

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้าจากการให้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ กรณีศึกษา บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” เป็นการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.1 แหล่งข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารทางวิชาการ หนังสือ ตำราและ ข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ที่รับผิดชอบดูแลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์ คือ
คุณจิระภา อ่วมวนิช POST PAID CONTACT CENTER MANAGER
คุณจิตพร ชุมลาภ SUPERVISOR OUTBOND CALL CENTER

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับแนวคำถาม (Discussion Guide) ที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ กระบวนการในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์ ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ตลอดจนการประเมินผลและแนวทางในการปรับปรุงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์ โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามตามทฤษฎีของ Parvatiyar และ Shet (2000, อ้างถึงใน วงศิยา ประเสริฐศิลป์, 2548) และ ชัญญชิตา หว่างเพียร (2549) แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1. ปัจจุบันเอไอเอสมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในรูปแบบใดและทำอะไรบ้าง
2. องค์กรมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางใดบ้างและช่องทางใดเป็นช่องทางหลักในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร
3. มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกี่ประเภทเพื่อใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการทำงานของคอลล์เซ็นเตอร์

4. องค์กรมีวัตถุประสงค์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้ช่องทางคอลล์เซ็นเตอร์ทั้งระบบโทรศัพท์และคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์อย่างไร
5. ปัจจุบันการทำงานของคอลล์เซ็นเตอร์แบ่งการทำงานออกเป็นกี่รูปแบบ อะไรบ้างเพื่อรองรับกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม แต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันอย่างไร
6. ปัจจุบันมีจำนวนพนักงานผู้ให้บริการเป็นจำนวนเท่าไรและเพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละรูปแบบหรือไม่
7. ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้บริการคอลล์เซ็นเตอร์เป็นจำนวนเท่าไรและแนวโน้มในอนาคตจะเป็นอย่างไร
8. จำนวนของผู้เข้ามาใช้บริการคอลล์เซ็นเตอร์และแบบคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์เป็นจำนวนเท่าไรและแนวโน้มของจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ทั้งสองรูปแบบจะเป็นอย่างไรในอนาคต
9. กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ทั้งสองรูปแบบมีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไรบ้าง
10. ลูกค้าที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการคอลล์เซ็นเตอร์แบบระบบโทรศัพท์และคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์มีการใช้งานด้านใดบ้างและบริการด้านใดที่ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมเข้ามาใช้บริการ
11. มีการใช้กลยุทธ์และวิธีการอะไรบ้างในการให้บริการผ่านช่องทางคอลล์เซ็นเตอร์ทั้งสองรูปแบบ
12. มีกิจกรรมหรือบริการใดบ้างที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์และสร้างความภักดีผ่านช่องทางคอลล์เซ็นเตอร์ทั้งสองรูปแบบและมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

13. ผลตอบรับจากลูกค้าในการผ่านคอลล์เซ็นเตอร์ทั้งสองรูปแบบมีความเหมือนและความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง
14. ประสิทธิภาพการทำงานของคอลล์เซ็นเตอร์ในการที่จะรักษาลูกค้า บริษัทพิจารณาในด้านใดบ้าง
15. จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านคอลล์เซ็นเตอร์ทั้งสองรูปแบบ องค์กรคิดว่าสามารถเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร
16. องค์กรมีการพิจารณาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าจากการให้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ทั้งสองมีรูปแบบหรือไม่ บริษัทพิจารณาในเรื่องใดบ้าง
17. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของคอลล์เซ็นเตอร์ในการรักษาลูกค้าให้ยังคงเลือกใช้บริการเอไอเอสประกอบด้วยอะไรบ้าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์

18. ปัญหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านคอลล์เซ็นเตอร์ในแต่ละรูปแบบมีอะไรบ้าง
19. บริษัทคิดว่าการทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านทั้งสองรูปแบบประสบความสำเร็จหรือไม่
20. หากไม่ประสบความสำเร็จ บริษัทมีแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงหรือมีแผนรองรับการสร้างความสัมพันธ์และการให้บริการผ่านทางคอลล์เซ็นเตอร์ในแต่ละรูปแบบหรือไม่ อย่างไรบ้าง

3.3 การเก็บและรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคล ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูล โดยมีการเตรียมแนวคำถามสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าก่อนการเก็บข้อมูล ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์จะถูกบันทึกไว้ในเทปบันทึกเสียงและการจดบันทึกการสนทนา จากนั้นจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนาที่ถอดเทปออกมา
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสาร ประกอบด้วยข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต

3.4 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) โดยการถอดข้อมูลจากเทปที่ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเชิงปริมาณ

3.5 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอสที่มีประสบการณ์ในใช้บริการเอไอเอสคอลล์เซ็นเตอร์ในรูปแบบหมายเลขโทรศัพท์ ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาและคนทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 24,285,600 คน (www.investorrelations.ais.co.th)

3.6 กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอสที่มีประสบการณ์ในใช้บริการเอไอเอสคอลล์เซ็นเตอร์ในรูปแบบหมายเลขโทรศัพท์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่เป็นกลุ่มนักศึกษาและคนทำงาน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการความแปรผันผวนระหว่างขนาดกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (อ้างถึงใน วิสาสินี พิมพ์ไพบูลย์, 2544)

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (ในที่นี้ให้ $e = 0.05$)

จากจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่ายเอไอเอสทั้งเพศชายและเพศหญิงรวม 24,285,600 คน โดยความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้จะต้องเก็บขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งขนาดตัวอย่างครอบคลุมจำนวนตัวแทนของประชากรผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่ายเอไอเอส

ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวก (convenience Sampling) และแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1. การสุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในขั้นตอนนี้จะทำการสุ่มตัวอย่างที่พบที่สำนักงานบริการของเอไอเอสตามแหล่งห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลพลาซ่า เซ็นทรัลลาดพร้าว เดอะมอลล์งามวงศ์วาน เดอะมอลล์บางกะปิและมาบุญครอง เนื่องจากเป็นสถานที่ที่พบกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของระบบเอไอเอส

ขั้นที่ 2. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของระบบเอไอเอส

3.7 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวัดทัศนคติต่อการให้บริการโดยจะวัดทัศนคติในสองส่วนด้วยกัน คือ
 - การให้บริการของคอลล์เซ็นเตอร์รูปแบบหมายเลขโทรศัพท์
 - การให้บริการของคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์

โดยจะแบ่งการวัดทัศนคติจากการให้บริการของคอลล์เซ็นเตอร์ทั้งสองรูปแบบจาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านขั้นตอนและกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านข้อมูลข่าวสาร ดังนี้ (ศิริวรรณ เกรียงโกมล, 2547; Aspect Software, 2007)

ทัศนคติจากการให้บริการของคอลล์เซ็นเตอร์

ด้านขั้นตอนและกระบวนการการให้บริการ

- ความรวดเร็วของระบบในการติดต่อ (โทรติดไม่ยาก)
- สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องโดยได้ยินเสียงพนักงานชัดเจนและสายไม่หลุด
- ขั้นตอนการเข้ามาใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน
- สามารถเข้าถึงพนักงานได้ง่ายจากเมนูอัตโนมัติ
- มีการตรวจสอบความเป็นเจ้าของด้วยวิธีที่ง่ายและน่าเชื่อถือ เช่น ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวหรือ Pass Word ที่ลูกค้ากำหนด
- เมื่อมีการโอนสายพนักงานสามารถให้ข้อมูลโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเล่าปัญหาซ้ำ
- มีการบันทึกข้อมูลลูกค้าอย่างถูกต้องทุกครั้งเมื่อมีการใช้บริการ
- มีการติดต่อทางโทรศัพท์มาแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

- ความเป็นมิตรและความสุภาพอ่อนโยน
- ความกระตือรือร้นในการให้บริการ
- มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า
- มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการเป็นอย่างดี
- พนักงานมีความสามารถในการตอบคำถาม (พูดชัดเจนและเข้าใจง่าย)
- มีการแนะนำและเสนอทางเลือกสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า
- ใช้เวลาน้อยในการให้ลูกค้ารอสายเพื่อค้นหาข้อมูล
- สามารถดำเนินการแก้ไขปัญหภายในเวลาที่แจ้งให้ลูกค้าทราบ
- สามารถแก้ไขปัญหาหรือให้ข้อมูลที่ชัดเจนได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่มีการติดต่อ
- สามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าโดยไม่มี การโอนสาย
- พนักงานมีการติดตามปัญหาให้แก่ลูกค้า

ด้านข้อมูลข่าวสาร

- มีข้อมูลหลากหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ
- ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการมีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์
- ข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้อง
- ข้อมูลที่ได้รับมีความครบถ้วนสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ท่านต้องการทราบ
- ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้
- มีการนำเสนอข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า

การให้บริการของคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์

ด้านขั้นตอนและกระบวนการให้บริการ

- ความรวดเร็วของระบบในการติดต่อ (ความง่ายและความรวดเร็วในการเข้าถึงพนักงาน)
- สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง (ภาพ เสียงชัดเจนไม่หลุดง่าย)
- ขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ระบุหมายเลขโทรศัพท์และชื่อผู้จดทะเบียน)
- มีรูปแบบที่หลากหลายให้เลือกในการติดต่อกับพนักงาน (เว็บแคม แชท อีเมล)
- มีการตรวจสอบความเป็นเจ้าของด้วยวิธีการที่ง่ายและน่าเชื่อถือ เช่น ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวหรือ Pass word ที่ลูกค้ากำหนด
- ลูกค้าไม่ต้องแจ้งปัญหาซ้ำเมื่อมีการโอนสาย
- มีการบันทึกข้อมูลลูกค้าอย่างถูกต้องทุกครั้งเมื่อมีการใช้บริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

- ความเป็นมิตรและความสุภาพอ่อนโยน
- ความกระตือรือร้นในการให้บริการ
- มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า

- พนักงานมีความอดทน
- มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการเป็นอย่างดี
- พนักงานมีความสามารถในการตอบคำถาม (พูดชัดเจนและเข้าใจง่าย)
- มีการแนะนำและเสนอทางเลือกสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า
- ใช้เวลาน้อยในการให้ลูกค้ารอสายเพื่อค้นหาข้อมูล
- สามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาภายในเวลาที่แจ้งให้ลูกค้าทราบ
- สามารถแก้ไขปัญหาหรือให้ข้อมูลที่ชัดเจนได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่มีการติดต่อ
- สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าโดยไม่มีการโอนสาย
- พนักงานมีการติดตามปัญหาให้แก่ลูกค้า

ด้านข้อมูลข่าวสาร

- มีข้อมูลหลากหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ
- ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการมีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์
- ข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้อง
- ข้อมูลที่ได้รับมีความครบถ้วนสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ท่านต้องการทราบ
- ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้
- มีการนำเสนอข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า

2. การวัดความภักดีต่อตราสินค้าในการวัดความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอส เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่รู้จักและคุ้นเคยในตราสินค้านี้รวมถึงมีประสบการณ์ในการได้รับบริการซึ่งจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในข้อความคำถามและสามารถให้ข้อมูลที่แท้จริงและทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยตัวแปรที่วัดความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบไปด้วย (Srinikand kishore, 2002; วงศิยา ประเสริฐศิลป์, 2548; จากการสัมภาษณ์เชิงลึก, 2552)

ความภักดีต่อตราสินค้าจากการใช้บริการคอลล์เซ็นเตอร์

- ท่านต้องการติดต่อสอบถามข้อมูลกับพนักงานคนเดิมที่เคยให้บริการ
- ท่านจะชื่นชมพนักงานที่ปฏิบัติงานดีให้บุคคลรอบข้างฟัง
- ท่านจะใช้สินค้าและบริการเพิ่มขึ้นเมื่อเมื่อพนักงานคอลล์เซ็นเตอร์แนะนำ
- ท่านจะแนะนำให้คนรอบข้างติดต่อพนักงานคอลล์เซ็นเตอร์เมื่อประสบปัญหาการให้บริการ
- เมื่อท่านต้องการสอบถามข้อมูล ท่านจะคิดถึงช่องทางนี้เป็นอันดับแรก
- ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลต่างๆที่ได้รับจากพนักงานคอลล์เซ็นเตอร์
- หากพนักงานให้บริการผิดพลาดในบางครั้งท่านจะยังคงเลือกใช้บริการในช่องทางนี้อยู่

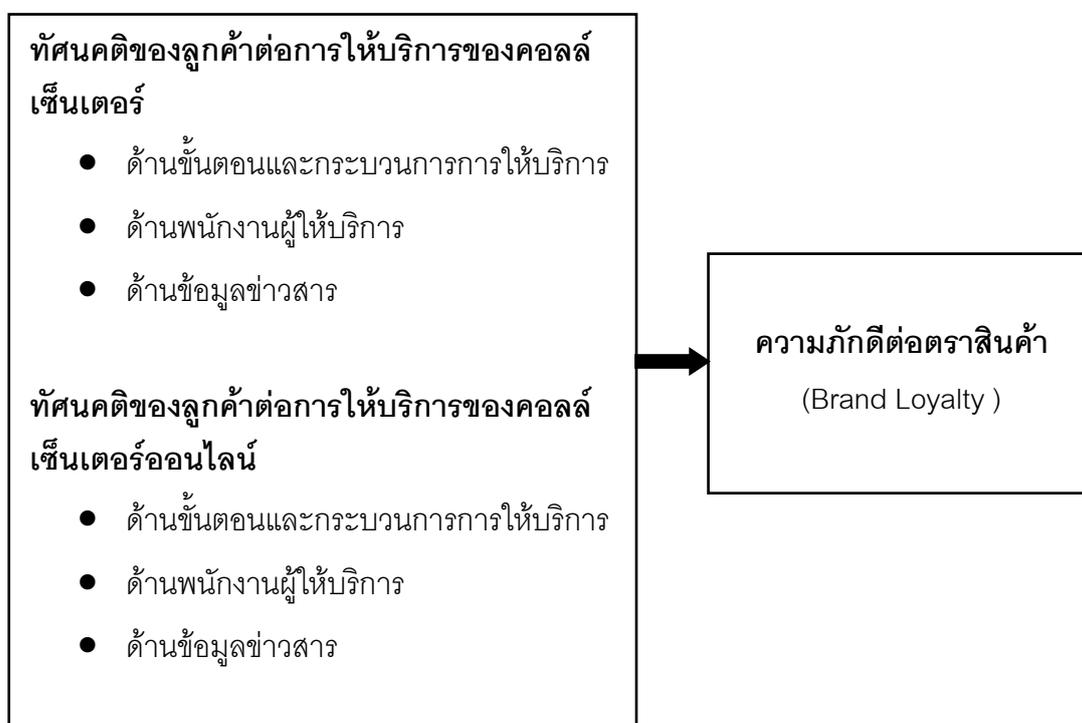
ความภักดีต่อตราสินค้าจากการใช้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์

- ท่านจะชื่นชมพนักงานที่ปฏิบัติงานดีผ่านคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ให้คนอื่นรับทราบ
- ท่านจะแนะนำบุคคลท่านอื่นให้มาใช้บริการด้วยวิธีต่างๆ เช่น Forward e-mail การเขียนข้อความบนเว็บบอร์ด
- ท่านจะเพิ่มเว็บไซต์ของคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์เป็นรายการโปรด (Add to favorite) ไว้ในคอมพิวเตอร์ของท่าน
- ท่านจะเข้ามาใช้บริการผ่านคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์บ่อยขึ้น
- เมื่อท่านต้องการข้อมูลสินค้าและบริการท่านจะนึกถึงคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์เป็นอันดับแรก
- ท่านมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบการให้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์
- ท่านจะค้นหาข้อมูลที่เว็บไซต์ของคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ก่อนที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมต่างๆเพิ่มขึ้น
- ท่านมีความสนุกสนานเพลิดเพลินจากรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายของช่องทางนี้ เช่น เว็บแคม แชท

ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม

- รู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าของเอไอเอสต่อไป
- มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าและบริการต่างๆของเอไอเอสมากขึ้น
- มีทัศนคติที่ดีพร้อมทั้งมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในเอไอเอส
- มีการแนะนำบุคคลรอบข้างให้เข้ามาใช้บริการ
- จะพิจารณาเอไอเอสเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป
- มีความพยายามในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการของเอไอเอส
- ท่านจะสนใจและเลือกรับข่าวสารเฉพาะเอไอเอส
- ท่านจะไม่คำนึงถึงราคาสินค้าและบริการ ถ้าท่านมีความพึงพอใจในบริการของเอไอเอส
- ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งเพื่อให้โอกาสเอไอเอสในการปรับปรุงสินค้าและบริการ

3.8 กรอบการวิจัย



3.9 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) ซึ่งแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรพื้นฐานทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยแบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิดที่มีโครงสร้างรายละเอียดของคำถามที่มีคำตอบชัดเจน เช่น จำนวนค่าบริการที่จ่ายที่เฉลี่ยต่อเดือน บริการเสริมที่ใช้ วิธีการชำระค่าบริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส เป็นต้น
3. ข้อมูลที่เกี่ยวกับระดับทัศนคติต่อการให้บริการของคอลล์เซ็นเตอร์ เช่น ระดับทัศนคติต่อการให้บริการด้านพนักงาน ด้านขั้นตอนและกระบวนการการให้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร ซึ่งแบบสอบถามส่วนนี้จะให้ตอบในรูปแบบ 5 - Likert Scale ซึ่งประกอบด้วย ระดับมากที่สุด - มาก - กลาง - ค่อนข้างแย - แย่ที่สุด (Aspect Software, 2007)
4. ข้อมูลที่เกี่ยวกับระดับความภักดีต่อตราสินค้าเอไอเอส เช่น ต้องการติดต่อสอบถามข้อมูลกับพนักงานคนเดิมที่เคยให้บริการ ชื่นชมพนักงานที่ปฏิบัติงานดีให้บุคคลรอบข้าง ฟัง ใช้สินค้าและบริการเพิ่มขึ้นเมื่อพนักงานคอลล์เซ็นเตอร์แนะนำ ชมพนักงานที่ปฏิบัติงานดีที่ให้บริการผ่านระบบออนไลน์นี้ให้คนรอบข้างทราบ จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการด้วยวิธีต่าง เช่น Forward e-mail การเลือกใช้บริการของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสต่อไป ความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการบริการของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส การพิจารณาเอไอเอสเป็นอันดับแรก ในการเลือกใช้ในครั้งต่อไป เป็นต้น ซึ่งแบบสอบถามส่วนนี้จะให้ตอบในรูปแบบ 5 - Likert Scale ซึ่งประกอบด้วยระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง - เห็นด้วย - เฉยๆ - ไม่เห็นด้วย - ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (วงศิยา ประเสริฐศิลป์, 2548; ศิริวรรณ เกรียงโกมล, 2547)

3.10 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการทำ Pre-test เพื่อทดสอบแบบสอบถามว่าสามารถสื่อสารได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ รวมถึงความเหมาะสมของคำถาม ความยากหรือง่ายต่อการเข้าใจในแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง โดยทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรในงานวิจัยจำนวน 30 คน และนำผลที่

3.11 การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอส ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเอไอเอสคอลล์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

3.12 กรรมวิธีทางข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับมาแล้ว ก็นำมาให้คะแนนและทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window Version 12.00

3.13 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีทั้งการวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลด้านลักษณะของประชากร พฤติกรรม ทัศนคติของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดทัศนคติของลูกค้ำมีการวัดค่าตัวแปรอิสระโดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบของ Likert Scale ที่แบ่งออกเป็นมาตราวัด 5 ระดับดังนี้ (ศิริวรรณ เกรียงโกมล, 2547)

ระดับดีมากที่สุด	ระดับคะแนน	5 คะแนน
ระดับมาก	ระดับคะแนน	4 คะแนน
ระดับปานกลาง	ระดับคะแนน	3 คะแนน
ระดับค่อนข้างแย่	ระดับคะแนน	2 คะแนน
ระดับแย่ที่สุด	ระดับคะแนน	1 คะแนน

สำหรับการวัดความภักดีต่อตราสินค้ามีการวัดค่าตัวแปรอิสระโดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบของ Likert Scale ที่แบ่งออกเป็นมาตราวัด 5 ระดับดังนี้ (วงศิยา ประเสริฐศิลป์, 2548)

ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับคะแนน	5 คะแนน
ระดับเห็นด้วย	ระดับคะแนน	4 คะแนน
ระดับเฉยๆ	ระดับคะแนน	3 คะแนน
ระดับไม่เห็นด้วย	ระดับคะแนน	2 คะแนน
ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับคะแนน	1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยการนำการคำนวณความกว้าง

สูตรความกว้างของอัตราภาค = (ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด) / จำนวนชั้น

$$= (5 - 1)/5$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับดีมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับค่อนข้างแย่
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับแย่ที่สุด

ดังนั้นการวัดทัศนคติจะนำคะแนนมากำหนดทัศนคติที่มีต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านคอลล์เซ็นเตอร์โดย

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับดีมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับค่อนข้างแย่
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับแย่มากที่สุด

และการวัดความภักดีต่อตราสินค้านำคะแนนมากำหนดความภักดีต่อตราสินค้าเอไอเอสโดย

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับเห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับเฉยๆ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ได้แก่

— การวิเคราะห์ Factor Analysis เพื่อการจัดกลุ่มปัจจัยการให้บริการในแต่ละด้านของคอลล์เซ็นเตอร์ทั้งในรูปแบบคอลล์เซ็นเตอร์และคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ ซึ่งในการการวิเคราะห์ปัจจัยเป็นการจับกลุ่มตัวแปรให้อยู่ในแต่ละปัจจัยเพื่อหาจำนวนปัจจัย (Factor) ที่สามารถใช้แทนตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้ โดยต้องการให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ระหว่างปัจจัยที่สร้างขึ้นกับตัวแปรเดิมมีค่าสูง

จากแบบสอบถามผู้วิจัยกำหนดตัวแปรย่อยทั้งหมด 25 ตัวแปร และได้มีจัดกลุ่มตัวแปรโดยการรวมตัวแปรหลายๆ ตัวให้อยู่ในปัจจัยเดียวกันเพื่อลดจำนวนตัวแปรด้วยวิธีทางสถิติที่เรียกว่า Principal Component Factor Analysis โดยใช้การหมุนแกนในลักษณะของ Varimax Rotation ซึ่งในงานวิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการจัดกลุ่มจำนวนปัจจัยทางสถิติโดยใช้ค่า Eigen Value ที่สูงกว่า 1 นอกจากนี้ยังกำหนดค่า Factor Loadings ของตัววัดในปัจจัยว่าจะต้องมีค่าสูงกว่า 0.5

จากตารางที่ 7 ในภาคผนวก ข แสดงค่า Factor Loading หลังจากพิจารณาตัดตัววัดที่มีค่า Factor Loading สูงเกิน 0.5 มากกว่า 1 ปัจจัย และตัววัดที่มีค่า Factor Loading ไม่เกิน 0.5 ในปัจจัยใดเลยออกแล้ว สามารถจัดปัจจัยเป็น 3 กลุ่มของคอลล์เซ็นเตอร์ คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มขั้นตอนและการกระบวนการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร ความรวดเร็วของระบบในการติดต่อ (โทรติดไม่ยาก) ขั้นตอนในการเข้ามาใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนสามารถเข้าถึงพนักงานได้ง่ายจากระบบอัตโนมัติ

กลุ่มที่ 2 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร ความเป็นมิตรและความสุภาพอ่อนโยน ความกระตือรือร้นในการให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาหรือให้ข้อมูลที่ชัดเจนตั้งครั้งแรกที่มีการติดต่อ

กลุ่มที่ 3 ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร ข้อมูลหลากหลายประเภท ให้เลือกใช้บริการ ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้อง ข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ การนำเสนอข้อมูลและความรู้สินค้าบริการใหม่ๆเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า

และสำหรับของคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ยังได้ทำการวัดความเหมาะสมของข้อมูลที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis โดยใช้ค่า Kaiser – Meyer – Olkin ได้ค่าเป็น 0.815 ซึ่งมากกว่า 0.5 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis ซึ่งค่า Kaiser – Meyer – Olkin แสดงในตารางที่ 8 ในภาคผนวก ข

จากตารางที่ 13 ในภาคผนวก ข แสดงค่า Factor Loading หลังจากพิจารณาตัดตัววัดที่มีค่า Factor Loading สูงเกิน 0.5 มากกว่า 1 ปัจจัย และตัววัดที่มีค่า Factor Loading ไม่เกิน 0.5 ในปัจจัยใดเลยออกแล้ว สามารถจัดปัจจัยเป็น 3 กลุ่มของคอลล์เซ็นเตอร์ คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มขั้นตอนและการกระบวนการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง โดยได้ยินเสียงพนักงานชัดเจนและสายไม่หลุดและขั้นตอนในการเข้ามาใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน

กลุ่มที่ 2 ด้านพนักงานผู้ให้บริการซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวแปรได้แก่ ความเป็นมิตรและสุภาพอ่อนโยน ความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความอดทน และพนักงานมีการติดตามปัญหาให้แก่ลูกค้า

กลุ่มที่ 3 ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปรได้แก่ มีข้อมูลหลากหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้อง

— การวิเคราะห์ Regression and Correlation Analysis

หลังจากที่ทำการรวมปัจจัยต่างๆเข้าด้วยกันด้วยวิธีวิธี Factor Analysis แล้ว จะหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกิดจากการรวมปัจจัยต่างๆ กับตัวแปรตามคือความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้วิธี Multiple Regression Analysis ในหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจจากการให้บริการในแต่ละด้านของคอลล์เซ็นเตอร์ทั้งสองรูปแบบกับความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า

— Paired samples t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์และคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้าของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์และคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์แตกต่างกัน

โดยทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบสมมติฐานไว้ที่ระดับ 0.05 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า