

## 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

### 1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์/บริการ

บริษัทฯ รับจ้างให้บริการศูนย์บริการข้อมูล (Outsourced Contact Center Services) และให้บริการออกแบบ พัฒนา และติดตั้งระบบศูนย์บริการข้อมูลแบบเบ็ดเสร็จ (Turnkey Total Solutions) ระบบศูนย์บริการข้อมูล(Contact Center) ของบริษัทฯ ซึ่งมีขนาดกว่า 2,000 ที่นั่ง (จำนวนที่นั่งสูงสุดที่บริษัทฯ จะรองรับได้ (Capacity)) ในปัจจุบัน (รวมการให้บริการทั้งประเภทบริการบริหารจัดการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์แบบเต็มรูปแบบ และ บริการระบบศูนย์บริการข้อมูลและอุปกรณ์) ถูกออกแบบและติดตั้งด้วยระบบเทคโนโลยีอันทันสมัยระดับโลก สามารถรองรับการติดต่อได้จากหลากหลายช่องทาง พร้อมเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูล (Customer Service Representative: CSR) มากกว่า 1,159,500 คน (ณ วันที่ 31 ธันวาคมมีนาคม 2556) ให้บริการรับสายได้มากกว่า 2.36 ล้านสายต่อเดือน ทีมเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ จะเป็นเสมือนตัวแทนของลูกค้าในการให้บริการอย่างมืออาชีพ โดยภายหลังเสร็จสิ้นการทำงาน บริษัทฯ จะจัดส่งรายงานการทำงานพร้อมทั้งข้อมูลต่างๆ ของผู้ใช้สินค้าและบริการ และรายละเอียดการดำเนินการต่างๆ ให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ลูกค้าสามารถตรวจสอบรายงานการดำเนินงานได้จากระบบ On-line Web Report อีกทางหนึ่งด้วย

ประเภทการให้บริการของบริษัทฯ สามารถแบ่งได้ดังนี้

#### 1) รับจ้างให้บริการศูนย์บริการข้อมูล (Outsourced Contact Center Services)

บริษัทฯ มีศูนย์ในการให้บริการหลักที่บริการบริหารจัดการ 3 แห่ง รองรับการให้บริการถึงกว่า 1,550 ที่นั่ง โดยสามารถปรับขยายเพิ่มบริการได้ภายใน 2 สัปดาห์ เพื่อรองรับกับการขยายตัวของการใช้บริการของลูกค้าหลักของบริษัทฯ และเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่ต้องการจ้างเหมาแบบเต็มรูปแบบ หรือต้องการใช้ระบบและอุปกรณ์ นอกจากนี้ในบางกรณีลูกค้าอาจต้องการให้บริษัทฯ จัดให้มีศูนย์บริการข้อมูล ณ สถานที่ที่ลูกค้าจัดหาให้ บริษัทฯ จะดำเนินการออกแบบและติดตั้งอุปกรณ์ระบบโทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ ให้ตามที่ต้องการ ซึ่งปัจจุบันมีการให้บริการในสถานที่ของลูกค้าอยู่มากกว่า 450 ที่นั่ง สามารถสรุปเป็นภาพรวมของการให้บริการได้ดังนี้

#### ภาพรวมการรับจ้างบริการศูนย์บริการข้อมูล (Outsourced Contact Center Services) ของบริษัทฯ

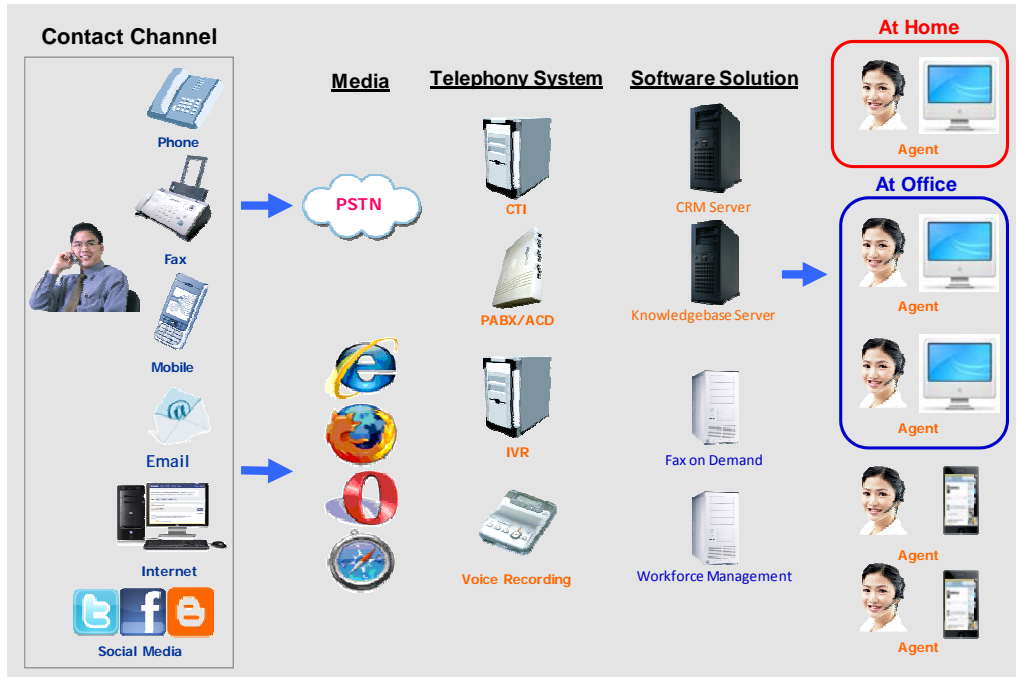


บริษัทฯ แบ่งการให้บริการศูนย์ข้อมูลออกเป็น 3 ประเภทย่อยๆ ดังนี้

**ก. บริการบริหารจัดการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์แบบเต็มรูปแบบ (Fully Outsourced Contact Center Management Service)**

บริษัทฯ ให้บริการรับจ้างเหมาดำเนินศูนย์บริการข้อมูลอย่างเต็มรูปแบบแก่องค์กรที่ต้องการมี Contact Center ไว้ใช้งานแต่ไม่ต้องการที่จะลงทุนจัดตั้งระบบเอง ลูกค้าของบริษัทฯ สามารถลดต้นทุนการดำเนินงานโดยการว่าจ้างใช้บริการ Outsourced Contact Center แบบเต็มรูปแบบ โดยบริษัทฯ มีการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งที่เป็นแบบโครงการระยะยาว และโครงการระยะสั้น เช่น

- การสำรวจข้อมูลหรือความคิดเห็นทางโทรศัพท์ (Tele-survey)
- การขายสินค้าหรือบริการทางโทรศัพท์ (Tele-sales)
- การบริการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Care)
- บริการรับเรื่องร้องเรียนต่างๆ รวมถึงรับคำติชม และ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Complaint Handling)
- การดูแลบริหารกิจกรรมการตลาดต่างๆ
- ฯลฯ



ในการจ้างเหมาการให้บริการบริหารจัดการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์แบบเต็มรูปแบบ (Fully Outsourced Contact Center Management Service) นี้ ทีมงานที่เกี่ยวข้องชาอยู่ในงานบริหารการให้บริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ในด้านต่างๆ จะเป็นผู้บริหารจัดการ Contact Center เพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสาร หรือศูนย์บริการข้อมูลแบบเบ็ดเสร็จแก่ผู้ใช้บริการ (End User) แทนลูกค้าของบริษัท โดยที่บริษัท เป็นผู้จัดเตรียมสถานที่ ระบบโทรศัพท์ ระบบคอมพิวเตอร์ทั้ง ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชัน และเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service Representative) ตลอดจนเจ้าหน้าที่หัวหน้างาน เจ้าหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพ ให้ทั้งหมด โดยใช้ศูนย์ Contact Center ของบริษัท ในการให้บริการในด้านต่างๆ โดยมีกรให้บริการหลากหลายอย่างเต็มรูปแบบ ดังนี้

#### ■ Information Provider

การบริการรับสายและให้ข้อมูล ตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางโทรศัพท์ เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ พร้อมจัดเก็บข้อมูล ซึ่งสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวางแผนงานได้ในอนาคต การให้บริการข้อมูลก่อนและหลังการขาย อาทิ ให้บริการสอบถามข้อมูลทั่วไป ข้อมูลสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการต่างๆ การดำเนินการตามคำขอของผู้ใช้บริการ เป็นต้น

#### ■ Customer Care

การบริการลูกค้าสัมพันธ์ รับแจ้งเรื่อง ดำเนินการ และติดตามเรื่องต่างๆ ตามที่ผู้ใช้สินค้าและบริการแจ้ง เสมือนเป็นผู้ช่วยดูแลเรื่องต่างๆ ของผู้ใช้สินค้าและบริการตั้งแต่ต้นจนจบ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้สินค้าและบริการ

#### ■ Order Taking

การบริการรับคำสั่งซื้อสินค้าและบริการทางโทรศัพท์ ลดภาระการจัดการรับคำสั่งซื้อสินค้าและบริการ ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง

#### ■ Complaint Handling

การบริการรับเรื่องร้องเรียนต่างๆ รวมถึงรับคำติชม และ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเจ้าหน้าที่ที่ผ่านการฝึกอบรมในการรับสถานการณ์ของเรื่องร้องเรียนทุกรูปแบบอย่างมืออาชีพ พร้อมดำเนินการติดตามผลและแจ้งให้ผู้ใช้สินค้าและบริการทราบ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้สินค้าและบริการ และยังเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ

#### ■ Technical Support /Help Desk

การบริการให้คำปรึกษาด้านเทคนิคและแก้ปัญหาการใช้งาน เพื่อช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาจากการใช้งานแก่ผู้ใช้สินค้าและบริการ อาทิ ปัญหาด้าน IT หรือการใช้เครื่องมือต่างๆ เป็นการแบ่งเบาภาระในการให้บริการ และสร้างความประทับใจในบริการหลังการขายเพื่อมัดใจผู้ใช้สินค้าและบริการของลูกค้าให้เลือกใช้บริการของลูกค้าของบริษัทฯ ตลอดไป

#### ■ Tele-sales

การบริการนำเสนอสินค้าและบริการ เพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านช่องทางโทรศัพท์โดยทีมเจ้าหน้าที่ซึ่งมีทักษะในการขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์โดยเฉพาะ ช่วยเพิ่มรายได้ ประหยัดค่าใช้จ่ายและลดความยุ่งยากในการว่าจ้างพนักงานขายหรือจัดตั้งสาขา สถานที่ในการขาย ทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการอีกทางหนึ่ง

- *Tele-survey*

การเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัย การสำรวจข้อมูล และสำรวจความคิดเห็นทางโทรศัพท์ เพื่อเก็บข้อมูลทางการตลาดให้กับองค์กร จากกลุ่มเป้าหมายโดยตรงอย่างรวดเร็ว พร้อมสรุปรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการวางแผนการตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

- *Payment Reminder*

การโทรติดต่อผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อแจ้งเตือนให้ชำระค่าสินค้าและบริการที่เกินกำหนดเวลาชำระได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มโอกาสในการเรียกเก็บหนี้ค้างชำระให้ได้ตรงตามกำหนด ลดการสูญเสยรายได้ขององค์กร และลดค่าใช้จ่ายในการติดตามหนี้จากผู้ซื้อสินค้าและบริการด้วยตัวเอง

- *Direct Marketing Support*

การแบ่งเบาภาระในงานสนับสนุนกิจกรรมการตลาดด้วยการติดต่อประสานงานกับผู้ใช้สินค้าและบริการแทนในวาระต่างๆ เช่น การจัดส่ง Direct Mail การติดต่อยืนยันนัดหมายกับผู้ใช้สินค้าและบริการ เป็นต้น

- *Campaign Management*

การบริหารกิจกรรมส่งเสริมการขาย รับสายโดยเจ้าหน้าที่มืออาชีพ เพื่อให้ข้อมูลสินค้า บริการ และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ พร้อมจัดเก็บข้อมูลผู้ใช้สินค้าและบริการอย่างถูกต้องครบถ้วนตลอดระยะเวลาของโครงการ

- *Data Entry and Database Clean up*

การบริการตรวจสอบและปรับปรุงฐานข้อมูล รวมทั้งการเก็บข้อมูลต่างๆ อาทิ ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ข้อมูลที่จำเป็นทางการตลาด พร้อมทั้งการตรวจสอบความถูกต้องและจัดเก็บบันทึกข้อมูลลงบนระบบได้อย่างรวดเร็วแม้จะเป็นฐานข้อมูลจำนวนมาก ช่วยให้ประหยัดเวลา และเพิ่มความชัดเจนของข้อมูลที่จะนำไปใช้ในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรได้ทันที

- *บริหารงานขายผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing Management)*

การบริหารงานขายสินค้าและบริการด้านการตลาดผ่านทางโทรศัพท์ โดยเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ จะติดต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าของบริษัทฯ เพื่อนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ผ่านทางโทรศัพท์ พร้อมให้คำแนะนำ จนสามารถมั่นใจได้ว่าจะช่วยขยายฐานลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็วและได้รับประสิทธิภาพสูงสุด

## ข. บริการจัดหาเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service Representative Outsourced)

บริษัทฯ ให้บริการจัดหาเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์แบบเต็มรูปแบบ เริ่มตั้งแต่การคัดสรร ฝึกอบรมเกี่ยวกับพื้นฐานงานบริการ หลังจากนั้นเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์จะเริ่มเข้าปฏิบัติงาน ณ สถานที่ทำการที่ได้ตกลงกันกับลูกค้าตามสัญญา ภายหลังจากเริ่มปฏิบัติงานแล้ว บริษัทฯ จะตรวจสอบคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อควบคุมมาตรฐานและรักษาระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ

นอกจากนี้ในการส่งเจ้าหน้าที่ให้บริการที่สถานที่ทำงานของลูกค้า บริษัทจะดูแลสวัสดิการพนักงานของเจ้าหน้าที่ เพื่อให้ลูกค้าหมดความกังวลในการบริหารงานบุคลากรด้านลูกค้าสัมพันธ์ และมั่นใจได้ว่าพนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการได้ในระดับมาตรฐานสากล

บริษัทฯ มั่นใจว่าบุคลากรที่ผ่านการคัดสรรตามขั้นตอนของบริษัทฯ ล้วนเป็นเจ้าหน้าที่ที่มีคุณสมบัติด้านการศึกษาและผ่านประสบการณ์ด้านงานบริการ พร้อมความสามารถพื้นฐานในการสื่อสารทางโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ พิมพ์ดีด และความสามารถเฉพาะด้านในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การบริหารจัดการ การวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา โดยเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ ทุกคนจะได้รับการฝึกอบรมเสริมสร้างทักษะและเตรียมความพร้อมจากศูนย์ Customer Service Academy ซึ่งมีหลักสูตรเฉพาะด้านงานบริการ หลักสูตรเพื่อพัฒนาบุคลากรด้านงานบริการในแต่ละระดับที่ดูแลงานในศูนย์บริการข้อมูล (Contact Center) โดยเฉพาะทั้งเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าสัมพันธ์ในระดับปฏิบัติการ ระดับหัวหน้าทีม และระดับจัดการ โดยให้บริการฝึกอบรมทั้งภายในและนอกสถานที่

นอกจากนี้ หลักสูตรด้านงานบริการของบริษัทฯ ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยเฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละราย โดยการทดสอบบุคลิกภาพและทักษะด้านงานบริการเพื่อวิเคราะห์ระดับความสามารถที่มีอยู่ (Competency Analysis) เพื่อนำไปพัฒนาหลักสูตรเฉพาะด้านเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรโดยเฉพาะ (Curricular Design) และทำการฝึกอบรมทั้งในรูปแบบการบรรยาย Workshop และ Role-play เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถนำไปปรับใช้ในการปฏิบัติงานได้มากที่สุด พร้อมบริการติดตามประเมินผลภายหลังการอบรมเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาทีมงานภายในต่อไป ลูกค้าที่มาใช้บริการกับบริษัทฯ จึงมั่นใจได้ว่าเจ้าหน้าที่ที่ผ่านการฝึกอบรมจะสามารถประยุกต์ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ไม่เพียงแต่การอบรมเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ จากประสบการณ์อันยาวนานในการบริหารศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ บริษัทฯ ยังมีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพการให้บริการโดยทีมงานผู้เชี่ยวชาญ ผ่านการ Spy call และ On site Observe พร้อมแนะนำแนวทางพัฒนาคุณภาพในการบริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อส่งมอบบริการที่ดีแก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ดำเนินการจัดหาเจ้าหน้าที่ทดแทนให้ตลอดระยะเวลาปฏิบัติงาน ภายในระยะเวลาที่กำหนดเมื่อเจ้าหน้าที่เดิมไม่สามารถมาปฏิบัติงานได้

นอกจากนี้ ลูกค้าของบริษัทฯ ยังสามารถเลือกใช้เฉพาะบริการจัดหาบุคลากรด้านงานลูกค้าสัมพันธ์ (Recruitment Service) ได้ โดยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญจะทำการจัดหา และคัดเลือกบุคลากรให้ตามคุณสมบัติที่ต้องการ พร้อมฝึกอบรมพัฒนาทักษะอันเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการโดยเฉพาะ เพื่อสร้างความพร้อมให้กับบุคลากรในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมืออาชีพในทันทีที่เริ่มให้บริการ

การให้บริการจัดหาเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ทั้งที่อยู่ในรูปแบบการบริหารจัดการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์แบบเต็มรูปแบบ (Fully Outsourced Contact Center Management Service และการบริการจัดหาเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service Representative ในกรณีที่เป็นการขายสินค้าและบริการทางการเงิน (Financial Product) ได้แก่ การขายประกันภัย เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทฯ จะต้องมิใช่ใบอนุญาตนายหน้า/ ตัวแทนในการปฏิบัติงาน ตามระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย ด้วย

### ค. บริการระบบศูนย์บริการข้อมูลและอุปกรณ์ (Contact Center Facility Outsourced)

กรณีที่องค์กรไม่ต้องการลงทุนติดตั้งระบบ Contact Center เอง บริษัทฯ ให้บริการระบบศูนย์บริการข้อมูลและอุปกรณ์ ให้องค์กรได้เลือกใช้บริการ การให้บริการดังกล่าวช่วยให้องค์กรมีศูนย์บริการข้อมูลที่ได้มาตรฐานโดยไม่ต้องลงทุนเอง เป็นการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในการลงทุน และยังสร้างความคล่องตัวในการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ



บริษัทฯ ให้บริการใช้ระบบทั้งแบบภายในและภายนอกสถานที่ โดยแบ่งการบริการออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกันคือ

#### 1) การบริการใช้ระบบศูนย์บริการข้อมูลและอุปกรณ์ ณ สถานที่ของบริษัทฯ

เป็นการให้บริการเหมาระบบแบบเบ็ดเสร็จเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้อุปกรณ์ระบบศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ และทำงานบนอุปกรณ์ และระบบการใช้งานของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ จัดระบบ สถานที่ อุปกรณ์ เพื่อเป็นศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า ซึ่งมีความสะดวกสบายทั้งเรื่องสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ เป็นการเตรียมพร้อมรองรับการขยายตัวของธุรกิจที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยระบบบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ โดยลูกค้าสามารถเลือกจัดส่งเจ้าหน้าที่เข้ามาปฏิบัติงานเอง หรือให้บริษัทฯ จัดหาเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานให้ ทั้งนี้เจ้าหน้าที่จะปฏิบัติงานเสมือนหนึ่งเป็นพนักงานขององค์กรนั้น ๆ เอง

#### 2) การบริการใช้ระบบศูนย์บริการข้อมูลและอุปกรณ์ภายนอกสถานที่

บริษัทฯ จะออกแบบและติดตั้งระบบ Contact Center ระดับขั้นนำ ที่องค์กรของลูกค้า หรือบนทำเลพื้นที่ที่ลูกค้าเลือกเองได้ตามความต้องการ พร้อมจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบครัน และบริษัทฯ จะเป็นผู้ดูแลรักษาระบบเพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดระยะเวลาสัญญาการบริการ

#### 3) การบริการใช้ระบบศูนย์บริการข้อมูลและอุปกรณ์บนระบบออนไลน์ (Contact Center on Demand/ Hosted Contact Center)

พัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ในปัจจุบัน ทำให้หลายประเทศได้นำระบบ Cloud Network มาใช้ในการให้บริการลูกค้า ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถใช้บริการ Contact Center บนระบบ Online ได้โดยไม่ต้อง

ลงทุนติดตั้งระบบที่มีความซับซ้อนและต้นทุนสูงด้วยตนเอง และลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนหรือลดจำนวนที่นั่งในการให้บริการให้เหมาะสมกับภาวะและโอกาสได้ตลอดเวลา

#### คุณสมบัติของระบบ Hosted Contact Center

- สามารถรองรับการติดต่อจากลูกค้าได้หลายช่องทาง อาทิ โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลล์ และ Web Chat
- รองรับการทำงานทั้งแบบรวมศูนย์ และสาขา
- มีฟังก์ชันการทำงานประกอบด้วย Computer Telephony Integration (CTI), Automatic Call Distributor (ACD), Interactive Voice Response (IVR), Voice Recording Unit (VRU)
- รองรับการทำงานทั้งในลักษณะที่ผู้ใช้สินค้าหรือบริการเป็นผู้ติดต่อเข้ามายังเจ้าหน้าที่ (Inbound) และเจ้าหน้าที่เป็นผู้ติดต่อไปยังผู้ใช้สินค้าและบริการ (Outbound)
- สามารถเชื่อมต่อกับระบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และระบบจัดการองค์ความรู้ภายในองค์กร (Knowledge Based System)

#### จุดเด่นของระบบ Hosted Contact Center

- สามารถเชื่อมต่อระบบได้จากทุกสถานที่ จึงง่ายต่อการขึ้นระบบการให้บริการจากสถานที่ใดก็ได้
- สามารถขึ้นระบบเพื่อใช้งานได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และง่ายตาย
- มีเจ้าหน้าที่ดูแลระบบ และบริหารจัดการงานด้านไอที (Centralized Administration) จึงไม่ต้องเสียเวลาดูแลรักษา และหมดปัญหาเรื่องเทคโนโลยีล้ำสมัย
- ใช้เงินลงทุนต่ำ และคิดค่าบริการใช้ระบบเป็นรายเดือนตามจำนวนผู้ใช้งาน (User)

#### ประโยชน์ของการใช้บริการระบบศูนย์บริการข้อมูลและอุปกรณ์

การใช้บริการระบบศูนย์บริการข้อมูลและอุปกรณ์ของบริษัทฯ จะช่วยให้ลูกค้าสามารถประหยัดการลงทุนในการจัดตั้งระบบดังกล่าว เนื่องจากลูกค้าจะทำสัญญาใช้บริการกับบริษัทฯ โดยการจ่ายค่าบริการเป็นรายเดือน แทนการจ่ายเงินก้อนโตในการลงทุนสร้างระบบขึ้นเอง ซึ่งในการสร้างระบบขึ้นเองนั้นลูกค้าจะต้องจัดหาสถานที่ และติดตั้งระบบโครงสร้างพื้นฐาน อาทิ โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต ระบบรักษาความปลอดภัย การบำรุงรักษาอาคาร อันอาจทำให้ลูกค้ามีภาระทางการเงินในระยะยาว

การใช้บริการระบบศูนย์บริการข้อมูลและอุปกรณ์ทำให้ลูกค้าสามารถขึ้นระบบใช้งานได้อย่างรวดเร็ว และมีความยืดหยุ่นในการเพิ่มหรือลดการใช้งานตามความเหมาะสม การให้บริการระบบศูนย์บริการข้อมูลจะครอบคลุมถึงการใช้อุปกรณ์สำนักงาน ระบบปฏิบัติงาน รวมทั้งระบบโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ และมีเจ้าหน้าที่ธุรการกลางของบริษัทฯ ช่วยอำนวยความสะดวกให้การบริหารจัดการเป็นไปโดยง่ายและสะดวกกว่าเพราะสามารถลดภาระงานด้านการดูแลระบบ IT ได้



## 2) บริการออกแบบ พัฒนา และติดตั้งระบบศูนย์บริการข้อมูลแบบเบ็ดเสร็จ (Turnkey Total Solutions)

บริษัทฯ บริการให้คำปรึกษา ออกแบบ พัฒนา และติดตั้งระบบศูนย์บริการข้อมูล (Turnkey Total Solutions) สำหรับองค์กรที่ต้องการจะลงทุนและติดตั้งระบบภายในองค์กรเอง ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยทีมวิศวกรผู้เชี่ยวชาญด้าน Contact Center โดยเฉพาะ โดยบริษัทฯ ให้บริการศึกษาและเก็บข้อมูลจากลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการ และนำมาออกแบบระบบให้เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจ หลังจากนั้นบริษัทฯ จะนำเสนอระบบ ที่เหมาะสม (Solution) กับประเภทธุรกิจ นอกจากนี้บริษัทฯ ทำหน้าที่จัดหาอุปกรณ์ Hardware และ Software Application ที่ใช้ใน ระบบ Contact Center รวมทั้งการ Integrate ระบบทั้งหมดเข้าด้วยกัน โดยเน้นการออกแบบให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของแต่ละองค์กร เพื่อเพิ่มศักยภาพการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสามารถแบ่งลักษณะของการให้บริการออกแบบ พัฒนา และติดตั้งระบบศูนย์บริการข้อมูลอย่างครบวงจรได้ดังนี้

### ■ การออกแบบและติดตั้งระบบ (Solution Design & System Installation)

การออกแบบและติดตั้งระบบ Contact Center ให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะและรองรับลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันของแต่ละองค์กร เพื่อให้มีระบบ Contact Center ในการให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด พร้อมให้คำปรึกษาและแนะนำการวางระบบ Contact Center ให้เหมาะสมกับธุรกิจและการให้บริการลูกค้าในแต่ละราย

### ■ การจัดหาและพัฒนาระบบ Software (Software Application Development)

การบริการจัดหา พัฒนา และติดตั้ง Software Solutions อื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการจัดการระบบศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ เช่น ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ระบบโต้ตอบด้วยเสียง (Interactive Voice Response: IVR) ระบบการจัดเก็บข้อมูลเสียง (Voice File) และ / หรือ หน้าจอข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อ (Voice-logger) ระบบรายงานผ่านเว็บไซต์ระบบบริหารจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Base Management) ที่เหมาะสมสำหรับระบบงาน Contact Center ของแต่ละองค์กรโดยเฉพาะ เพื่อช่วยสนับสนุนการให้บริการลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการได้ดียิ่งขึ้น

### ■ การบริหารจัดการโครงการ (Project Management)

การบริการบริหารงานโครงการ เพื่อช่วยลดภาระการทำงานขององค์กรด้วยทีมงานวิศวกรผู้เชี่ยวชาญด้านระบบ Contact Center ที่เปี่ยมด้วยประสบการณ์ และสามารถบริหารโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มความไว้วางใจแก่ลูกค้าในการรับบริการ Contact Center จากองค์กร

### ■ การบำรุงรักษาระบบ (Maintenance Service)

การบริการดูแลบำรุงรักษาระบบ Contact Center โดยทีมงานผู้เชี่ยวชาญ ปัญหาต่างๆ จะได้รับการดูแลป้องกันและแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพและด้วยความรวดเร็ว ช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่น

การติดตั้งระบบในลักษณะครบวงจรจะช่วยให้องค์กรสามารถเก็บรักษาข้อมูลที่สำคัญและไม่ต้องการเปิดเผยไว้ได้เป็นอย่างดี โดยที่สามารถดูแลและปรับเปลี่ยนแก้ไขระบบ Contact Center ได้เองทั้งระบบ และยังสามารถปรับเปลี่ยนลักษณะการใช้งานอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ต่างๆ ตามความต้องการได้อย่างอิสระ

## 1.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

### 1.2.1 กลยุทธ์การแข่งขันของบริษัทฯ

บริษัทฯ อยู่ในธุรกิจการให้บริการศูนย์ข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์มากกว่า 13 ปี ถือได้ว่าเป็นผู้เริ่มบุกเบิกการให้บริการดังกล่าว ในปัจจุบันองค์กรในธุรกิจต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เป็นอย่างยิ่ง เพราะถือได้ว่าเป็นภาพสะท้อนการบริการขององค์กร ข้อมูลลูกค้าที่ได้รับผ่านการติดต่อเข้ามา (Inbound) ของ Contact Center ไม่ว่าจะผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร อีเมลล์ หรือ Web Chat ช่วยให้องค์กรต่างๆ ทราบว่าผู้ใช้สินค้าและบริการที่ติดต่อเข้ามาเป็นใคร เคยซื้อสินค้า/บริการอะไรบ้าง ปัญหาที่เคยพบมีอะไร ปัญหาใดที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ปัญหาใดที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข ในขณะที่เดียวกันหากเป็นกรณีของการติดต่อออก (Outbound) ไปยังผู้ใช้สินค้าและบริการจาก Contact Center ผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ ข้อมูลที่ถูกรับบันทึกลงไปใน Customer Contact History Management (CCHM) จะช่วยให้องค์กรต่างๆ ทราบข้อมูลที่เป็นจริงของผู้ใช้สินค้าและบริการก่อนที่จะติดต่อเพื่อทำกิจกรรมทางการตลาด

ดังนั้นข้อมูลจาก Software CRM จึงไม่เป็นเพียงแค่อีเมลล์ นามสกุล เบอร์โทร ที่อยู่ แต่จะมีการรวบรวมเป็นข้อมูลที่เป็นประวัติการทำกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรนั้นๆ กับลูกค้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ก็จะมีเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และมีความเกี่ยวข้องกับหลายๆ แผนกหรือบุคคลในแต่ละองค์กร เช่น ข้อมูลประวัติการขอบริการจากแผนกบริการหลังขาย ข้อมูลประวัติการซื้อสินค้าและบริการจากแผนกขาย ข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดจากแผนกการตลาด หรือแม้แต่ความสนใจในสินค้าแต่ละประเภทเป็นพิเศษของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เมื่อได้ถูกรวบรวมเข้าด้วยกันและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ จะส่งผลให้องค์กรสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งหมายถึงโอกาสในการเติบโตอย่างมั่นคงในธุรกิจนั่นเอง

ธุรกิจ Contact Center จึงเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจอย่างมากในปัจจุบัน อีกทั้งมีพัฒนาการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย Contact Center เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้า เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้มีผู้ให้บริการ Contact Center เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก การแข่งขันจึงมีค่อนข้างสูง อีกทั้งคู่แข่งของบริษัทฯ พยายามแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดอย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ มีปรัชญาการให้บริการดังนี้

*"We truly believe that customer's achievement is our greatest success. Such an accomplishment is created with excellent quality service delivered by our employee's happy working life. Therefore, Employee-focus is indispensable to company culture." We truly believe that our customer's accomplishment is our success. We are committed to deliver excellent quality service to our customers for their business success which in turns will imply the success of our staff and company. We are also determined and devoted to develop strong business foundation with good work ethics and integrity to enhance continuous growth of the company to meet customers and shareholders expectation."*

“บริษัท มีความเชื่อมั่นแท้จริงว่า ความสำเร็จของลูกค้าคือความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ของเรา การส่งมอบงานที่มีคุณภาพยอดเยี่ยมให้ลูกค้าประสบความสำเร็จนั้นเกิดจากการทำงานอย่างมีความสุขของพนักงาน ดังนั้น การให้ความสำคัญแก่พนักงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับวัฒนธรรมองค์กร”บริษัท มีความเชื่อมั่นเป็นอย่างยิ่งว่าความสำเร็จของท่านคือความสำเร็จของเรา และมีคำมั่นสัญญาที่จะส่งมอบงานอย่างมีคุณภาพชั้นเลิศให้แก่ลูกค้า ดังคำกล่าวที่ว่า ความสำเร็จทางธุรกิจของลูกค้า เปรียบเสมือน ความสำเร็จของบริษัท และพนักงานทุกคนอย่างพร้อมเพรียงกัน

บริษัท มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาธุรกิจให้มีความมั่นคงและแข็งแกร่ง โดยยึดมั่นในจริยธรรมและความซื่อสัตย์ทางธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อการเจริญเติบโต อย่างยั่งยืนตามความคาดหวังของลูกค้าและผู้ถือหุ้น”

กลยุทธ์การแข่งขันในด้านต่างๆ ของบริษัทมีดังนี้

- **ด้านเทคโนโลยี**

บริษัท ได้วางกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันด้านเทคโนโลยี โดยเลือกใช้ Software ที่มีคุณภาพและมาตรฐานได้รับการยอมรับจากทั่วโลก สามารถประยุกต์เข้ากับลูกค้าแต่ละราย อีกทั้งสามารถสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม พร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการระบบทุกราย

นอกจากนี้บริษัทยังมีการพัฒนา Software ภายในบริษัท อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถสนองความต้องการในการใช้งานของลูกค้าบางกลุ่มที่ต้องการความสะดวกใช้งานง่ายไม่ต้องการความซับซ้อน

- **ด้านกระบวนการทำงาน**

การแข่งขันในธุรกิจ Contact Center ไม่ได้แข่งขันทางด้านราคาเป็นหลักเพียงอย่างเดียว ปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ คุณภาพของการให้บริการ ดังนั้นบริษัท จึงให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องของคุณภาพของงาน โดยตั้งแต่เริ่มให้บริการลูกค้า บริษัท จะทำการวัดผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาภายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งหาจุดอ่อนในการดำเนินการภายหลังการให้บริการแล้ว เพื่อนำผลที่ได้มาประมวลผลเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ เนื่องจากบริษัท เล็งเห็นว่าคุณภาพการให้บริการมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัท ในการแข่งขันกับคู่แข่ง หากมีการผิดพลาดเพียงเล็กน้อย อาจเป็นจุดอ่อนที่ทำให้บริษัท ต้องสูญเสียลูกค้าให้แก่คู่แข่ง

- **ด้านบุคลากร**

บุคลากรโดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการศูนย์บริการข้อมูล เนื่องจากธุรกิจการบริการของบริษัท จะดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องมีเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งเป็นผู้ให้บริการจะต้องมีทักษะและความสามารถในการให้บริการได้เป็นอย่างดี ดังนั้นบริษัท จึงมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ ให้พนักงานมีความเต็มใจ ในการให้บริการ (Service Mind) อีกทั้งอบรมให้เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ได้เรียนรู้ทักษะและใส่ใจในความต้องการของผู้รับบริการ (End User) เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึง

พอใจสูงสุด เมื่อผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ลูกค้าของบริษัทฯ ก็จะมี ความพอใจ และจะเลือกใช้บริการและต่ออายุสัญญาในการให้บริการกับบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง และการรักษาพนักงานที่มีประสิทธิภาพให้อยู่กับบริษัทฯ เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อการให้บริการ ดังนั้นบริษัทฯ จึงกำหนดแผนในการดูแลพนักงานดังนี้

- สร้างความจงรักภักดีต่อองค์กร (Employee Loyalty) ให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงาน โดยเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและรับรู้ถึงความสำเร็จร่วมกัน รวมถึงการสร้างแรงจูงใจและสร้างความสุขในการทำงาน ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างพนักงานและหัวหน้างาน
- จัดเตรียมแผนพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพ (Career Path) บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้พนักงานเติบโตไปพร้อมกับองค์กร ทั้งการเติบโตในตำแหน่งที่สูงขึ้นในสายอาชีพเดิม (Vertical Career Path) และตำแหน่งเดิมในสายงานอื่นขององค์กร (Lateral Career Path)

อีกทั้งบริษัทฯ ยังจัดกิจกรรมเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่พนักงานสม่ำเสมอ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้ดำเนินการกระบวนการคัดเลือกเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้า วางแผนให้มีความสามารถในการให้บริการ เพื่อรองรับกรณีที่มีลูกค้าที่มีความต้องการเริ่มใช้บริการอย่างรวดเร็วซึ่งจะเป็นข้อได้เปรียบของบริษัทฯ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

**การสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการ**

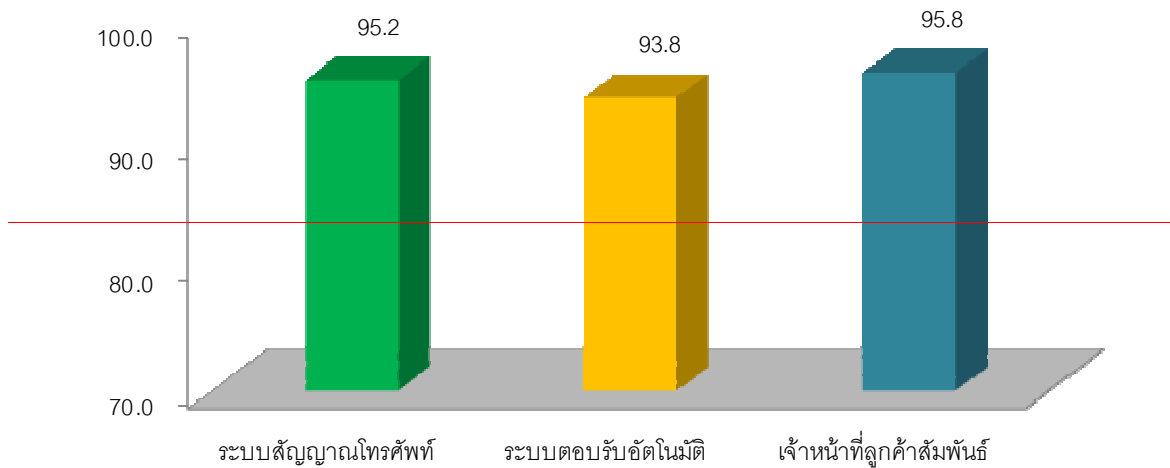
กลยุทธ์การแข่งขันอีกอย่างหนึ่ง คือการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (End User) บริษัทฯ จะดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นประจำทุกไตรมาส เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของบริษัทฯ ให้มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของระบบที่เกี่ยวข้อง และการให้บริการของบุคลากร ซึ่งนอกจากจะนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาการให้บริการแล้ว ยังเป็นการทำให้องค์กรต่างๆ ที่เป็นลูกค้าของบริษัทฯ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทฯ และมีความประสงค์จะใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Outsourced Contact Center Services) และมีการต่อสัญญาในระยะยาวกับบริษัทฯ โดยในไตรมาสที่ 44 ปี 2556 ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้มีการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

จำนวนโครงการที่สำรวจความพึงพอใจ	21๐ โครงการ
รายละเอียดหัวข้อที่มีการสำรวจ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ระบบสัญญาณโทรศัพท์</li> <li>2. ระบบตอบรับอัตโนมัติ</li> <li>3. เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์</li> </ol>
ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจซึ่งควรคงไว้	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สัญญาณโทรศัพท์ชัดเจน (ไม่มีเสียงรบกวน/เสียงซ่าแทรก)</li> <li>● สายไม่หลุดระหว่างสนทนา</li> <li>● ความชัดเจนของเสียงของระบบตอบรับอัตโนมัติ</li> <li>● ข้อมูลระบบตอบรับอัตโนมัติเพียงพอ ถูกต้อง และทันสมัยอยู่เสมอ</li> <li>● การใช้คำพูด มารยาทของเจ้าหน้าที่ในการสนทนา</li> <li>● เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ</li> <li>● ความชัดเจนของเสียงระบบตอบรับอัตโนมัติเจ้าหน้าที่เข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง</li> </ul>
ปัจจัยที่ต้องปรับปรุงและสามารถทำให้อัปได้	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลถูกต้องชัดเจน ตรงตามที่ถูกคำต้องการ</li> <li>● เจ้าหน้าที่เข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง</li> </ul>

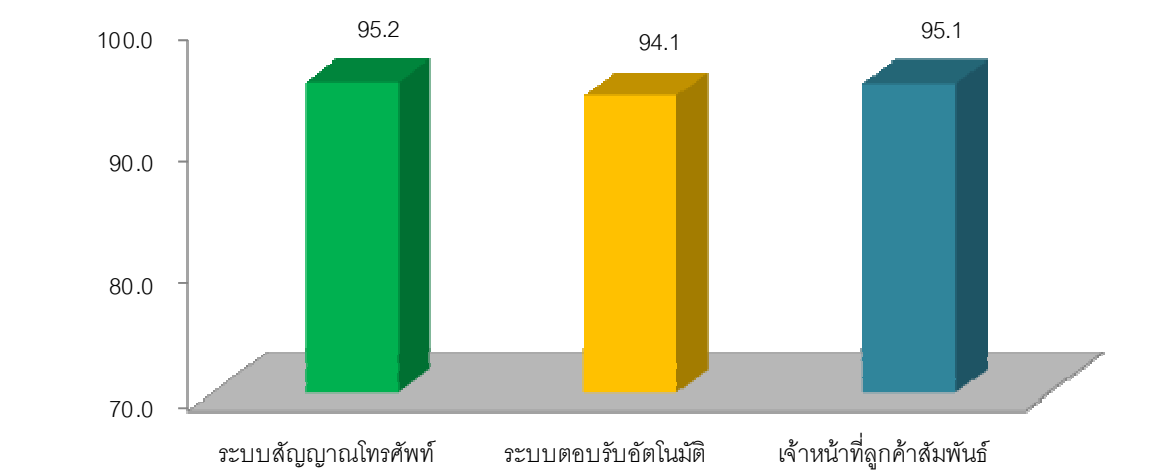
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <a href="#">ความเร็วในการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่</a></li> <li>● <a href="#">ความเร็วในการรับสายของเจ้าหน้าที่</a></li> <li>● <a href="#">จำนวนเมนูของระบบตอบรับอัตโนมัติ ให้เหมาะสมต่อการใช้งาน</a></li> <li>● <a href="#">การโทรติดต่อ Call Center ได้ง่าย</a></li> <li>● <a href="#">การจัดเรียงเมนูของระบบตอบรับอัตโนมัติ ให้ใช้งานง่าย</a></li> </ul>
--	--

ระดับความพึงพอใจที่ได้จากการสำรวจในไตรมาสที่ 44 ปี 2556

ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)



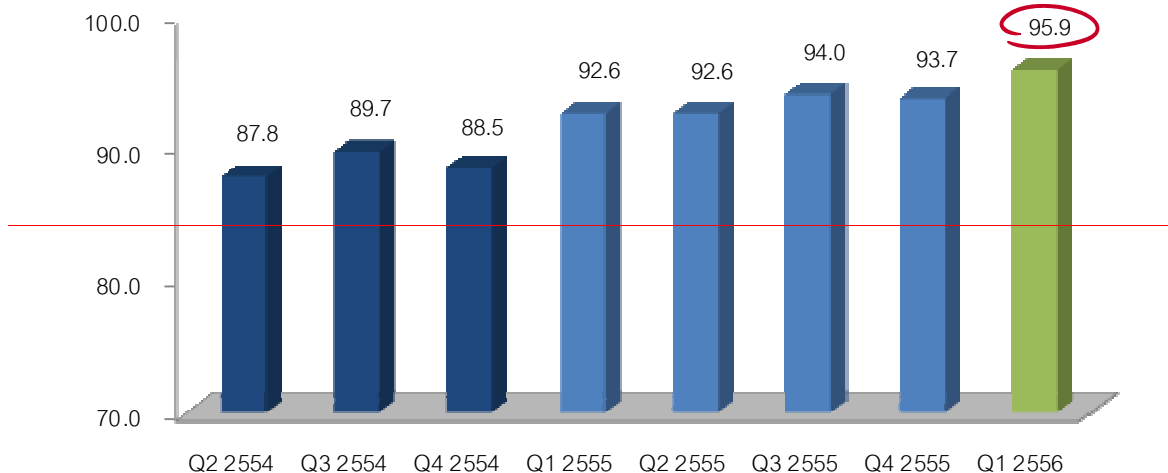
ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)



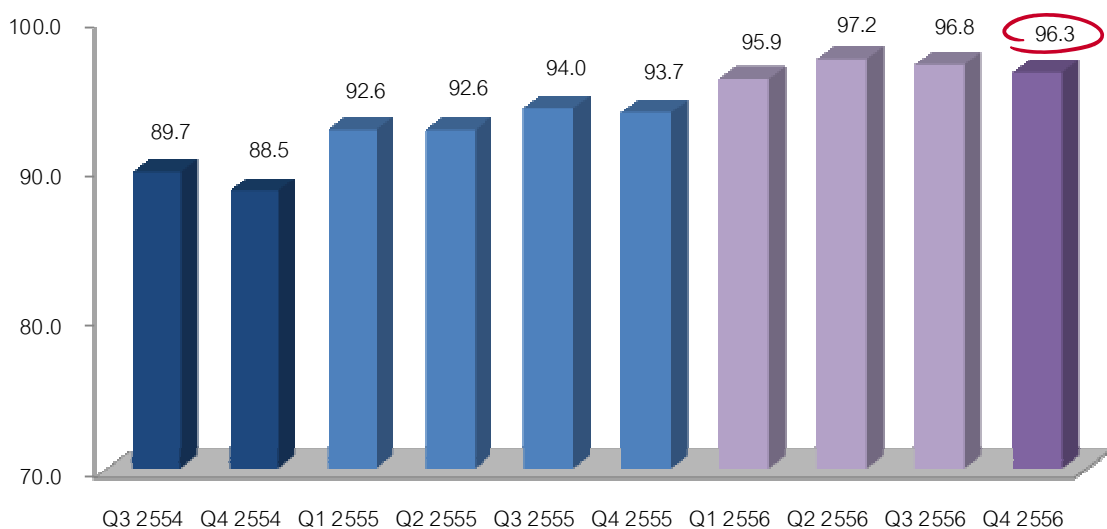
ในช่วงไตรมาสที่ 44 ปี 2556 การสำรวจความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการด้านระบบสัญญาณโทรศัพท์ ได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับร้อยละ 95.2 ด้านระบบตอบรับอัตโนมัติได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับร้อยละ 94.13.8 และด้านเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ ได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับร้อยละ 95.18

ทั้งนี้ ตั้งแต่ไตรมาสที่ 32 ปี 2554 จนถึง ไตรมาสที่ 44 ปี 2556 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับการให้บริการของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ให้บริการมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 89.77.8 ในไตรมาสที่ 32 ปี 2554 เป็นร้อยละ 96.35.9 ในไตรมาสที่ 44 ปี 2556

ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)



ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)



### 1.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ คือ กลุ่มองค์กรธุรกิจที่มีความประสงค์จะบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และไม่มีการจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้าเป็นของตนเอง ดังนั้นลูกค้าของบริษัทฯ จึงเป็นได้ทั้งลูกค้าที่เป็นหน่วยงานราชการ อาทิ รัฐบาล และรัฐวิสาหกิจ และเอกชน รวมทั้งบริษัทในเครือของกลุ่มสามารถ ที่ต้องการบริหารจัดการงานด้านลูกค้าสัมพันธ์และบริการข้อมูลข่าวสาร โดยลูกค้าดังกล่าวอยู่ในธุรกิจหลากหลายประเภท เช่น ประกันภัย สายการบิน โทรคมนาคม การเงินและธนาคาร และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ในปี 2554 – ปี 2556 และไตรมาสที่ 1 ปี 2556 ประเภทลูกค้าของบริษัทฯ สามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

Update ข้อมูลเป็นปี 2556

กลุ่มลูกค้า	ปี 2554		ปี 2555		ไตรมาสแรกปี 2556	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. รับจ้างบริการศูนย์บริการข้อมูล	702.73	77.51	670.81	75.41	616.65	90.12
รัฐบาล	491.25	54.19	426.16	47.90	360.80	52.73
เอกชน	211.48	23.33	244.65	27.50	255.85	37.39
2. บริการออกแบบ พัฒนา และติดตั้งระบบ ศูนย์บริการข้อมูลแบบเบ็ดเสร็จ	203.86	22.49	218.79	24.59	67.59	9.88
รัฐบาล	160.04	17.65	192.27	21.61	55.93	8.17
เอกชน	43.81	4.83	26.52	2.98	11.67	1.71
<b>รวม</b>	<b>906.58</b>	<b>100.00</b>	<b>889.60</b>	<b>100.00</b>	<b>684.24</b>	<b>100.00</b>
รัฐบาล	651.29	71.84	618.43	69.52	416.73	60.90
เอกชน	255.29	28.16	271.17	30.48	267.52	39.10

ทั้งนี้ บริษัทฯ มีแนวทางการหาลูกค้าที่เป็นหน่วยงานราชการ อาทิ รัฐบาล และ รัฐวิสาหกิจ และลูกค้าเอกชน ดังนี้

ลูกค้าหน่วยงานราชการ

- ศึกษาหาโอกาสในการให้บริการกับหน่วยงานราชการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในการให้บริการแก่ประชาชน
- ศึกษางบประมาณประจำปีของแต่ละกระทรวง และจัดทำโครงการนำเสนอ
- ศึกษาแผนการจัดซื้อ จัดจ้างในแต่ละหน่วยงานรัฐที่มีความประสงค์จะดำเนินการด้านระบบศูนย์บริการข้อมูล (Contact Center) และนำเสนองาน

ลูกค้าเอกชน

- ฝ่ายการตลาดและการขาย จัดทำแผนการขายในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และเข้าไปนำเสนองานแก่ลูกค้า
- ลูกค้าบางส่วนจะติดต่อผ่านช่องทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ
- ลูกค้าเดิมมีการบอกต่อถึงขอบเขตและคุณภาพการให้บริการ และแนะนำให้กับบริษัทฯ
- เจ้าหน้าที่บริษัทลูกค้าเดิม มีการย้ายที่ทำงานแล้วแนะนำบริษัทฯ ให้กับที่ทำงานใหม่

1.2.3 นโยบายการกำหนดราคา

ในการกำหนดราคานั้น บริษัทฯ จะคำนึงถึงต้นทุนหลัก 3 ส่วน ดังนี้

1) ระบบอุปกรณ์ และสถานที่ให้บริการ

บริษัทฯจะคำนึงถึงรูปแบบการใช้งานที่เหมาะสมในการให้บริการแก่ลูกค้ารายนั้นๆ และติดต่อผู้ขายระบบและ/หรืออุปกรณ์ เพื่อให้ผู้ขายระบบและ/หรืออุปกรณ์ พิจารณาความเหมาะสมและนำเสนอราคา หลังจากนั้นบริษัทฯจะต่อรองราคาเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้บริษัทฯจะพิจารณาความเหมาะสมด้านสถานที่ว่าสถานที่ที่บริษัทฯใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ หากต้องจัดหาสถานที่เพิ่มเติม บริษัทฯ จะพิจารณาด้านทุนค่าเช่าสถานที่เป็นหลัก ทั้งนี้บริษัทฯ มีความยืดหยุ่นในการจัดหาสถานที่ เนื่องจากกรให้บริการ Contact Center สามารถให้บริการได้จากสถานที่ใดก็ได้ถ้ามีการวางระบบและอุปกรณ์ครบครัน

เพิ่มเติม  
แนวทาง  
การหา  
ลูกค้า

## 2) บุคลากร

เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ถือเป็นปัจจัยหลักของการให้บริการ โดยบริษัทฯ จะพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้า อาทิ จำนวนสายที่ต้องรับต่อวัน คุณภาพการให้บริการ ลักษณะเจ้าหน้าที่ที่ต้องให้บริการ และจำนวนเจ้าหน้าที่ที่เหมาะสม การคำนวณต้นทุนด้านบุคลากรจะประกอบด้วยอัตราค่าจ้าง และสวัสดิการอื่นๆ

## 3) การบริหารจัดการ

บริษัทฯ จะพิจารณาต้นทุนในการบริหารจัดการให้เป็นไปตามข้อตกลงระดับการให้บริการ (Service Level Agreement: SLA) และระดับคุณภาพของการบริการ การให้บริการที่มี SLA และระดับคุณภาพของการบริการสูงจะมีการกำหนดอัตราค่าบริการที่สูงตามไปด้วย เนื่องจากต้องใช้ระบบ/ เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ที่มีทักษะ ความรู้และประสบการณ์เป็นพิเศษ

เมื่อทราบต้นทุนทั้งหมดแล้ว บริษัทฯ จะรวมราคาต้นทุนทั้งหมดและพิจารณาอัตราค่าอะไรที่เหมาะสมที่สามารถแข่งขันกับตลาดและคู่แข่งได้ และนำเสนอราคาแก่ลูกค้าต่อไป

### 1.2.4 ภาวะอุตสาหกรรม Contact Center

ในปัจจุบันองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนส่วนใหญ่ ได้หันมาให้ความสำคัญกับการให้บริการเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าหรือประชาชนผู้ใช้บริการ การให้บริการ Contact Center ก็เป็นบริการหนึ่งที่ถูกมองว่าเป็นจุดแรกที่จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่ติดต่อกับบริษัท ดังนั้น ในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมา การให้บริการ Contact Center ได้ถูกพัฒนาและถูกนำมาใช้เป็นจุดหลักในการให้บริการของหน่วยงานหลายภาคส่วน อย่างไรก็ตาม การคำนวณจุดคุ้มทุนในการให้บริการก็มีความสำคัญต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน หลายธุรกิจจึงต้องปรับลดค่าใช้จ่ายหรือปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น โดยมีวิธีการหนึ่งที่เป็นที่นิยม คือ การเปลี่ยนไปใช้บริการบางส่วนจากผู้ให้บริการภายนอก (Outsourcing) ที่มีความเชี่ยวชาญและมีต้นทุนในการดำเนินการที่ต่ำกว่า โดยเฉพาะบริการระบบศูนย์บริการข้อมูล (Contact Center) ซึ่งปัจจุบันถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ในยุคที่มุ่งเน้นกลยุทธ์ให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric Strategy) เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด ส่งผลให้เกือบทุกธุรกิจจะต้องมีบริการระบบศูนย์บริการข้อมูล (Contact Center) ที่จะตอบข้อซักถามและรับฟังปัญหาเพื่อนำส่งต่อไปยังฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับวิกฤตเศรษฐกิจก็ยิ่งผลักดันให้หลายธุรกิจหันมาใช้บริการระบบศูนย์บริการข้อมูลจากผู้ให้บริการภายนอกมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ระบบศูนย์บริการข้อมูลจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อระบบศูนย์บริการข้อมูล ได้แก่ ธนาคารและสถาบันการเงิน ประกันภัย โทรคมนาคม เป็นต้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีฐานลูกค้ากว้าง ประกอบกับผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลสูง นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันจากบริษัทข้ามชาติมากขึ้น สำหรับธุรกิจที่มีฐานลูกค้าขนาดใหญ่อาจเลือกที่จะติดตั้งระบบศูนย์บริการข้อมูลของตนเอง (In-house Contact Center) ส่วนธุรกิจที่มีฐานลูกค้าขนาดเล็กอาจพิจารณาใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลโดยผู้จ้างผู้เชี่ยวชาญ (Outsourced Contact Center Services) ให้เป็นผู้ดำเนินการ จากการศึกษาของบริษัทฯ ศูนย์บริการข้อมูล (Contact Center) ในประเทศไทยสามารถแบ่งรูปแบบการให้บริการ/ศูนย์บริการข้อมูลออกได้เป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่



1. บริการให้บริการข้อมูลและบริหารจัดการระบบอย่างครบวงจร (Outsourced Contact Center Service) โดยกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการจะเป็นทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในหลายธุรกิจ เช่น ธุรกิจค้าปลีก ธนาคารและสถาบันการเงิน สินค้าอุปโภคบริโภค สายการบิน เป็นต้น
2. บริการจัดวางระบบและซอฟต์แวร์ด้านศูนย์บริการข้อมูล (Total Turnkey Solution Service) โดยการให้บริการเริ่มตั้งแต่ติดตั้งระบบไอทีและซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการศูนย์บริการข้อมูล โดยส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนรายใหญ่ที่ต้องการเพียงการจ้างเหมาผู้เชี่ยวชาญในการติดตั้งระบบ แต่ทำการบริหารจัดการเอง
3. บริการรับขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ (Telemarketing Service) มีหลากหลายธุรกิจ ตั้งแต่ขายบัตร ขายประกัน ขายสมาชิก ขายของใช้ ขายเครื่องสำอาง ขายยา และอื่นๆ กระแสของตลาดนี้จะมุ่งเน้นในเรื่องการสร้างกำไรจากการให้บริการ
4. การติดตั้งระบบและบริหารจัดการศูนย์บริการข้อมูลด้วยตนเอง (In-house Contact Center) หมายถึงหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนรายใหญ่ที่มีการจัดหา/ติดตั้งระบบ และทำการบริหารจัดการศูนย์บริการข้อมูลด้วยตนเอง

### ส่วนแบ่งตลาด

สำหรับในประเทศไทยธุรกิจศูนย์บริการข้อมูล (Contact Center) มีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทฯ ประเมินการว่าในปี 2555 ที่ผ่านมารัฐกิจศูนย์บริการข้อมูลในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดกว่า 4,100 ล้านบาท (ที่มา: บริษัทฯ อ้างอิงจากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยและประมาณการของบริษัทฯ) โดยบริษัทมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 22 ทั้งนี้บริษัทฯ คาดว่าในปี 2556 ธุรกิจศูนย์บริการข้อมูลจะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 11 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการเติบโตของธุรกิจระบบที่ใช้กับศูนย์บริการข้อมูลที่ประมาณการไว้โดย Frost & Sullivan

นอกจากนี้ Frost & Sullivan ยังได้แบ่งประเภทศูนย์บริการข้อมูลซึ่งรวมถึงศูนย์บริการข้อมูลของตนเอง (In-house Contact Center) และผู้รับจ้างให้บริการศูนย์บริการข้อมูล (Outsourced Contact Center Services) ตามขนาดออกเป็น 3 ประเภท (ข้อมูลสำหรับปี 2554) คือ

- ศูนย์บริการขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถให้บริการได้ตั้งแต่ 200 ที่นั่งขึ้นไป มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 30.7
- ศูนย์บริการขนาดกลางซึ่งสามารถให้บริการได้ระหว่าง 51 – 200 ที่นั่ง มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 48.8
- ศูนย์บริการขนาดเล็กซึ่งสามารถให้บริการได้ไม่เกิน 50 ที่นั่ง มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20.5

### แนวโน้มการแข่งขันและคู่แข่งในตลาดปัจจุบัน

เนื่องจากธุรกิจ Contact Center เป็นบริการที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในเกือบทุกธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า นอกจากนี้การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ต้องอาศัยความรู้ความชำนาญเป็นพิเศษ และต้องใช้งบลงทุน รวมทั้งต้องอาศัยประสบการณ์ในการทำงานของบุคลากรที่มีอยู่จำกัดในตลาด ดังนั้นการแข่งขันจากคู่แข่งรายใหม่อาจจะยังไม่เพิ่มมากขึ้นเท่าไร แต่อาจมีการแข่งขันจากคู่แข่งเดิมที่ต้องการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดที่ค่อนข้างสูง [โดยบริษัทฯ มีคู่แข่งหลักแบ่งตามประเภทการให้บริการได้ดังนี้](#)

รับจ้างให้บริการศูนย์บริการข้อมูล (Outsourced Contact Center Services)	บริการออกแบบ พัฒนา และติดตั้งระบบศูนย์บริการ ข้อมูลแบบเบ็ดเสร็จ (Turnkey Total Solutions)
<a href="#">บริษัท เอ็มโอแค๊ป จำกัด</a> <a href="#">บริษัท ทู ทซ์ จำกัด</a> <a href="#">บริษัท กลุ่ม แอดวานซ์ รีเสิร์ช จำกัด</a> <a href="#">บริษัท แอดวานซ์ คอนแทคเซ็นเตอร์ จำกัด</a> <a href="#">บริษัท เทเลไดเร็ก เอเชีย จำกัด</a>	<a href="#">บริษัท ซีเมนส์ จำกัด</a> <a href="#">บริษัท เทเลดต้า(ประเทศไทย) จำกัด</a> <a href="#">บริษัท ริช คอมมูนิเคชั่น แอนด์ เทคโนโลยี จำกัด</a> <a href="#">บริษัท โมทีฟ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)</a> <a href="#">บริษัท ซีวาเลียร์ เน็ตเวิร์ค โซลูชั่น ไทย จำกัด</a>

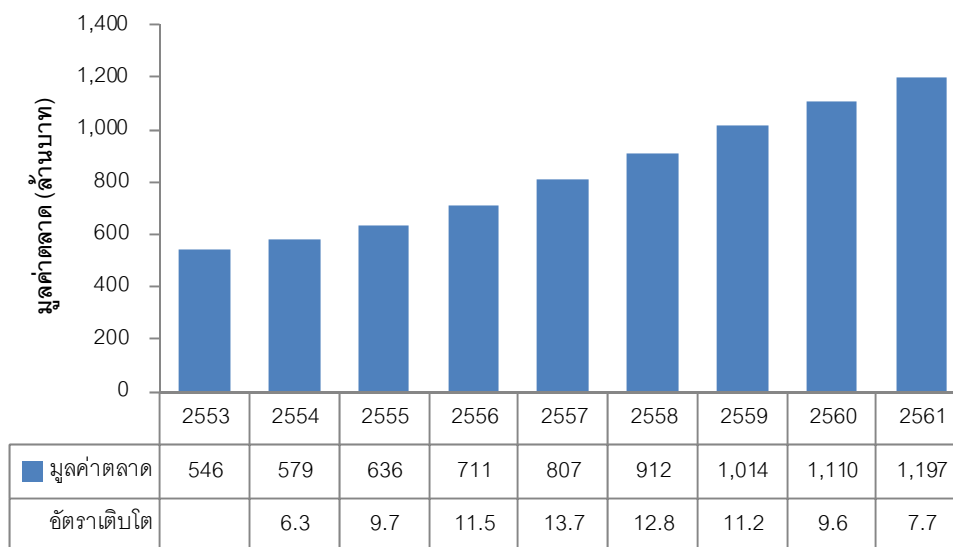
ที่มา: บริษัทฯ

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของคู่แข่งในตลาดปัจจุบันไม่ได้จำกัดเพียงแต่ผู้ให้บริการ Contact Center เท่านั้น แต่ยังรวมถึงคู่แข่งที่พัฒนาและลงทุนทำระบบ Contact Center เองภายในบริษัท (In house Contact Center) ซึ่งปัจจุบันในหลายธุรกิจที่ต้องมีการใช้ Contact Center ในการขาย มีแนวโน้มที่จะทำระบบ Contact Center เอง อาทิ

- ธุรกิจประกันภัย ที่เน้นการขายเป็นหลัก หรือติดตามในการชำระเบี้ยประกัน
- ธุรกิจสถาบันการเงิน/ธนาคาร ที่มีการเพิ่มช่องทางทางการให้บริการในการทำธุรกรรมทางโทรศัพท์ เช่น อายัดบัตรเครดิต หรือ แลกเปลี่ยนเงิน เป็นต้น
- ธุรกิจการสื่อสาร ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
- ธุรกิจบริการ ที่ต้องการเพิ่มช่องทางทางสั่งซื้อสินค้า การจองโรงแรม การส่งของ และการชำระเงิน เป็นต้น
- ธุรกิจซื้อของ Online และ Home Shopping

จากการศึกษาและวิจัยของ Frost & Sullivan เกี่ยวกับมูลค่าตลาดของระบบที่ใช้กับศูนย์บริการข้อมูล (Contact Center Applications) ในประเทศไทยในช่วงปี 2553 ถึงปี 2561 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจ Contact Center จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ย (CAGR) ประมาณร้อยละ 11 ซึ่งระบบที่ใช้กับศูนย์บริการข้อมูลที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย คือ Computer Telephony Integration (CTI) Interactive Voice Response (IVR) Outbound System (OB) และ Automatic Call Distributer (ACD)

**แผนภาพแสดงการเติบโตของระบบที่ใช้กับศูนย์บริการข้อมูลในประเทศไทย**



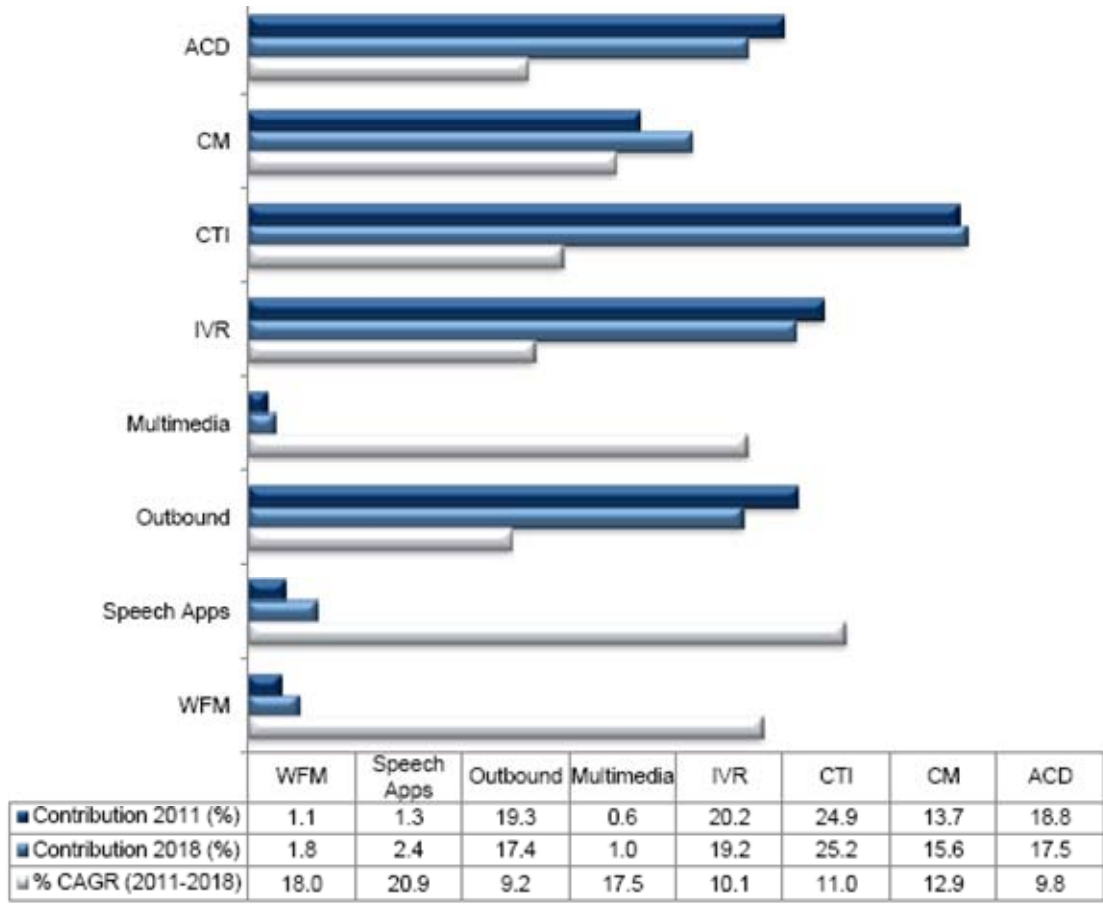
ที่มา: Frost & Sullivan ณ เดือนพฤศจิกายน 2555

หมายเหตุ:

- เป็นข้อมูลที่คิดเฉพาะมูลค่าการซื้อขายระบบศูนย์บริการข้อมูล (Contact Center) ไม่ได้รวมถึงมูลค่าการให้บริการ
- ข้อมูลมูลค่าตลาดจาก Frost & Sullivan เป็นหน่วยเหรียญสหรัฐ ได้มีการปรับให้เป็นหน่วยบาทโดยใช้อัตราแลกเปลี่ยน 1 เหรียญสหรัฐเท่ากับ 30 บาท

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่า มูลค่าตลาดของระบบศูนย์บริการข้อมูล (Contact Center System) ในภาพรวมมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่อัตราการเติบโตของระบบโทรศัพท์ (Telephony) มีแนวโน้มที่เติบโตแบบชะลอลง หลังจากนั้นจะมีการลงทุนในส่วนของซอฟต์แวร์ที่ช่วยในการบริหารจัดการมากขึ้น ประกอบกับการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดบริการ การเติบโตในตลาดจึงเน้นการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และการเติบโตในลำดับถัดไปจะเกิดขึ้นจากการ Convergent Contact Center ที่เป็นการผสมผสานเทคโนโลยีในการจัดการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การขยายตัวของตลาดซอฟต์แวร์ ประเภท Workforce Management (WFM) ที่ใช้ในการบริหารจัดการกำลังคนอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยในการบริหารต้นทุนการให้บริการและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่แต่ละคน Customer Relationship Management (CRM) มีแนวโน้มการเติบโตในตลาดบริการอาทิ ธุรกิจประกัน ภาคธุรกิจการเงิน เป็นต้น ที่ต้องการซอฟต์แวร์มาช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมและบริหารจัดการลูกค้า เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร โดย Multimedia Management จะช่วยจัดการบริหารการติดต่อลูกค้าผ่านช่องทางใหม่ ๆ เช่น Social Media (Facebook, Twitter) เป็นต้น Speech Technology Application จะจดจำเสียง แปลงเสียง ลดการลงทุนทางด้านคนลง ซึ่งอาจจะเหมาะสมกับบริการในแต่ละตลาดที่ไม่เหมือนกัน

นอกจากนี้ยังมีซอฟต์แวร์ใหม่ๆ เข้ามาช่วยสร้างความต้องการและกระตุ้นการเติบโตในตลาดบริการให้สูงขึ้น เช่น Contact Center on Demand, Hosted Contact Center และ Cloud Solutions ที่มีแนวโน้มการเติบโตในตลาดต่างประเทศค่อนข้างดี เพราะลงทุนน้อย เริ่มต้นกระบวนการทำงานบริการได้รวดเร็ว ขยายได้ง่าย แต่อาจจะต้องมีการดัดแปลงให้เหมาะสมกับการบริการในตลาดผู้ใช้บริการชาวไทย ซึ่งคาดว่าจะภายใน 3 ปีข้างหน้า จะมีแนวโน้มการขยายตัวค่อนข้างสูงกว่าปัจจุบัน



ที่มา: Frost & Sullivan ณ เดือนพฤศจิกายน 2555

- หมายเหตุ:
- [ACD = Automatic Call Distributor](#)
  - [CM = Call Monitoring](#)
  - [CTI = Computer Telephony](#)
  - [IVR = Interactive Voice Response](#)
  - [Multimedia = Multimedia Systems](#)
  - [Outbound = Outbound Systems](#)
  - [Speech Apps = Speech Technology/ Speech Apps](#)
  - [WFM = Work Force Management](#)



### 1.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

#### 1.3.1 การจัดการระบบและอุปกรณ์สำหรับ Contact Center

นอกจากประสบการณ์และความชำนาญของทีมงาน ในการบริหาร และให้บริการศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Contact Center) ในระดับมาตรฐานสากลแล้ว บริษัทฯยังพร้อมให้บริการที่สมบูรณ์แบบ ด้วยความร่วมมือจากบริษัทคู่ค้าชั้นนำที่มีชื่อเสียงในด้านต่างๆ มากมาย ที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการด้านเทคนิค การให้คำแนะนำ และการปฏิบัติจริง ซึ่งจะแบ่งความเชี่ยวชาญออกเป็นหลายประเภทตามลักษณะความชำนาญเฉพาะด้าน

ปัจจุบันบริษัทฯ มีบริษัทคู่ค้าที่ช่วยในการจัดการระบบ Contact Center ดังนี้

	<p><b>Cisco</b></p> <p>เป็นผู้นำด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระดับโลก ผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และบริการต่างๆของ Cisco เอื้อประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์ โซลูชันบนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้การเข้าถึงข้อมูลเป็นไปอย่างไร้พรมแดน</p>
	<p><b>Aspect</b></p> <p>ผู้นำระบบการบริหารและจัดการ “Unified Contact Center” ชั้นนำของโลก ซึ่งรวมฟังก์ชันการทำงานหลายประเภทไว้เป็นระบบเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น Automatic Call Distributor (ACD), Interactive Voice Response (IVR), Outbound, Web Chat, Collaboration, Voice Mail, Knowledge Base และ Workflow Contribution และเป็นระบบที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก โดยได้รับรางวัลมาแล้วมากมาย อาทิ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Product Development Leadership Award จาก Frost &amp; Sullivan</li> <li>● No.1 in Workforce Management Software License &amp; Service Revenue จาก Frost &amp; Sullivan</li> <li>● Members' Choice Award for Best ACD/Switch จาก ContactCenterWorld.com</li> </ul>
	<p><b>Genesys</b></p> <p>ผู้ให้บริการระบบ Computer Telephony Integration (CTI) ชั้นนำของโลก ซึ่งทำหน้าที่เชื่อมต่อระหว่างระบบโทรศัพท์และระบบคอมพิวเตอร์ โดยแอปพลิเคชันที่ทำงานอยู่บนเครื่องคอมพิวเตอร์จะสามารถควบคุมการทำงานของระบบโทรศัพท์ (Soft Phone) ไปพร้อมๆ กัน เช่น การรับสาย วางสาย พักสาย เป็นต้น รวมทั้งสามารถเชื่อมโยงกับระบบฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อใช้หมายเลขโทรศัพท์ในการโทรออก การเก็บรวบรวมสถิติการติดต่อทั้งจำนวนสายและระยะเวลาในการให้บริการ และเป็นระบบที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก <u>ปัจจุบัน Genesys และ Alcatel (ซึ่งเป็นผู้ให้บริการตู้ PABX ระดับชั้นนำของโลก) ได้รวมกันเป็นบริษัทเดียวแล้วส่งผลให้การทำงานระหว่าง CTI และ PABX มีการพัฒนา และสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้มีประสิทธิภาพการทำงานมีความเสถียรสูงสุด</u></p>
	<p><b>Nice</b></p> <p>ผู้นำระบบ Multimedia Digital Recording ชั้นนำของโลก สำหรับบันทึกภาพเสียงและควบคุมคุณภาพการให้บริการ Contact Center และองค์กรธุรกิจทั่วไปในระดับ</p>

	<p>มาตรฐานสากลและเป็นระบบที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก</p>
	<p><b>Alcatel-Lucent</b>  <u>ตู้ PABX ของ Alcatel อยู่ในระดับชั้นนำของโลก ยี่ห้อหนึ่ง โดยมีการเปิดสาขาในประเทศไทย เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าว่าจะได้รับการดูแลและให้บริการหลังการขายอย่างดี การติดต่อสื่อสารทั้งหมดอยู่ในรูปแบบ ระบบ Digital รองรับการทำงานกับ Voice และ Data มีคุณภาพเสียงที่มีมาตรฐานและมีความปลอดภัยสูง (Security) รองรับเทคโนโลยีในอนาคต เช่น Total IP-based Network</u>  <u>สามารถเชื่อมต่อ และ ทำงานร่วมกับอุปกรณ์และโปรแกรมต่างๆ ได้</u>  <u>สามารถทำการควบคุมจากส่วนกลางได้ทั้งหมด</u>  <u>ระบบรองรับการขยายตัวได้สูงถึง 5000 extensions</u>  <u>มี CTI Link สำหรับรองรับการเชื่อมต่อกับระบบ CTI Genesys เนื่องจากปัจจุบัน Alcatel และ Genesys (ซึ่งเป็นผู้ให้บริการระบบ Computer Telephony Integration (CTI) ชั้นนำของโลก) ได้รวมกันเป็นบริษัทเดียว ส่งผลให้การทำงานระหว่าง PABX และ CTI มีการพัฒนา และสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้มีประสิทธิภาพการทำงานมีความเสถียรสูงสุด</u></p>
	<p><b>Microsoft Dynamics CRM</b>  <u>Microsoft Dynamic CRM เป็นซอฟต์แวร์สำเร็จรูปที่ถูกพัฒนาโดยบริษัท Microsoft ซึ่งสามารถรองรับการทำงานในด้านการตลาด (Marketing Automation), บริการลูกค้า (Customer Service) และ งานขาย (Sale Force Automation) ได้ และ Microsoft Dynamic CRM ยังสามารถรองรับการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้โดยง่าย</u></p>

ทั้งนี้เมื่อลูกค้าแจ้งคุณสมบัติหรือลักษณะของบริการที่ต้องการ บริษัทฯจะพิจารณาคัดเลือกระบบที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า หลังจากนั้นให้ลูกค้าเสนอราคามาให้พิจารณา

เมื่อบริษัทฯ พิจารณาเปรียบเทียบการเสนอราคาแล้ว จะส่งรายละเอียดผู้ให้บริการที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมให้กับลูกค้าเพื่อพิจารณาต่อไป

เช่นเดียวกันกับการคัดเลือกผู้ให้บริการระบบ บริษัทฯจะดำเนินการสั่งซื้ออุปกรณ์จากผู้ขายที่เสนอสินค้าที่มีคุณภาพและการใช้งานที่บริษัทฯ ต้องการและมีราคาที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม ในบางช่วงบริษัทฯ อาจมีการสั่งซื้อสินค้าเก็บไว้ล่วงหน้าหากช่วงนั้นอุปกรณ์ที่บริษัทฯ ใช้ประจำมีการลดราคา หรือสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลง เพื่อลดต้นทุนในการให้บริการ ทำให้บริษัทฯ มีผลกำไรที่เพิ่มขึ้น

### 1.3.2 การจัดหาสถานที่

สำหรับกรณีการให้บริการแบบการจ้างเหมาดำเนินงานศูนย์บริการลูกค้าเต็มรูปแบบ และการบริการใช้ระบบ Contact Center นอกสถานที่บริษัทฯ ได้จัดสถานที่ให้บริการ หมุนเวียนสลับเปลี่ยนในแต่โครงการ โดยปัจจุบันบริษัทฯ มีสถานที่ให้บริการของบริษัทฯ 3 แห่ง สามารถรองรับการให้บริการถึงได้มากกว่า 1,55200 ที่นั่ง

แก้ไขข้อมูลให้สอดคล้องกับข้อมูลในส่วนที่ 2 หน้า 15

ทั้งนี้การให้บริการด้านสถานที่เป็นทางเลือกของลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเลือกใช้สถานที่ที่มีอยู่ของบริษัทฯ หรืออาจเสนอสถานที่ที่ลูกค้าต้องการให้บริษัทฯ ดำเนินการปรับปรุงสถานที่ให้เป็นศูนย์บริการข้อมูลก็ได้

### 1.3.3 การจัดหาบุคลากร

การคัดเลือกพนักงานของบริษัทฯ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ บุคลากรตามวิชาชีพของ Contact Center และบุคลากรในตำแหน่งอื่นๆ โดยมีวิธีจัดหาดังนี้

#### บุคลากรตามวิชาชีพของ Contact Center

บริษัทฯ เปิดรับสมัครเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service Representative) อยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยพนักงานในส่วนบริการทุกรายต้องผ่านการทดสอบทักษะพื้นฐานและการสัมภาษณ์จากเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ และลูกค้าแต่ละราย เพื่อพิจารณาคุณสมบัติให้ตรงตามข้อกำหนดที่ได้กำหนดไว้กับลูกค้าแต่ละราย ภายหลังจากที่รับพนักงานแล้ว บริษัทฯ จะอบรมทักษะการให้บริการ รวมถึงการอบรมความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โปรแกรมและกระบวนการให้บริการของลูกค้า การใช้ระบบงานผลิตภัณฑ์ของลูกค้าก่อนการให้บริการเป็นระยะเวลา 15-30 วัน ขึ้นอยู่กับลักษณะบริการที่ลูกค้าต้องการ หลังจากนั้นจึงเริ่มให้ปฏิบัติงานจริง

#### พนักงานในฝ่ายสนับสนุน (Back Office)

บริษัทฯ มีการจัดหาพนักงานในฝ่ายสนับสนุนอื่นๆ โดยการรับสมัครงานผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ รวมถึงการร่วมมือกับเครือข่ายสถาบันการศึกษาในการรับสมัครงาน และร่วมมือกับกลุ่มสมาคม ในอีกทางหนึ่ง ดำเนินการรับสมัครงานโดยบริษัทฯ แจ้งตำแหน่งและคุณสมบัติของบุคคลที่ต้องการสมัครไปยัง SAMART หลังจากนั้น SAMART จะจัดหาผู้สมัครที่มีลักษณะตามที่ต้องการส่งให้บริษัทฯ เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์และตัดสินใจต่อไป