

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเฉพาะกรณีเรื่อง “ การศึกษารูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยนำหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประยุกต์ร่วมกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา บริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหาร พนักงาน และลูกค้าของบริษัทเพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถสร้างความเข้าใจในเรื่องตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มียอดขาย และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่มียอดขายอย่างต่อเนื่องได้อย่างเหมาะสมโดยใช้วิธีรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และใช้แบบสอบถามในเรื่องรูปแบบการสื่อสารการตลาดขององค์กรในปัจจุบัน ร่วมกับการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และใช้แบบสอบถามในเรื่องรูปแบบการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าของบริษัทในปัจจุบัน โดยผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ปฏิบัติงานในร้านค้า สำนักงานใหญ่ ณ ซอยรางน้ำ ได้แก่ ผู้บริหารในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 คน พนักงานในระดับปฏิบัติการจำนวน 65 คน นอกจากนี้ยังมีการสอบถามความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปอายุตั้งแต่ 20-44 ปีทั้งเพศชาย และเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ทั้งที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้า ดิวตี้ฟรี โดยสามารถสรุปเป็นขั้นตอนในการกำหนดวิธีวิจัย ได้เป็นขั้นตอนหลักดังต่อไปนี้

- 1) การค้นหาและกำหนดปัญหาสำหรับงานวิจัย (problem Discovery and problem Definition)
- 2) การวางแผนการออกแบบการวิจัย (Research Design)
- 3) การวางแผนกลุ่มตัวอย่าง (Planning Sample Group)
- 4) การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)
- 5) การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)
- 6) การสรุปผล (Conclusion)

3.1 การค้นหาและกำหนดปัญหาสำหรับงานวิจัย (Problem Discovery and Problem Definition) ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ เช่น เอกสาร รายงาน แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดปัญหาและแนวทางในการปรับปรุงเพื่อพัฒนารูปแบบในการวางแผนการสื่อสารการตลาด และรูปแบบการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเป็นกรอบแนวทางให้ทางบริษัทปฏิบัติเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ของบริษัทในที่สุด จากนั้นได้กำหนดวัตถุประสงค์ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ และได้นำวัตถุประสงค์ที่ได้มากำหนดเป็นข้อคำถามที่ใช้ในการศึกษา โดยมีการศึกษาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของข้อร่วมกับข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาด และการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อใช้ในการศึกษา และจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาต่อไป

3.2 การวางแผนการออกแบบการวิจัย (Research Design) โดยการศึกษาข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

3.2.1. ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมได้จากเอกสาร แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.2. ข้อมูลปฐมภูมิ หมายถึงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารในแผนการตลาด แผนการpr และกิจกรรมต่างๆของบริษัท แผนการจัดการงานขาย รวมทั้งแผนสมาชิกสัมพันธ์ และแผนลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนและมีอำนาจในการตัดสินใจ หรือรับผิดชอบในเรื่องการดำเนินกลยุทธ์ ต่างๆเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

กลุ่มที่ 2 พนักงานระดับปฏิบัติการในแผนการตลาด แผนการpr และกิจกรรมต่างๆของบริษัท แผนการจัดการงานขายรวมทั้งแผนสมาชิกสัมพันธ์ และแผนลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งปฏิบัติงานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามโครงสร้าง (Job Description) ซึ่งอยู่ในความดูแลของหัวหน้างาน และผู้บริหาร บริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด สำนักงานใหญ่ ขอยรงน้ำ

กลุ่มที่ 3 บุคคลทั่วไปทั้งที่เคย และไม่เคยซื้อสินค้า คิง เพาเวอร์ ดิวตี้ ฟรี เพศชาย และหญิง มีอายุระหว่าง 20-44 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยเฉพาะกรณีนี้ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารในแผนการตลาด แผนการpr และกิจกรรมต่างๆของบริษัท แผนกการจัดการงานขาย รวมทั้งแผนสมาชิกสัมพันธ์ และแผนลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผน และมีอำนาจในการตัดสินใจ หรือรับผิดชอบในเรื่องการดำเนินกลยุทธ์ ต่างๆเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

กลุ่มที่ 2 พนักงานระดับปฏิบัติการในแผนการตลาด แผนการpr และกิจกรรมต่างๆของบริษัท แผนกการจัดการงานขายรวมทั้งแผนสมาชิกสัมพันธ์ และแผนลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งปฏิบัติงานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามโครงสร้าง (Job Description) ซึ่งอยู่ในความดูแลของหัวหน้างาน และผู้บริหาร บริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด สำนักงานใหญ่ ซอยรางน้ำซึ่งเป็นสถานที่ที่สมาชิกและลูกค้ากลุ่มสัญชาติไทยนิยมมาซื้อสินค้าเนื่องจากมีรายการส่งเสริมการขาย และสิทธิประโยชน์ให้กับสมาชิกมากกว่าร้านค้าที่สนามบิน อีกทั้ง คิง เพาเวอร์ สาขาซอยรางน้ำยังเป็นสถานที่ซึ่งสมาชิกใช้ติดต่อธุรกรรมเกี่ยวกับบัตรสมาชิกต่างๆ รวมถึงเป็นสถานที่ซึ่งสมาชิกที่ไม่ได้เดินทางออกนอกประเทศสามารถซื้อสินค้าโดยการมอบฉันทะให้ผู้อื่นไปรับแทนได้ ซึ่งพนักงานที่ปฏิบัติงานที่ คิง เพาเวอร์ สาขาซอยรางน้ำจะมีความเกี่ยวข้อง และให้บริการลูกค้าในกลุ่มเชื้อชาติไทยมากกว่าร้านค้าที่ สนามบิน

กลุ่มที่ 3 ลูกค้าที่มียอดซื้อและไม่มียอดซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 - 2549 ทั้งเพศชาย และหญิง มีอายุระหว่าง 20-44 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท

3.3 การวางแผนกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารในแผนการตลาด แผนการpr และกิจกรรมต่างๆของบริษัท แผนกการจัดการงานขาย รวมทั้งแผนสมาชิกสัมพันธ์ และแผนลูกค้าสัมพันธ์รวมทั้งสิ้น 5 คน

กลุ่มที่ 2 พนักงานที่ปฏิบัติงานในแผนกที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การpr การบริการลูกค้า สำนักงาน คิง เพาเวอร์ Complex ซอยรางน้ำ รวมทั้งสิ้นจำนวน 65คน

กลุ่มที่ 3 ลูกค้าที่มียอดซื้อและไม่มียอดซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 - 2549 ทั้งเพศชาย และหญิง มีอายุระหว่าง 20-44 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทรวมทั้งสิ้น 400 คน

การศึกษานี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability โดยใช้วิธีการสุ่มที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารในแผนกการตลาด แผนกการpr และกิจกรรมต่างๆของบริษัท แผนกการจัดการงานขาย รวมทั้งแผนกสมาชิกสัมพันธ์ และแผนกลูกค้าสัมพันธ์รวมทั้งสิ้น 5 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่

1. กรรมการผู้อำนวยการบริษัท 1 คน (ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ)
2. ผู้จัดการฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ 1 คน
3. ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ 1 คน
4. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด 1 คน
5. ผู้จัดการฝ่ายpr และกิจกรรมของบริษัท 1 คน

กลุ่มที่ 2 พนักงานที่ปฏิบัติงานในแผนกต่างๆ ที่สำนักงานใหญ่ คิง เพาเวอร์ Complex ซอยรางน้ำที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การpr และการบริการลูกค้ารวมทั้งสิ้นจำนวน 65 คนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวน (Quota Sampling) จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยให้ผู้บริหารในแต่ละแผนกเป็นผู้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ และลักษณะงานที่ปฏิบัติของพนักงานในแต่ละส่วนโดยใช้อัตราส่วน 10 : 4 หรือประมาณ 40% (เนื่องจากผู้บริหารเป็นคนกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยผู้เก็บข้อมูลเป็นผู้เลือกผู้ที่ตอบแบบสอบถามเอง) โดยพนักงานที่ตอบแบบสอบถามจะมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานเรื่องการสื่อสาร และการprของบริษัท การตลาด และการขาย รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละส่วน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

1. พนักงานฝ่ายpr และกิจกรรมของบริษัท 6 คน (จากพนักงานทั้งหมด 14 คน)
2. พนักงานฝ่ายการจัดรายการส่งเสริมการขาย 4 คน (จากพนักงานทั้งหมด 9 คน)
3. พนักงานฝ่ายฐานข้อมูลลูกค้า 4 คน (จากพนักงานทั้งหมด 8 คน)
4. พนักงานฝ่ายการตลาด 14 คน (จากพนักงานทั้งหมด 35 คน)
5. พนักงานฝ่ายขายหน้าร้าน 27 คน (จากพนักงานทั้งหมด 85 คน)
6. พนักงานฝ่าย Call Center 3 คน (จากพนักงานทั้งหมด 10 คน)
7. พนักงานฝ่ายดูแลลูกค้า และสมาชิก 7 คน (จากพนักงานทั้งหมด 17 คน)

กลุ่มที่ 3 ลูกค้าที่มียอดซื้อและไม่มียอดซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 - 2549 ทั้งเพศชาย และหญิง มีอายุระหว่าง 20-44 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทรวมทั้งสิ้น 400 คน (จากจำนวนสมาชิกทั้งหมดประมาณ 440,000 คน) ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 440,000 คน และกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิจัยได้ดังนี้

$$n = \frac{440,000}{1 + 440,000 (0.05)^2}$$

$$= 399.999 = 400 \text{ คน} \quad \text{จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 400 คน}$$

จะเห็นว่า ในการศึกษาวิจัยผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดได้ จึงต้องทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขึ้นโดยใช้สูตรการคำนวณ Taro Yamane ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งจะเป็นตัวแทนของลูกค้าที่มียอดซื้อและไม่มียอดซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 -2549 ทั้งเพศชาย และหญิง มีอายุระหว่าง 20-44 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท

3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. โครงสร้างคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารในแผนกการตลาด การ
pr รวมถึงแผนกสมาชิก และลูกค้าสัมพันธ์ในประเด็นเกี่ยวกับ วิสัยทัศน์ พันธกิจ กลุ่มเป้าหมาย
และนโยบายการ ดำเนินงานของแผนกในปีที่ผ่านมา รวมถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรคที่
เกิดขึ้นในการดำเนินงาน และสิ่งที่ต้องการปรับปรุง และพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ
ของลูกค้าในกลุ่มที่มียอดซื้อ และไม่มียอดซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบัน โดยโครงสร้างคำถาม
มีดังต่อไปนี้

1.1 การศึกษาข้อมูล นโยบาย และวิสัยทัศน์ของบริษัท จากวารสารภายใน
ประจำเดือน โดยกรรมการผู้อำนวยการบริษัท เป็นผู้ให้ข้อมูล (ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ)

1.2 แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารในฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์

1.2.1 นโยบายและการดำเนินงานของฝ่ายฯ

- นโยบายของฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ มีอะไรบ้าง
- ทางฝ่ายฯมีกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบาย วิสัยทัศน์ของบริษัทอย่างไรบ้าง
- SWOT ของฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ มีอะไรบ้าง
- ลักษณะการดำเนินงานใน ฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์และฝ่าย pr มีความสอดคล้อง หรือเกี่ยวข้องกันหรือไม่ อย่างไร
- วัตถุประสงค์ และความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าคืออะไร
- ทางฝ่าย ฯ มีการฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจความสำคัญของการให้บริการ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร
- การปฏิบัติงานภายใต้ระบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีข้อดี หรือข้อเสียอย่างไร
- การปฏิบัติงานภายใต้ระบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้อำนาจพนักงาน ในการตัดสินใจเรื่องอะไรบ้าง
- การทำงานภายใต้ระบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้การติดต่อประสานงานกับลูกค้าทำได้ง่ายขึ้นหรือไม่
- การทำงานภายใต้ระบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจำเป็นต้องประสานงานกับแผนกใดบ้าง และมีปัญหาบ้างหรือไม่
- ทางฝ่ายฯ แก้ไขปัญหาที่เกิดจากการติดต่อประสานงานกับลูกค้า และแผนกอื่นๆ อย่างไร

- ทางฝ่ายฯ มีปัจจัยแห่งความสำเร็จในการปฏิบัติงานอะไรบ้าง
- ทางฝ่ายฯ มีวิธีการสื่อสาร หรือส่งข้อมูลให้กับสมาชิกอย่างไร มีการประสานงานกับหน่วยงานใดบ้าง
- วิธีการสื่อสารข้อมูลที่ได้รับการตอบรับจากสมาชิกมากที่สุดคือช่องทางใด
- ปัจจัยหรือวิธีการใดที่ทางฝ่ายฯ คิดว่ามีความสัมพันธ์ต่อการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับกลุ่มสมาชิกมากที่สุด
- ปัจจัยใดหรือวิธีการใดที่ทางฝ่ายฯ คิดว่ามีความสำคัญต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้กับกลุ่มสมาชิก

- ทางฝ่ายฯ มีวิธีการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มสมาชิกอย่างไร

1.2.2. ระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยี

- ฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี และระบบฐานข้อมูลหรือไม่ เพราะอะไร
- ฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์มีวิธีการ Update ระบบฐานข้อมูลลูกค้าอย่างไร
- ฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์มีการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานอย่างไร
- เทคโนโลยีที่ใช้ในการออกบัตรสมาชิก และระบบข้อมูลการจำหน่ายสินค้ามีความเหมาะสมหรือไม่

1.2.3. บุคลากร และการฝึกอบรม

- ฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์มีระบบประเมินผลพนักงาน อย่างไร
- ทางฝ่ายฯ ให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับพนักงานอย่างไร
- ทางฝ่ายฯ มีการวางอัตรากำลังคนให้เหมาะสมกับงานอย่างไร

1.2.4. กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิก

- ทางฝ่ายฯ มีวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นอย่างไร
- ทางฝ่ายฯ สามารถจัดกิจกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องกับ วิถีชีวิต ของลูกค้าได้อย่างไร และต้องประสานงานกับใครบ้าง
- กิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ใช่หรือไม่ มีอะไรเป็นตัวชี้วัด

1.2.5. รายการส่งเสริมการขาย

- ในแต่ละปีทางฝ่ายฯ มีการวางแผนการจัดรายการส่งเสริมการขาย อย่างไร
- การจัดรายการส่งเสริมการขายของฝ่ายฯ มีข้อดี และข้อเสียต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร

- ประเภทรายการส่งเสริมการขายใดที่ทางฝ่ายฯ จัดบ่อยมากที่สุด เพราะอะไร
- รายการส่งเสริมการขายที่ทางฝ่ายฯ จัดขึ้นได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดีใช่หรือไม่ เพราะอะไร
- รายการส่งเสริมการขายเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งซึ่งช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใช่หรือไม่ อย่างไร

1.2.6. สิทธิประโยชน์

- ทางฝ่ายฯ มีวิธีการจัดสิทธิประโยชน์ให้กับสมาชิกอย่างไรบ้าง
- สิทธิประโยชน์ที่ทางฝ่ายฯ จัดหามาให้สมาชิกนั้น ได้มาโดยวิธีใดบ้าง
- สิทธิประโยชน์ที่ทางฝ่ายฯ จัดสามารถตอบสนอง วิถีชีวิต ของลูกค้าหรือไม่ อย่างไร
- บริษัทพันธมิตรมีส่วนช่วยเหลือในเรื่องการแบ่งปันข้อมูล หรือเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าของบริษัทอย่างไร
- อัตราการใช้สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ทางฝ่ายฯ จัดให้สมาชิกมีมาก หรือน้อยเพียงใด มีอะไรเป็นตัวชี้วัด

1.3 แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารในแผนกลูกค้าสัมพันธ์

1.3.1 นโยบายและการดำเนินงานของฝ่ายฯ

- นโยบายของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ มีอะไรบ้าง
- ทางฝ่ายฯ มีกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบาย วิสัยทัศน์ของบริษัทอย่างไรบ้าง
- SWOT ของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ มีอะไรบ้าง
- ลักษณะการดำเนินงานใน ฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์และฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มีความสอดคล้อง หรือเกี่ยวข้องกันหรือไม่ อย่างไร
- แผนกลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญในเรื่องการบริหารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไรบ้าง

1.3.2 ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อการปฏิบัติงาน

- วัตถุประสงค์ของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าคืออะไร
- การปฏิบัติงานภายใต้ระบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีข้อดี หรือข้อเสียอย่างไร
- การปฏิบัติงานภายใต้ระบบการสร้างความสัมพันธ์ให้อำนาจพนักงานในการตัดสินใจในเรื่องอะไรบ้าง

- ทางแผนกมีวิธีการทำให้พนักงานเข้าใจถึงระบบการให้บริการลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร

1.3.3 บุคลากร และการฝึกอบรม

- ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ มีระบบประเมินผลพนักงาน อย่างไร
- ทางฝ่ายฯ ให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับพนักงานอย่างไร
- ทางฝ่ายฯ มีการวางอัตรากำลังคนให้เหมาะสมกับงานอย่างไร

1.3.4 การสื่อสาร และการติดต่อประสานงานกับบุคคลทั้งภายใน และภายนอกองค์กร

- การทำงานภายใต้ระบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้การติดต่อประสานงานกับลูกค้าทำได้ง่ายขึ้นหรือไม่
- การทำงานภายใต้ระบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจำเป็นต้องประสานงานกับแผนกใดบ้าง และมีปัญหาบ้างหรือไม่
- ทางฝ่ายเกิดปัญหา หรืออุปสรรคในการทำงาน หรือการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานทั้งภายใน และภายนอกองค์กรบ้างหรือไม่ และมีวิธีการหรือเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไร

1.3.5 ระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยี

- ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี และระบบฐานข้อมูลหรือไม่ เพราะอะไร
- ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มีวิธีการ Update ระบบฐานข้อมูลลูกค้าอย่างไร
- ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มีการใช้เทคโนโลยีต่างๆเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานอย่างไร

1.4 แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารในแผนกการตลาด

1. 4.1นโยบายและการดำเนินงานของฝ่ายฯ

- นโยบายของ ฝ่าย การตลาด มีอะไรบ้าง
- ทางฝ่ายฯมีกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบาย วิสัยทัศน์ของบริษัทอย่างไรบ้าง
- SWOT ของฝ่าย การตลาด มีอะไรบ้าง
- ลักษณะการดำเนินงานในฝ่ายการตลาด ฝ่าย pr & กิจกรรมของบริษัท ฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์และฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มีความสอดคล้อง หรือเกี่ยวข้องกันหรือไม่ อย่างไร
- ทางฝ่ายฯ ใช้หลักการสื่อสารการตลาด และการprเพื่อการดำเนินงาน และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร

- การดำเนินงานของฝ่ายฯ มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร

1.4.2. ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อระบบการสื่อสารการตลาด เพื่อการปฏิบัติงาน

- ทางฝ่ายฯ มีวิธีการฝึกอบรม หรือการดำเนินงานให้พนักงานมีความเข้าใจในเนื้อหาซึ่งเกี่ยวกับการให้ข้อมูล และการสร้างภาพลักษณ์ต่อลูกค้าอย่างไร
- ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดจะสามารถช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัทได้ดีขึ้น
- ท่านคิดว่าการดำเนินงานภายใต้ระบบการสื่อสารการตลาดมีข้อดี ข้อเสียอย่างไร
- ท่านให้อำนาจพนักงานในการตัดสินใจในเรื่องการปฏิบัติงานหรือไม่ อย่างไรบ้าง

1.4.3 การสื่อสาร และการติดต่อประสานงานกับบุคคลทั้งภายใน และภายนอกองค์กร

- ท่านคิดว่าระบบการสื่อสารการตลาดทำให้บริษัทติดต่อประสานงานกับลูกค้าทำได้ง่ายขึ้นหรือไม่
- ทางฝ่ายเกิดปัญหา หรืออุปสรรคในการทำงาน หรือการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานทั้งภายใน และภายนอกองค์กรบ้างหรือไม่ และมีวิธีการหรือเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไร

1.4.4. การเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารตลาด

- ทางฝ่ายฯ มีวิธีการเลือกช่องทางการสื่อสารให้มีความเหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย อย่างไร
- ทางฝ่ายฯ มีวิธีการเลือกใช้ Media ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักบริษัทมากยิ่งขึ้นอย่างไร
- ทางฝ่ายฯ มีวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับผลลัพธ์ในระยะยาวอย่างไร
- ทางฝ่ายฯ ให้ความสำคัญกับการลงสื่อทางนิตยสาร, แผ่นพับ ใบปลิว, โฆษณาทางโทรทัศน์ , โฆษณาทางวิทยุ และ web- site โดยมีการจัดงบประมาณ และคาดการณ์ผลลัพธ์ที่ได้ในกลุ่มเป้าหมาย อย่างไร
- ทางฝ่ายฯ ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่าน วารสารประจำเดือนของบริษัทมาก – น้อยเพียงใด
- ทางฝ่ายฯ ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์อย่างไร
- การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ใช้อะไรเป็นตัวชี้วัด

1.4.5. ระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยี

- ฝ่ายฯ ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี และระบบฐานข้อมูลหรือไม่ เพราะอะไร
- ฝ่ายฯ มีวิธีการ Update ระบบฐานข้อมูลลูกค้าอย่างไร
- ฝ่ายฯ มีการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานอย่างไร

1.4.6. บุคลากร และการฝึกอบรม

- ฝ่ายฯ มีระบบประเมินผลพนักงาน อย่างไร
- ทางฝ่ายฯ ให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับพนักงานอย่างไร
- ทางฝ่ายฯ มีการวางแผนการจ้างคนให้เหมาะสมกับงานอย่างไร

1.4.7. กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิก

- ทางฝ่ายฯ มีวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นอย่างไร
- ทางฝ่ายฯ สามารถจัดกิจกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องกับ วิถีชีวิต ของลูกค้าได้อย่างไร และต้องประสานงานกับใครบ้าง
- กิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ใช่หรือไม่ มีอะไรเป็นตัวชี้วัด

1.4.8. รายการส่งเสริมการขาย

- ในแต่ละปีทางฝ่ายฯ มีการวางแผนการจัดรายการส่งเสริมการขาย อย่างไร
- การจัดรายการส่งเสริมการขายของฝ่ายฯ มีข้อดี และข้อเสียต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร
- ประเภทรายการส่งเสริมการขายใดที่ทางฝ่ายฯ จัดบ่อยมากที่สุด เพราะอะไร
- รายการส่งเสริมการขายที่ทางฝ่ายฯ จัดขึ้นได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดีใช่หรือไม่ เพราะอะไร
- รายการส่งเสริมการขายเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใช่หรือไม่ อย่างไร

1.4.9. สิทธิประโยชน์

- ทางฝ่ายฯ มีวิธีการจัดสิทธิประโยชน์ให้กับสมาชิกอย่างไรบ้าง
- สิทธิประโยชน์ที่ทางฝ่ายฯ จัดหามาให้สมาชิกนั้น ได้มาโดยวิธีใดบ้าง
- สิทธิประโยชน์ที่ทางฝ่ายฯ จัดสามารถตอบสนอง วิถีชีวิต ของลูกค้าหรือไม่ อย่างไร
- บริษัทพันธมิตรมีส่วนช่วยเหลือในเรื่องการแบ่งปันข้อมูล หรือเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าของบริษัทอย่างไร

- อัตราการใช้สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ทางฝ่ายฯ จัดให้สมาชิกมีมาก หรือน้อยเพียงใด มีอะไรเป็นตัวชี้วัด

1.5 แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารในแผนก การpr และกิจกรรมของบริษัท

1.5.1นโยบายและการดำเนินงานของฝ่ายฯ

- นโยบายของ ฝ่าย pr และ กิจกรรมของบริษัท มีอะไรบ้าง
- ทางฝ่ายฯ มีกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบาย วิสัยทัศน์ของบริษัทอย่างไรบ้าง
- SWOT ของฝ่าย pr และ กิจกรรมของบริษัท มีอะไรบ้าง
- ลักษณะการดำเนินงานในฝ่ายการตลาด และฝ่าย pr & กิจกรรมของบริษัท สัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร
- ทางฝ่ายฯ ใช้หลักการสื่อสารการตลาด และการprเพื่อการดำเนินงาน และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร
- การดำเนินงานของฝ่ายฯ มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร
- ทางฝ่ายฯ มีวิธีในการวางแผนการดำเนินงาน และการเลือกสื่อเพื่อprองค์กร การจัดกิจกรรมต่างๆ หรือการวาง Media Plan ในแต่ละปีอย่างไรบ้าง
- ทางฝ่ายฯ มีวิธีการ หรือใช้กลยุทธ์ใด ในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้า
- ทางฝ่ายฯ ใช้วิธีการใด ในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- ทางฝ่ายฯ มีวิธีการฝึกอบรม หรือการดำเนินงานให้พนักงานมีความเข้าใจในเนื้อหาซึ่งเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดต่อลูกค้าอย่างไร
- ทางฝ่ายฯ คิดว่าการสื่อสารการตลาดจะ สามารถช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัทได้ดีขึ้นหรือไม่ เพราะอะไร
- ทางฝ่ายฯ คิดว่าการทำงานภายใต้หลักการสื่อสารการตลาดมีข้อดี ข้อเสียอย่างไร
- ทางฝ่ายฯ ให้อำนาจพนักงานในการตัดสินใจเรื่องการทำงานหรือไม่ อย่างไรบ้าง

1.5.2. การสื่อสาร และการติดต่อประสานงานกับบุคคลทั้งภายใน และภายนอกองค์กร

- ท่านคิดว่าระบบการสื่อสารการตลาดทำให้บริษัทติดต่อประสานงานกับลูกค้าได้ง่ายขึ้นหรือไม่อย่างไร

- ทางฝ่ายเกิดปัญหา หรืออุปสรรคในการทำงาน หรือการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานทั้งภายใน และภายนอกองค์กรบ้างหรือไม่ และมีวิธีการหรือเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไร

1.5.3.ระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยี

- ทางฝ่ายฯ ให้ความสำคัญกับระบบเทคโนโลยี และระบบฐานข้อมูลหรือไม่ เพราะอะไร
- ทางฝ่ายฯ มีวิธีการ Update ระบบฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานอย่างไร
- ทางฝ่ายฯ มีการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานอย่างไร

1.5.4.บุคลากร และการฝึกอบรม

- ฝ่าย pr และ กิจกรรมของบริษัท มีระบบประเมินผลพนักงาน อย่างไร
- ทางฝ่ายฯ ให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับพนักงานอย่างไร
- ทางฝ่าย pr และ กิจกรรมของบริษัท มีการวางอัตรากำลังคนให้เหมาะสมกับงานอย่างไร

1.5.5. กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อองค์กร และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า

- ทางฝ่ายฯ มีวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นอย่างไร
- กิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ใช่หรือไม่ มีอะไรเป็นตัวชี้วัด
- กิจกรรม / การจัดงานพิเศษสำคัญ ที่ทางฝ่ายฯ จัดสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ทางบริษัทเป็นอย่างไร ใช่หรือไม่ เพราะอะไร

1.5.6. การเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารตลาด

- ทางบริษัทมีวิธีการเลือกช่องทางการสื่อสารให้มีความเหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย อย่างไร
- ทางบริษัทมีวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับผลลัพธ์ในระยะยาวอย่างไร
- บริษัทให้ความสำคัญกับการลงสื่อทางนิตยสาร, แผ่นพับใบปลิว ,โฆษณาทางโทรทัศน์ ,โฆษณาทางวิทยุ และ web-site โดยมีการจัดงบประมาณ และคาดการณ์ผลลัพธ์ที่ได้ในกลุ่มเป้าหมาย อย่างไร
- ทางบริษัทให้ความสำคัญกับการprข่าวสารต่างๆผ่าน วารสารประจำเดือนของบริษัทมาก – น้อยเพียงใด
- ทางบริษัทให้ความสำคัญกับการprข่าวสารต่างๆผ่าน การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อprบริษัทอย่างไร
- การprผ่านสื่อใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ใช่อะไรเป็นตัวชี้วัด

2. แบบสอบถามชุดที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของบริษัทในปัจจุบัน เป็นแบบสอบถามในเรื่อง ทักษะคิด และความรู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและการปฏิบัติงานในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร และช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าของบริษัท รวมทั้งความเข้าใจ และรับรู้ในตราสินค้า สำหรับพนักงานในระดับปฏิบัติการในแผนกการตลาด แผนกการpr และกิจกรรมของบริษัทเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ณ คิง เพาเวอร์ ซอยรวงน้ำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นต่อไปนี้

- a. ความเข้าใจในลักษณะธุรกิจของบริษัท และความเข้าใจเกี่ยวกับ วิสัยทัศน์ นโยบาย และเป้าหมาย
- b. ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อระบบการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รวมทั้งการปฏิบัติงานภายใต้ระบบดังกล่าว
- c. ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสาร และการติดต่อประสานงานร่วมกับบุคคลทั้งภายนอก และ ภายในองค์กร
- d. ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน
- e. ความคิดเห็นด้านบุคลากร และการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน
- f. ความคิดเห็นในเรื่องการจัดกิจกรรม และ การจัดงานพิเศษสำคัญ ต่างๆ ที่มีส่วนในเรื่องการสื่อสารการตลาด
- g. ความคิดเห็นในเรื่องการเลือกใช้สื่อเพื่อการprบริษัท
- h. ความคิดเห็นต่อการใช้งบประมาณของบริษัทในเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- i. ความคิดเห็นในเรื่องปัญหา และอุปสรรคในการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะ

3. แบบสอบถามชุดที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัทในปัจจุบัน เป็นแบบสอบถามในเรื่อง ทักษะคิด และความรู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและการปฏิบัติงานในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร และสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า ของบริษัท พนักงานในระดับปฏิบัติการในแผนกการจัดการงานขาย แผนกสมาชิกสัมพันธ์ และแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ณ คิง เพาเวอร์ ซอยรวงน้ำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นต่อไปนี้

- a. ความเข้าใจในลักษณะธุรกิจของบริษัท วิสัยทัศน์ นโยบาย เป้าหมาย ของบริษัท และแผนก
- b. ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อระบบ CRM และการปฏิบัติงาน
- c. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร การติดต่อประสานงานกับบุคคลทั่วไป ภายในและภายนอกองค์กร
- d. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารกับลูกค้า ขั้นตอนในการทำการขายสินค้า การชำระเงิน และรายการส่งเสริมการขาย
- e. ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน
- f. ความคิดเห็นด้านบุคลากร และการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน
- g. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทางบริษัทจัดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- h. ความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจให้สมาชิกซื้อสินค้า
- i. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

4. แบบสอบถามชุดที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เป็นแบบสอบถามในเรื่อง การรับรู้ในตราสินค้า พฤติกรรมในการซื้อสินค้า และทัศนคติในเรื่องการบริการโดยทั่วไปของบริษัท สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าทั้งที่มี และไม่มียอดซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องของบริษัท คิง เพาเวอร์ ดิวตี้ ฟรี โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบริษัท คิง เพาเวอร์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย กิจกรรม สิทธิประโยชน์ที่สมาชิกต้องการ

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นต่อไปนี้

- a. ภาพลักษณ์ตราสินค้า
- b. ความเข้าใจในลักษณะธุรกิจ ของบริษัท
- c. ความภักดีต่อตราสินค้า
- d. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของบริษัทเมื่อมีการเดินทางไปต่างประเทศ
- e. สินค้าและราคา
- f. รายการส่งเสริมการขาย
- g. กิจกรรม
- h. การบริการ และพนักงาน

i. การปร

j. การตกแต่งภายในร้าน

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541:166) ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวัดค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถวัดได้ โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538:8-11)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

เมื่อ R แทนคะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

เมื่อ C แทนจำนวนชั้น

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้

ตารางเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม) ดังนี้

1. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยกำหนดแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบ

- สำหรับพนักงานแผนกการตลาด การpr และกิจกรรมของบริษัทจำนวน 20 ชุด และกำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ 0.70โดยประมาณ

- สำหรับพนักงานแผนกลูกค้าสัมพันธ์ และสมาชิกสัมพันธ์รวมทั้งพนักงานขายหน้าร้านของบริษัทจำนวน 45 ชุดและกำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ 0.70 โดยประมาณ

- สำหรับบุคคลทั่วไปจำนวน 30 ชุด และกำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ 0.70โดยประมาณ

2. การทดสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity)ของคำถามเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบในเรื่องความสมบูรณ์ ความสอดคล้องในเนื้อหาของโครงสร้างคำถามและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา

แบบสอบถามทั้ง 3 ชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมมากกว่า 0.85 (กัลยา วาณิชย์บัญชา ,2549:448-449) ในเชิงสถิติเป็นค่าความเชื่อมั่นที่สูง และสามารถนำข้อคำถามเหล่านี้ไปใช้ในการทำวิจัยต่อไปได้ (รายละเอียดอยู่ในภาคผนวก)

การศึกษาในงานวิจัยเฉพาะกรณีนี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ การรวบรวมข้อมูล และความรู้ที่เกี่ยวข้อง ระหว่างวันที่ 16 – 31 มกราคม 2550 โดยรวบรวมจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ แผน รายงาน เอกสาร เว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และรวบรวมข้อมูลจาก รายงาน และวิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องกับหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary Data) ได้แก่

2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก

กลุ่มที่ 1ผู้บริหารในแผนกการตลาด การpr และกิจกรรมบริษัทรวมทั้งแผนกสมาชิกสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ตั้งแต่วันที่ 23-30 เมษายน 2550

2.2 การรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 2 พนักงานที่ปฏิบัติงานในแผนกต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การpr กิจกรรมต่างๆของบริษัท แผนกการจัดการงานขาย รวมทั้งแผนกสมาชิกสัมพันธ์ และแผนกลูกค้าสัมพันธ์ และการบริการลูกค้า รวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 – 15 พฤษภาคม พ.ศ.2550

กลุ่มที่ 3 ลูกจ้างของบริษัทที่มีอายุระหว่าง 20-44 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่มี และไม่มียอดซื้อสินค้าคง เพาเวอร์อย่างต่อเนื่อง รวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 16 พฤษภาคม – 20 กรกฎาคม พ.ศ.2550 โดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามผ่านทาง E-mail ตามฐานข้อมูลของสมาชิกที่มีอยู่แล้วในระบบ

3.5.การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลชุดที่ 1 ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 (ผู้บริหาร) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และศึกษาข้อมูลทฤษฎีจะนำมาวิเคราะห์ร่วมกับ แนวคิด ทฤษฎี เพื่อสรุปผลร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลแบบสอบถาม

ข้อมูลชุดที่ 2 ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 (เฉพาะพนักงานในแผนกการตลาด การpr และกิจกรรมของบริษัท) นำมาประมวลผลโดยโปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (SPSS) โดยใช้วิธีการสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นการคำนวณค่าพื้นฐานร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่สะสม เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน เมื่อได้ข้อมูลจากการประมวลผลแล้วจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ในประเด็นต่าง ๆ

ข้อมูลชุดที่ 3 ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 (เฉพาะพนักงานในแผนกการบริหารลูกค้า แผนกสมาชิกสัมพันธ์ และลูกค้าสัมพันธ์) นำมาประมวลผลโดยโปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (SPSS) โดยใช้วิธีการสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นการคำนวณค่าพื้นฐานร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่สะสม เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน เมื่อได้ข้อมูลจากการประมวลผลแล้วจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ในประเด็นต่าง ๆ

ข้อมูลชุดที่ 1 ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารเชิงลึกและการศึกษาข้อมูลทฤษฎีจะนำมาวิเคราะห์ และเขียนสรุปประเด็นที่สำคัญซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัยโดยอ้างอิงร่วมกับข้อมูลทฤษฎี โดยเน้นในเรื่องปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการทำระบบดังกล่าว ซึ่งมีเรื่องหลักๆ คือ ลักษณะการประกอบธุรกิจ วิสัยทัศน์ นโยบาย แผนงานของบริษัท และของแต่ละแผนก กลุ่มเป้าหมาย การจัดการทรัพยากรบุคคล ระบบข้อมูลเทคโนโลยี ระบบให้บริการลูกค้า การติดต่อประสานงาน แผนงานในอนาคต รวมทั้งทรัพยากรของบริษัทที่จะมารองรับแผนงานในอนาคต จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรค สิ่งที่ต้องปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

ข้อมูลชุดที่ 2 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของบริษัทในปัจจุบัน จะถูกนำมาประมวลผลในประเด็นดังนี้

1. คำร้อยละ และความถี่สะสมเพื่ออธิบายข้อมูลของแบบสอบถามชุดที่ 1 ในเรื่องข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ค่าเฉลี่ย คำร้อยละ และความถี่สะสมเพื่ออธิบายข้อมูลของแบบสอบถามชุดที่ 1 ในส่วนที่เป็นข้อมูลที่ใช้สอบถามความคิดเห็นในลักษณะของ Likert Scale ซึ่งสามารถพิจารณาได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 3.40 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และการปฏิบัติตามแผนงานของแผนกตามด้านต่างๆ ดังนี้

- a. ความเข้าใจในลักษณะธุรกิจของบริษัท และความเข้าใจเกี่ยวกับ วิสัยทัศน์ นโยบาย และเป้าหมาย
- b. ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อระบบการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รวมทั้งการปฏิบัติงานภายใต้ระบบดังกล่าว
- c. ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสาร และการติดต่อประสานงานร่วมกับบุคคลทั้งภายนอก และ ภายในองค์กร
- d. ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน
- e. ความคิดเห็นด้านบุคลากร และการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน
- f. ความคิดเห็นในเรื่องการจัดกิจกรรม และ การจัดงานพิเศษสำคัญ ต่างๆ ที่มีส่วนในเรื่องการสื่อสารการตลาด
- g. ความคิดเห็นในเรื่องการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
- h. ความคิดเห็นต่อการใช้งบประมาณของบริษัทในเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ข้อมูลชุดที่ 3 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัทในปัจจุบันจะถูกนำมาประมวลผลในประเด็นดังนี้

1. คำร้อยละ และความถี่สะสมเพื่ออธิบายข้อมูลของแบบสอบถามชุดที่ 1 ในเรื่องข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และความถี่สะสมเพื่ออธิบายข้อมูลของแบบสอบถามชุดที่ 1 ในส่วนที่เป็นข้อมูลที่ใช้สอบถามความคิดเห็นในลักษณะของ Likert Scale ซึ่งสามารถพิจารณาได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 3.40 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมายและแผนงานของแผนก ในส่วนข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3.40 (3.39-1.00) หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ และไม่เห็นด้วยกับคำถามในแบบสอบถาม และเป็นประเด็นที่ผู้บริหารควรพิจารณา ตามประเด็นต่างๆดังนี้

- a. ความเข้าใจในลักษณะธุรกิจของบริษัท วิสัยทัศน์ นโยบาย เป้าหมาย ของบริษัท และแผนก
- b. ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อระบบ CRM และการปฏิบัติงาน
- c. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร การติดต่อประสานงานกับบุคคลทั่วไป ภายในและภายนอกองค์กร
- d. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารกับลูกค้า ขั้นตอนในการทำการขายสินค้า การชำระเงิน และรายการส่งเสริมการขาย
- e. ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน
- f. ความคิดเห็นด้านบุคลากร และการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน
- g. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทางบริษัทจัดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- h. ความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายที่น่าพอใจให้สมาชิกซื้อสินค้า
- i. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

เมื่อประมวลผลข้อมูลชุดที่ 1 ชุดที่ 2 และชุดที่ 3 เรียบร้อยแล้วจะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในประเด็นของ ผู้ส่งสาร(บริษัท) สาร(ข้อมูลในเรื่องการตลาด การบริการ ที่ต้องการให้ลูกค้า และบุคคลทั่วไปทราบ) ช่องทางการสื่อสาร (เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด และการบริการที่บริษัทเลือกใช้) ผู้รับสาร(ลูกค้า และบุคคลทั่วไป) ระบบในการประมวลผล และประเมินการทำงาน(ระบบฐานข้อมูล) โดยสามารถแยกประเด็นการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ผู้ส่งสาร

- วิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จในด้านต่างๆ การปฏิบัติงาน และการประสานงาน การสื่อสารกันภายในองค์กรซึ่งมีความสอดคล้องกัน ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการทำงานภายในองค์กร รวมทั้งนำข้อมูลมากำหนดแนวทางการทำงานของผู้ส่งสาร นั่นเอง

สาร

- วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่บริษัทต้องการสื่อสารกับลูกค้า และบุคคลภายนอกให้รับทราบเพื่อสร้างตราสินค้า และรูปแบบการให้บริการ กิจกรรม และสิทธิประโยชน์ที่บริษัทดำเนินงานอยู่ในปัจจุบัน เพื่อกำหนดรูปแบบสารของบริษัทในปัจจุบัน

ช่องทางการสื่อสาร

- วิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่บริษัทเลือกใช้ในการสื่อสารการตลาดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อกำหนดช่องทางการสื่อสารของบริษัทในปัจจุบัน

ผู้รับสาร (สามารถวิเคราะห์ได้จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ใช้ถามลูกค้า)

ข้อมูลชุดที่ 4 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริษัทในแบบสอบถามชุดที่ 3 เกี่ยวกับรูปแบบการบริหารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัทในปัจจุบันจะถูกนำมาประมวลผลในประเด็นดังนี้

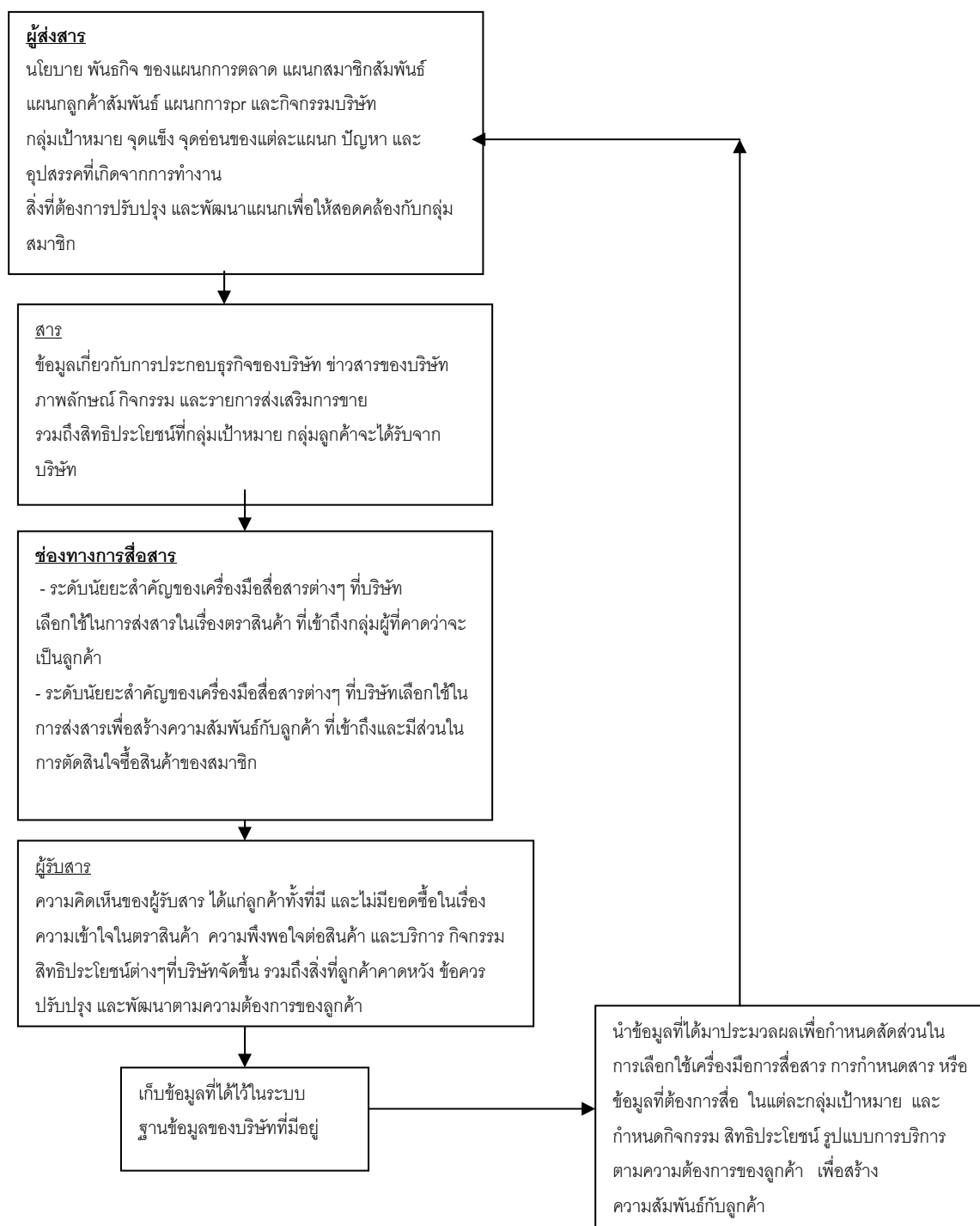
1. คำร้อยละและความถี่สะสมเพื่ออธิบายข้อมูลของแบบสอบถามชุดที่ 4 ในเรื่อง
 - ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ข้อมูลในเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับบริษัท คิง เพาเวอร์
 - ข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย กิจกรรม สิทธิประโยชน์ที่จูงใจให้ลูกค้าที่ไม่มียอดซื้อสินค้าสนใจใช้บริการ และซื้อสินค้ากับบริษัทอีกครั้ง
 - ข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย กิจกรรม สิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าซึ่งมียอดซื้ออย่างต่อเนื่องอยู่แล้วต้องการ เพื่อใช้บริการกับบริษัทซ้ำอีก
2. ค่าเฉลี่ย คำร้อยละ และความถี่สะสมเพื่ออธิบายข้อมูลของแบบสอบถามชุดที่ 1 ในส่วนที่เป็นข้อมูลที่ใช้สอบถามความคิดเห็นในลักษณะของ Likert Scale สามารถพิจารณาได้ดังนี้
 - ค่าเฉลี่ย 3.40 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย และสอดคล้องกับข้อความตามที่ระบุไว้ในแบบสอบถามซึ่งแยกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้
 - ภาพลักษณ์ตราสินค้า
 - ความเข้าใจในลักษณะธุรกิจของบริษัท
 - ความภักดีต่อตราสินค้า

- ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของบริษัทเมื่อมีการเดินทางไปต่างประเทศ
- สินค้า และราคา
- รายการส่งเสริมการขาย
- กิจกรรม
- การบริการ และพนักงาน
- การpr
- การตกแต่งภายในร้านค้า

เมื่อประมวลผลข้อมูลชุดที่ 4 ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์ ในประเด็นต่างๆ ว่า สอดคล้องกับ แผนงาน นโยบายของบริษัท (ข้อมูลซึ่งได้จากชุดที่1-3) รวมทั้งวิเคราะห์สาร และช่องทางการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้า และระหว่างบริษัทกับบุคคลทั่วไปว่า สาร และช่องทางการสื่อสารที่ลูกค้า และบุคคลทั่วไปรับรู้มีความสอดคล้องกับบริษัทประเด็นใดบ้าง และมีประเด็นใดบ้างที่ความคิดเห็นของลูกค้าไม่เป็นไปตามที่บริษัทต้องการ ซึ่งจะนำมาประมวลผลและวิเคราะห์เพื่อให้ข้อมูลของลูกค้าดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจเพื่อปรับปรุง แผนการดำเนินงาน เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นดังกล่าวแล้ว สามารถนำลักษณะข้อมูลที่ได้มากำหนดแนวทางในการจัดทำรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยนำหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประยุกต์ร่วมกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับองค์กร ได้ดังรูปภาพที่ 3.1 ด้านล่างนี้

ภาพที่ 3.1

แนวทางในการจัดทำรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า



3.6.การสรุปผลการศึกษา

จากการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาสรุปผลการศึกษาในประเด็นต่างๆ และสิ่งที่ได้รับจากงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งสามารถกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประยุกต์ร่วมกับรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มซึ่งมีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มความสามารถทางการตลาดได้ รวมทั้งสรุปข้อเสนอแนะให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าวต่อไป