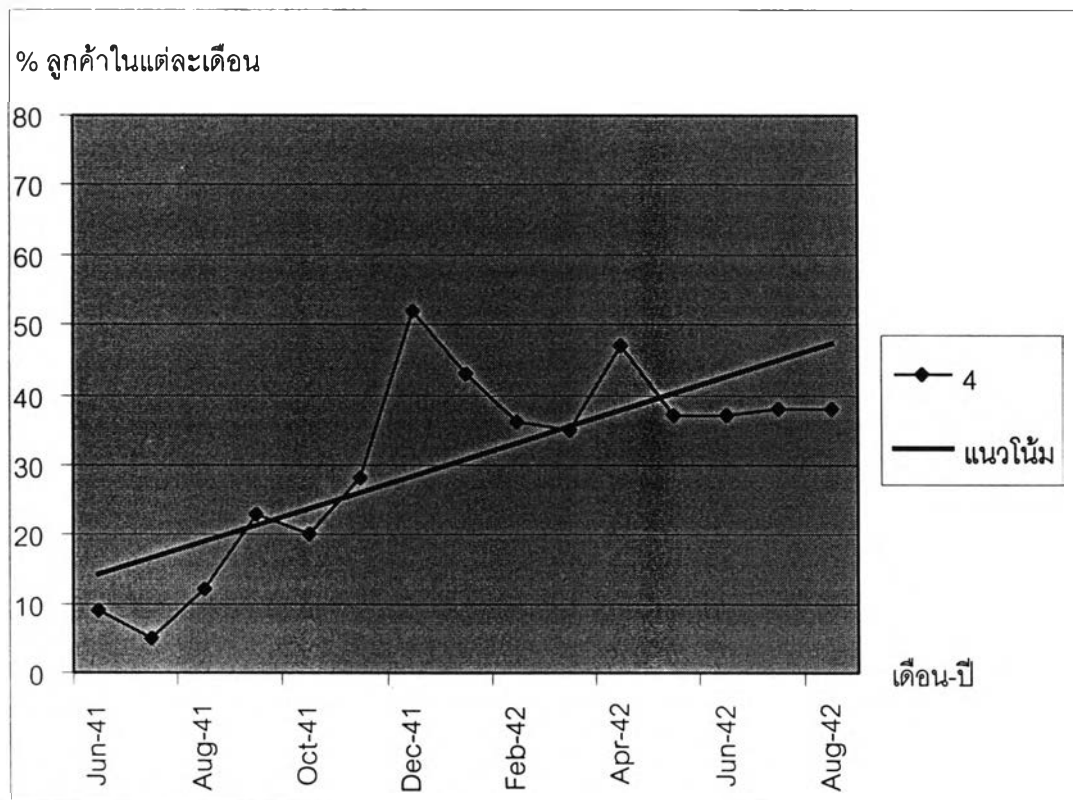
กรณีเปลี่ยนแปลงสัญญาการใช้บริการ สิ่งที่ต้องพิจารณาคือ

- จำนวนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่มีจำนวนเวลาที่ใช้ในการรอเข้ารับบริการไม่เกินเป้าหมายที่ตั้งไว้คือ 4 นาที

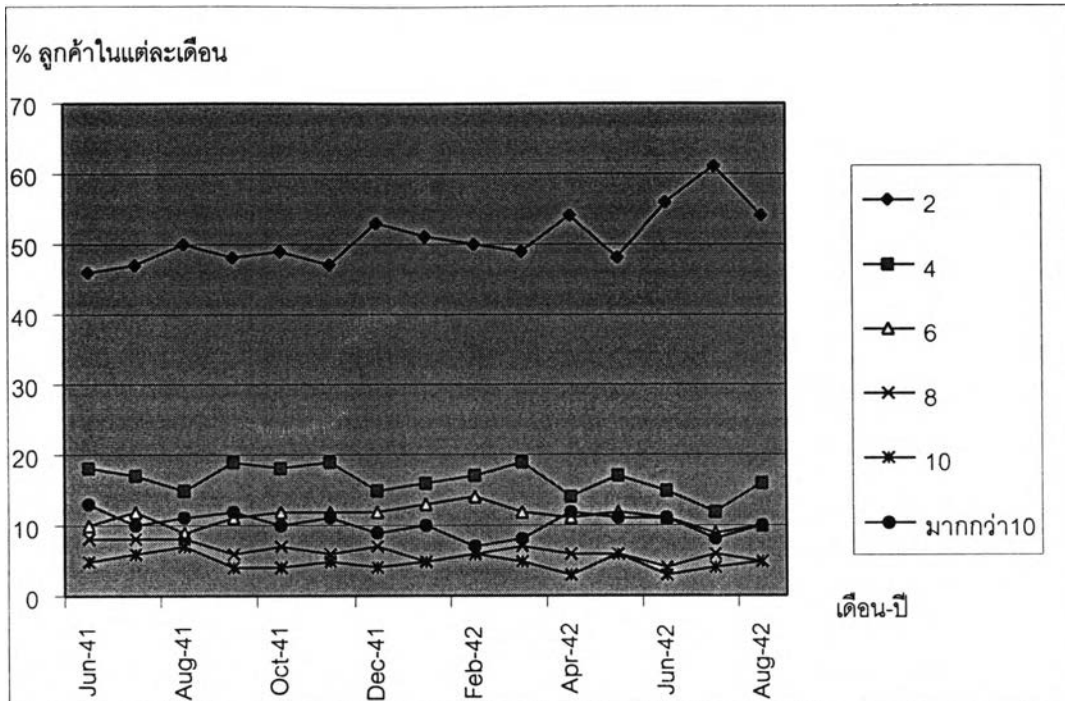
- จำนวนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่มีจำนวนเวลาที่ใช้ในระหว่างเข้ารับบริการไม่เกินเป้าหมายที่ตั้งไว้คือ 6 นาที



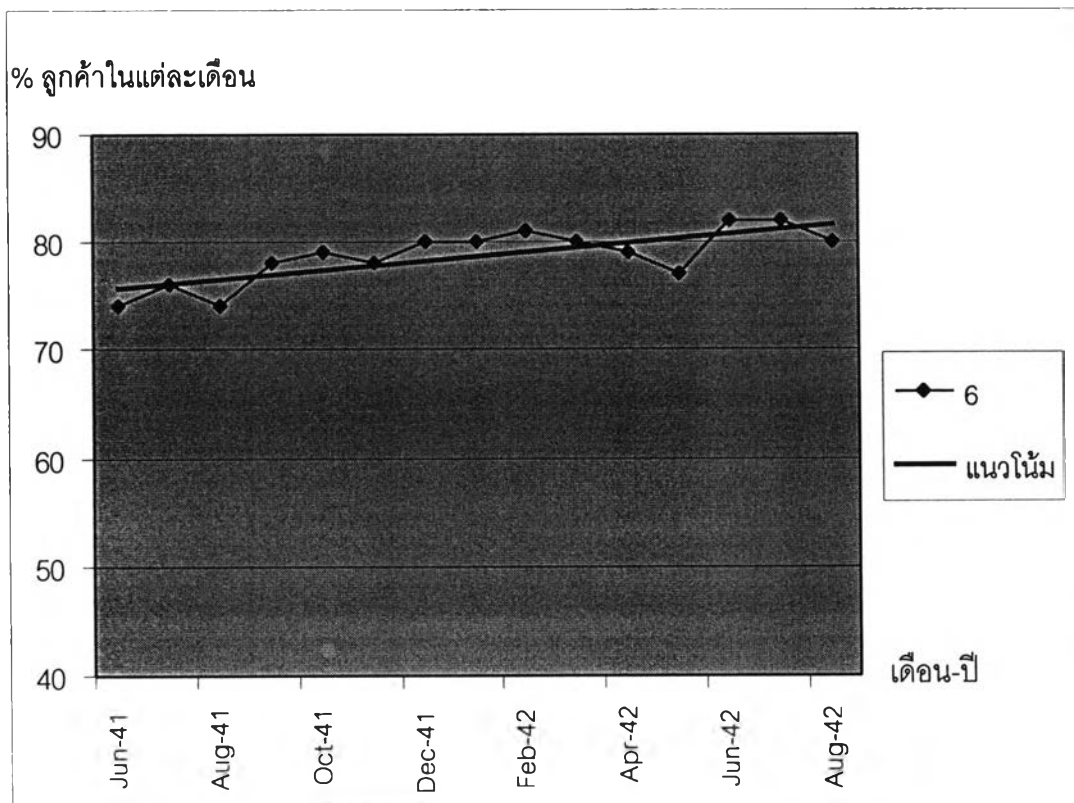
รูปที่ 8.19 จำนวนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าทั้งหมดแยกตามจำนวนเวลา Waiting Time กรณีเปลี่ยนแปลงสัญญา



รูปที่ 8.20 สรุปจำนวนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าทั้งหมดแยกตามเวลาเป้าหมายของ Waiting Time กรณีเปลี่ยนแปลงสัญญา (ไม่เกิน 4 นาที)



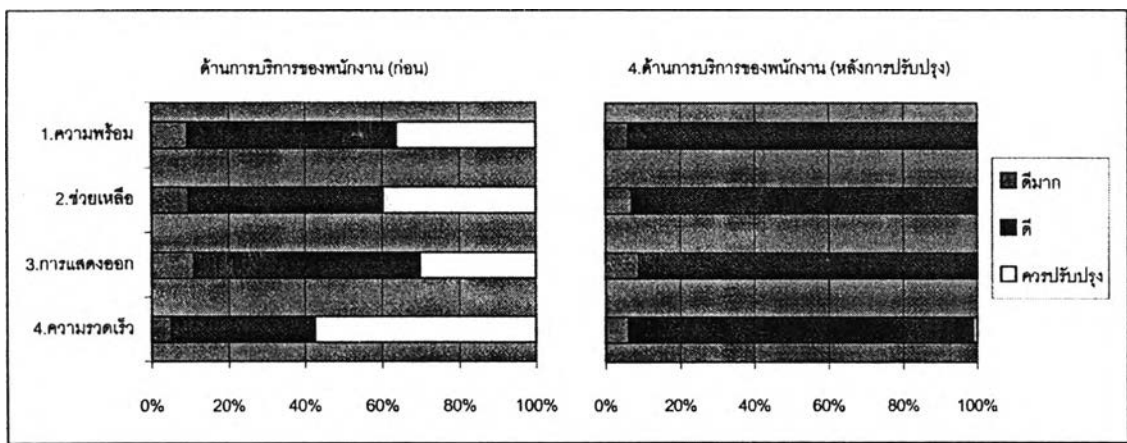
รูปที่ 8.21 จำนวนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้ำทั้งหมดแยกตามจำนวนเวลา Processing Time กรณีเปลี่ยนแปลงสัญญา



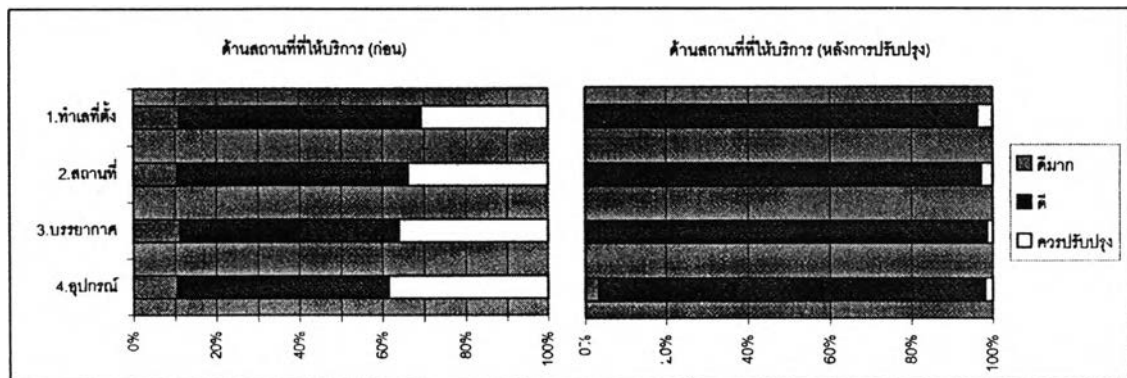
รูปที่ 8.22 สรุปจำนวนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้ำทั้งหมดแยกตามเวลาเป้าหมายของ Processing Time กรณีเปลี่ยนแปลงสัญญา (ไม่เกิน 6 นาที)

การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าโดยรวม

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าถึงการให้บริการโดยรวมโดยใช้วิธี สัมภาษณ์ระหว่างเดือนตุลาคม 2542 ถึงเดือนมกราคม 2543 ณ อาคาร K.S.L. ซึ่งเป็นเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน โดยได้ใช้แบบสอบถามชุดเดียวกันกับที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 5 แต่ได้ทำการตัด ทอนบางส่วนออกไปเพื่อที่จะได้ทำการเปรียบเทียบเฉพาะทางด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับงาน ด้านบริการเพียงอย่างเดียว ดังข้อมูลในตารางที่ 8.25



รูปที่ 8.23 แสดงสัดส่วนการประเมินของลูกค้าด้านการบริการของพนักงาน(ก่อน-หลัง)



รูปที่ 8.24 แสดงสัดส่วนการประเมินของลูกค้าด้านสถานที่ให้บริการ(ก่อน-หลัง)

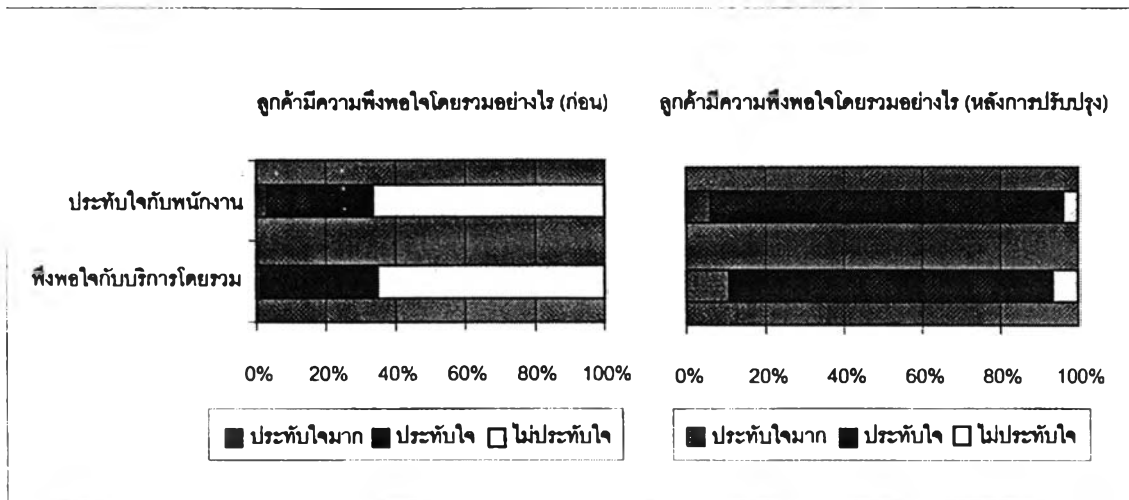
ตารางที่ 8.25 สรุปข้อมูลแบบสอบถามประจำเดือน ต.ค. 2542-ม.ค. 2543

		Oct-99	Nov-99	Dec-99	Jan-00	รวม	คิดเป็น %
1. ท่านเคยตอบแบบสอบถามนี้หรือไม่	ไม่เคย	53	50	57	51	211	99.53
	เคย	0	0	1	0	1	0.47
2. ลูกค้าใช้บริการใดบ้างของบริษัท TAC							
2.1 WP 800		31	29	43	29	132	62.26
2.2 WP 1800		22	21	15	22	80	37.74
3. ติดต่อกับบริษัททางด้าน							
3.1 ชำระค่าบริการ		28	28	29	25	110	51.64
3.2 เปลี่ยนแปลงสัญญา		16	18	22	12	68	31.92
3.3 นำเครื่องมาตรวจสอบ		9	4	8	14	35	16.43
3.4 ซึ้ออุปกรณ์และอื่นๆ		0	0	0	0	0	0.00
4. ด้านการบริการของพนักงาน							
4.1 ความพร้อมและการเตรียมการให้บริการ	ดีมาก	5	1	2	5	13	6.13
	ดี	48	49	56	46	199	93.87
	ควรปรับปรุง	0	0	0	0	0	0.00
4.2 ยินดีให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า	ดีมาก	8	1	2	4	15	7.08
	ดี	45	49	56	47	197	92.92
	ควรปรับปรุง	0	0	0	0	0	0.00
4.3 การแสดงออกอย่างสุภาพและสม่ำเสมอ	ดีมาก	11	1	2	5	19	8.96
	ดี	42	49	56	46	193	91.04
	ควรปรับปรุง	0	0	0	0	0	0.00
4.4 ความรวดเร็วในการให้บริการและติดตาม	ดีมาก	6	1	2	4	13	6.13
	ดี	47	49	56	45	197	92.92
	ควรปรับปรุง	0	0	0	2	2	0.94
5. ด้านสถานที่ให้บริการ							
5.1 ทำเลที่ตั้ง	ดีมาก	0	0	1	0	1	0.47
	ดี	48	48	57	50	203	95.75
	ควรปรับปรุง	5	2	0	1	8	3.77
5.2 ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ	ดีมาก	0	0	1	0	1	0.47
	ดี	48	49	57	51	205	96.70
	ควรปรับปรุง	5	1	0	0	6	2.83
5.3 บรรยากาศภายในสถานที่ทำงาน	ดีมาก	0	0	1	0	1	0.47
	ดี	51	49	57	51	208	98.11
	ควรปรับปรุง	2	1	0	0	3	1.42
5.4 ความพร้อมของอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อ	ดีมาก	0	0	7	0	7	3.30
	ดี	52	47	51	51	201	94.81
	ควรปรับปรุง	1	3	0	0	4	1.89

ตารางที่ 8.25 (ต่อ)

		Oct-99	Nov-99	Dec-99	Jan-00	รวม	คิดเป็น %
6. ปัญหาที่ลูกค้าพบเมื่อเข้ามาติดต่อกับพนักงาน							
6.1 ไม่พบปัญหาใดๆ		48	48	56	46	198	94.74
6.2 พนักงานตอบปัญหาไม่ชัดเจน		1	0	0	0	1	0.48
6.3 พนักงานไม่ถามเรื่อง		0	0	0	0	0	0.00
6.4 พนักงานไม่ให้ความสนใจ		0	0	0	0	0	0.00
6.5 พนักงานให้บริการช้า		2	1	0	4	7	3.35
6.6 พนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการ		0	0	0	0	0	0.00
6.7 พนักงานไม่สุภาพ		2	0	0	0	2	0.96
6.8 พนักงานไม่รับเรื่องให้ติดต่อที่สำนักงานใหญ่		1	0	0	0	1	0.48
6.9 สรุปลูกค้ามีความประทับใจกับพนักงานอย่างไร	ประทับใจมาก	8	1	0	4	13	6.13
	ประทับใจ	42	48	56	45	191	90.09
	ไม่ประทับใจ	3	1	2	2	8	3.77
7. ปัญหาการติดต่อทางโทรศัพท์กับบริษัท							
7.1 ไม่มีคนรับสาย รอสายนาน		7	6	10	3	26	55.32
7.2 พนักงานพูดจาไม่สุภาพ		1	4	0	0	5	10.64
7.3 คอบข้อซักถามไม่ชัดเจน		6	2	3	4	15	31.91
7.4 พนักงานไม่รับเรื่อง		1	0	0	0	1	2.13
7.5 พนักงานไม่แจ้งชื่อ		0	0	0	0	0	0.00
7.6 ผ่ากรเรื่องแล้วไม่ติดต่อกลับ		0	0	0	0	0	0.00
8. ปัญหาด้านการรับข่าวสารข้อมูลจากบริษัท							
8.1 ได้รับล่าช้า		2	0	1	0	3	27.27
8.2 ไม่เคยได้รับข่าวสารเลย		4	0	0	1	5	45.45
8.3 ไม่ชัดเจน คลุมเครือ		0	0	0	0	0	0.00
8.4 ได้รับสม่ำเสมอ		0	1	0	2	3	27.27
9. ลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการโดยรวมอย่างไร							
	ประทับใจมาก	6	3	3	11	23	5.64
	ประทับใจ	45	43	49	38	175	42.89
	ไม่ประทับใจ	2	4	6	2	14	3.43
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (ราย)		53	50	58	51	รวม	212

(หมายเหตุ เนื่องจากสำนักงานอาคาร K.S.L. ยังไม่ได้ทำการปรับปรุงด้านสถานที่ ดังนั้นการประเมินของลูกค้าในหัวข้อที่ 5 จึงยังอ้างอิงอยู่กับการตกแต่งสถานที่ในรูปแบบเดิมอยู่)



รูปที่ 8.25 แสดงสัดส่วนการประเมินของลูกค้าด้านความพึงพอใจ (ก่อน-หลัง)

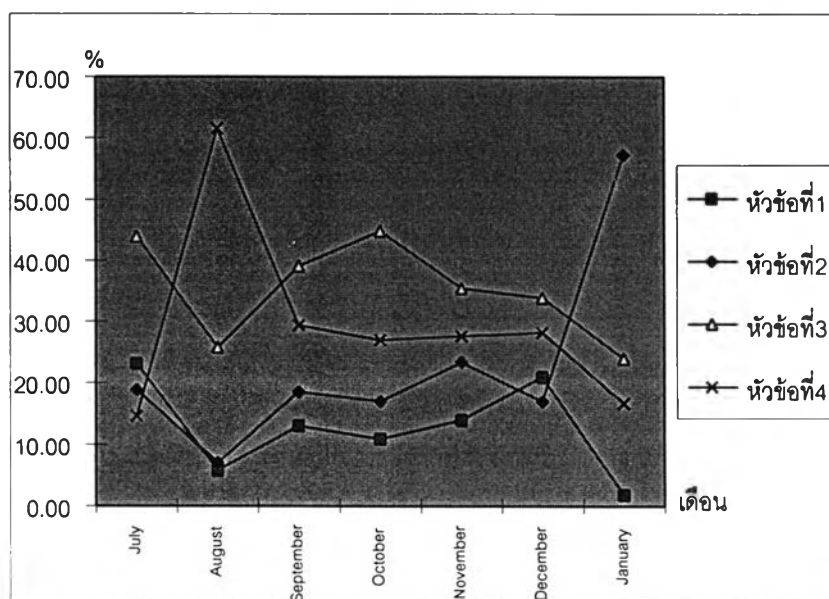
เมื่อพิจารณาจากข้อมูลพบว่าการประเมินของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการของพนักงานหรือด้านสถานที่ที่ให้บริการอยู่ในเกณฑ์ "ดี" ซึ่งได้ลดสัดส่วนกรณี "ควรปรับปรุง"ลง ได้ดีกว่าก่อนการปรับปรุงการให้บริการ สำหรับกรณี "ดีมาก" นั้นอธิบายได้ว่าเนื่องจากการรับรู้ถึงคุณภาพที่ได้รับจากการบริการพิเศษต่างๆที่ได้จัดทำขึ้น อาจจะกลายเป็นมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวัง (Must Be Quality) ได้ในอนาคต เพราะว่าเมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่ง ลูกค้ามักจะมีความเคยชินกับรูปแบบการบริการพิเศษดังกล่าวจนกลายเป็นบริการพื้นฐานที่ลูกค้าจะต้องได้รับในที่สุด ซึ่งย่อมจะส่งผลถึงการประเมินผลความพึงพอใจที่ได้รับในครั้งนี้ด้วย

การตอบกลับของลูกค้า (Customer Feedback)

ได้ทำการรวบรวมจัดเก็บและคัดแยกประเภทการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Feedback) ณ อาคาร K.S.L. ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2542 -มกราคม 2543 ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 8.26

ตารางที่ 8.26 สรุปรายละเอียดการร้องเรียนของลูกค้า Customer Feedback ประจำเดือน
กค.-มค. 2543

เรื่อง	กรกฎาคม		สิงหาคม		กันยายน		ตุลาคม		พฤศจิกายน		ธันวาคม		มกราคม	
	(ราย)	%	(ราย)	%	(ราย)	%	(ราย)	%	(ราย)	%	(ราย)	%	(ราย)	%
1. ร้องเรียนการให้บริการ														
-พนักงาน Call Center	7	14.58	4	2.30	7	7.61	3	2.70	9	8.52	11	6.92	0	0.00
-สำนักงานบริการ	1	2.08	2	1.15	1	1.09	4	3.60	5	3.62	10	6.28	1	1.85
-การจัดระเบียบผิดพลาด	2	4.17	4	2.30	1	1.09	3	2.70	0	0.00	0	0.00	0	0.00
-ไม่ได้รับใบแจ้งค่าบริการ	1	2.08	0	0.00	3	3.28	2	1.80	5	3.62	12	7.55	0	0.00
รวมหัวข้อที่ 1	11	22.92	10	5.75	12	13.04	12	10.81	19	13.77	33	20.75	1	1.85
2. สอบถามรายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติม														
-บริการเสริม	9	18.75	9	5.17	11	11.96	14	12.61	21	15.22	20	12.58	27	50.00
-การชำระค่าบริการ	0	0.00	3	1.72	6	6.62	5	4.50	11	7.97	7	4.40	4	7.41
รวมหัวข้อที่ 2	9	18.75	12	6.90	17	18.48	19	17.12	32	23.19	27	16.98	31	57.41
3. ทะเบียนผู้ใช้บริการ														
-แก้ไขข้อมูลทะเบียน	4	8.33	10	5.75	8	8.70	14	12.61	13	9.42	13	8.18	2	3.70
-ข้อมูลไม่สมบูรณ์	4	8.33	27	15.52	18	19.57	27	24.32	23	16.87	25	15.72	9	16.67
-ขอยกเลิกบริการ	9	18.75	6	3.45	10	10.87	8	7.21	11	7.97	16	10.06	0	0.00
-การเปลี่ยนแปลงสัญญา	4	8.33	2	1.15	0	0.00	1	0.90	2	1.45	0	0.00	2	3.70
รวมหัวข้อที่ 3	21	43.75	45	25.86	36	39.13	50	45.05	49	35.61	54	33.96	13	24.07
4. อื่นๆ														
-ลูกค้าชม,ขอบคุณ	7	14.58	42	24.14	8	8.70	9	8.11	11	7.97	17	10.69	6	11.11
-แนะนำการให้บริการ	0	0.00	65	37.36	19	20.65	21	18.92	27	19.57	28	17.61	3	5.56
รวมหัวข้อที่ 4	7	14.58	107	61.49	27	29.35	30	27.03	38	27.54	45	28.30	9	18.87
รวมทั้งหมด	48	100	174	100	92	100	111	100	138	100	159	100	54	100



รูปที่ 8.26 กราฟแสดงการร้องเรียนแยกตามหัวข้อ

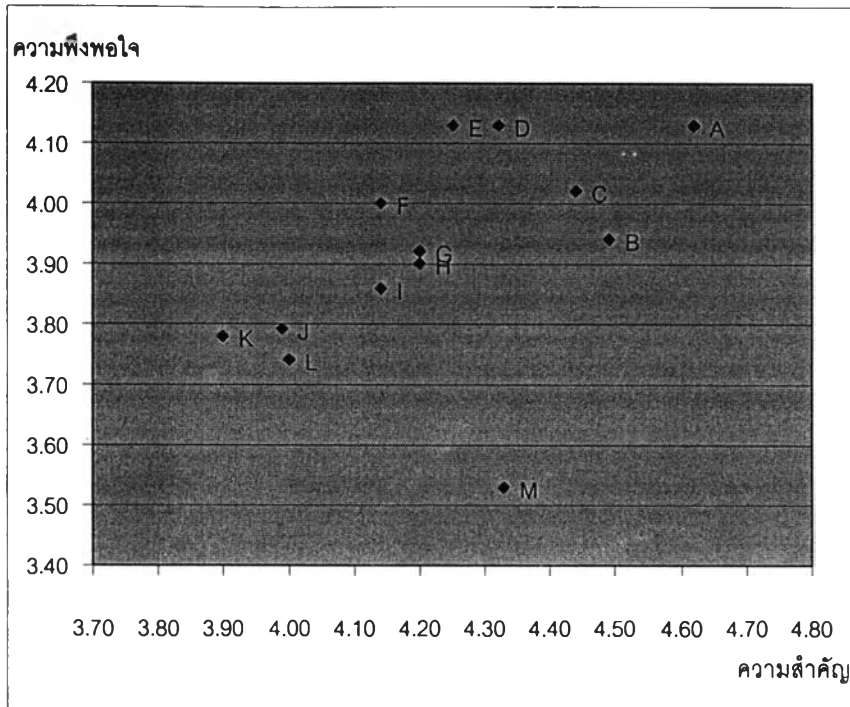
การเปรียบเทียบการให้บริการ (Benchmarking)

ทางองค์กรได้จัดทำการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าทั้งของบริษัท TAC เองและคู่แข่งชั้นในเดือนมกราคม 2543 (กลุ่มตัวอย่าง 600 คนและ 200 คนตามลำดับ) ซึ่งผลที่ได้จะเป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการให้บริการระหว่าง 2 บริษัทได้เป็นอย่างดีดังข้อมูลในตารางที่ 8.27

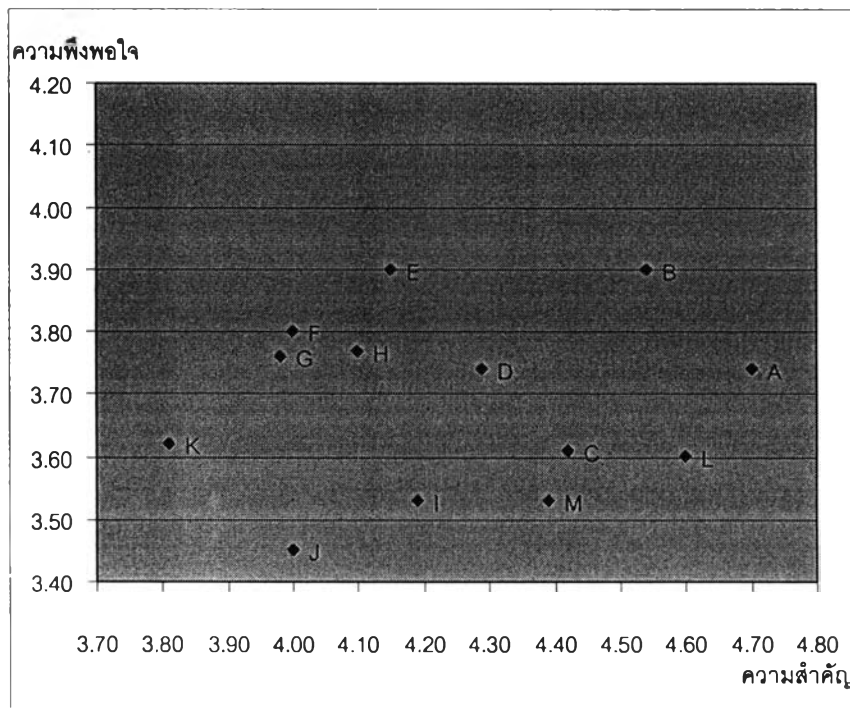
ตารางที่ 8.27 สรุปข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นในการให้บริการทั้ง 2 บริษัท

สัญลักษณ์	ประเภทของรายการ	บริษัท TAC		คู่แข่งชั้น	
		ความสำคัญ	ความพึงพอใจ	ความสำคัญ	ความพึงพอใจ
A.	ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.62	4.13	4.70	3.74
B.	ทำเลที่ตั้งสะดวก	4.49	3.94	4.54	3.90
C.	มีพนักงานเพียงพอ	4.44	4.02	4.42	3.61
D.	มีระบบบัตรคิว	4.32	4.13	4.29	3.74
E.	ความสะอาดของสำนักงาน	4.25	4.13	4.15	3.90
F.	บรรยากาศภายในสำนักงาน	4.14	4.00	4.00	3.80
G.	การตกแต่งสำนักงาน	4.20	3.92	3.98	3.76
H.	มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า	4.20	3.90	4.10	3.77
I.	มีเก้าอี้เพียงพอสำหรับลูกค้า	4.14	3.86	4.19	3.53
J.	มีบริการพิเศษให้ลูกค้าขณะรอรับบริการ	3.99	3.79	4.00	3.45
K.	ป้ายแสดงชื่อพนักงานที่คอยให้บริการ	3.90	3.78	3.81	3.62
L.	สถานที่จอดรถสะดวก	4.00	3.74	4.60	3.60
M.	มีจำนวนสาขามาก	4.33	3.53	4.39	3.53
	ค่าเฉลี่ย	4.23	3.91	4.24	3.69

การสำรวจในครั้งนี้เน้นสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับการบริการจากสำนักงานบริการลูกค้าทั้ง 2 บริษัท ซึ่งเมื่อพิจารณาจากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า หัวข้อรายการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ , พนักงาน , บรรยากาศภายในสำนักงาน , การตกแต่งสำนักงาน และมีบริการพิเศษให้ลูกค้าขณะรอเข้ารับบริการ บริษัท TAC สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ดีกว่า จึงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่างานบริการที่ได้รับจากบริษัท TAC สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่งชั้นได้อย่างชัดเจน



รูปที่ 8.27 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญกับความพึงพอใจในงานบริการของ TAC



รูปที่ 8.28 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญกับความพึงพอใจในงานบริการของคู่แข่ง