

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” เป็นการศึกษาวิจัย แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้มีส่วนร่วมนด้านบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็น และการสำรวจด้วยการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาวิเคราะห์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยศึกษากลยุทธ์ แนวทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ผู้วิจัยเลือกศึกษาขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งการตลาด 3 อันดับแรก ของไทย (รายงานดัชนีชี้วัดในกิจการโทรคมนาคมของประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2552) คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) AIS (43%) , บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC (30%) และ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) True Move (24%)

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth interview)

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้บริหารผู้รับผิดชอบงานด้านการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การวางแผนงาน แนวทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรทั้ง 3 ตลอดจนการศึกษากการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการ

บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งกลวิธีการประชาสัมพันธ์และเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ทั้ง 3 องค์กร

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1.1 การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้บริหารผู้รับผิดชอบงานด้านการบริการงานลูกค้าความสัมพันธ์

1.2 การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากเอกสารต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความวิชาการ เอกสารงานวิจัย รายงานประจำปีขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลอดจนสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้บริหารผู้มีส่วนร่วมรับผิดชอบงานด้านการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่รายใหญ่ของไทยทั้ง 3 องค์กร มีรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลสำหรับการวิจัย ดังนี้

1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) AIS
คุณ อังคณา สมบูรณ์ดำรงกุล
ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดระบบ pre-paid
2. บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC
คุณ เสถียร ปรกฏีประภา
ตำแหน่ง Vice President Post Paid

3. บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) True Move
คุณ นันทิญา อังคนากานต์
ตำแหน่ง Deputy Director Customer Loyalty

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้ชุดคำถามเพื่อการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อใช้ในการสอบถามข้อมูลผู้บริหารที่รับผิดชอบด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ 3 องค์กร ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Parvatiyar และ Sheth (2001) และ DEAR Model ของวิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุตร (2549) เป็นกรอบสำหรับการตั้งประเด็นคำถาม โดยมีแนวคำถาม ดังนี้

กระบวนการวางแผนบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

- 1.วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
- 2.ระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า และการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า (Database)
- 3.การพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
- 4.หน่วยงาน ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
- 5.จุดติดต่อระหว่างลูกค้าและส่วนงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร
- 6.การประเมินผลภาพรวม การตรวจสอบคุณภาพและตัวชี้วัดความสำเร็จของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
- 7.แนวโน้มงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในอนาคต
8. กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
9. เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์



การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคล

ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้บริหารระดับสูงผู้รับผิดชอบงานด้านการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi – Structured Interview) ซึ่งจะสัมภาษณ์แบบเจาะลึกซักถามเจาะจงในประเด็นที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดถูกต้องและครอบคลุมในประเด็นปัญหาและเนื้อหาตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ผู้วิจัยสัมภาษณ์ด้วยตนเอง จดบันทึกและบันทึกเสียงไว้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อไป

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยทำการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยด้านข่าวสารการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ หนังสือ บทความทางวิชาการ เอกสารงานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ วารสาร บทความ สื่อใหม่ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ข้อมูลกิจกรรมประชาสัมพันธ์อื่นๆ ขององค์กร เป็นต้น ผู้วิจัยทำการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ย้อนหลัง 5 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2549 จนถึงปัจจุบัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห (Descriptive) โดยผู้วิจัยทำการประมวลผลการวิเคราะห์ โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล (Conceptual Framework) ตามประเด็นของวัตถุประสงค์การวิจัย และปัญหาคำถามการวิจัยที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ เพื่อให้แน่ใจว่าสามารถให้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ได้อย่างครบถ้วน คือ การสัมภาษณ์ในประเด็นแนวทางในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลอดจนประเด็นกลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ นำมาใช้สนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

การนำเสนอผลการวิจัย

การนำเสนอข้อมูลด้วยการบรรยายและพรรณนา (Descriptive Analysis) วิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยให้ข้อมูลรายละเอียดถึงประวัติความเป็นมาตลอดจน กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร รวมทั้งกลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่องค์กรทั้ง 3 รายนำมาใช้สนับสนุนด้านการ บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ โดยแยกเป็นประเด็นๆ พร้อมนำเสนอข้อมูลด้วยแผนผัง ตาราง รูปภาพ เพื่อความเข้าใจและความชัดเจน

2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการจัดทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ไว้ดังต่อไปนี้

ผู้เข้าร่วมสนทนา

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะประกาศหาอาสาสมัครที่จะเข้าร่วมแสดงความ คิดเห็นผ่านทางอินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และใช้การบอก ปากต่อไปผ่านบุคคล ใกล้ชิด โดยไม่กำหนดลักษณะทางประชากรของอาสาสมัคร แต่จะกำหนดอาสาสมัครจะต้อง เป็นลูกค้าที่มีประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือ ข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร (AIS, DTAC และ TRUE MOVE) จากนั้นจะทำการนัดหมาย เพื่อเข้ามาทำการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้วิจัยแบ่งการทำการสนทนากลุ่ม ออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน รวมทั้งสิ้น 24 คน ตามเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ลูกค้าใช้นั้นๆ ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดผู้ร่วม สนทนากลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS 8 คน

- คุณมด อายุ 46 ปี ธุรกิจส่วนตัว เป็นลูกค้ามากกว่า 10 ปี ระบบรายเดือน
ลูกค้าเซเรเนด แพลตินั่ม
- คุณไต้ อายุ 33 ปี พนักงานบริษัทเอกชน เป็นลูกค้า 2 ปี ระบบรายเดือน

- คุณนิต อายุ 31 ปี พนักงานบริษัทเอกชน เป็นลูกค้า 12 ปี ระบบรายเดือน
- คุณหญิง อายุ 30 ปี Freelance เป็นลูกค้า 2 ปี ระบบรายเดือน
ลูกค้าเซเรนดโกลด์
- คุณทราย อายุ 28 ปี พนักงานบริษัทเอกชน เป็นลูกค้ามากกว่า 10 ปี
ระบบรายเดือน ลูกค้าเซเรนดโกลด์
- คุณอ๊อ อายุ 45 ปี ธุรกิจส่วนตัว เป็นลูกค้ามากกว่า 10 ปี ระบบรายเดือน
- คุณนภ อายุ 42 ปี Freelance เป็นลูกค้ามากกว่า 10 ปี ระบบรายเดือน
ลูกค้าเซเรนดโกลด์
- คุณออย อายุ 25 ปี พนักงานบริษัทเอกชน เป็นลูกค้า 8 ปี ระบบรายเดือน

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มลูกค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC 8 คน

- คุณนุ้ย อายุ 29 ปี นักศึกษาปริญญาโท เป็นลูกค้า 8 ปี ระบบรายเดือน
- คุณเต้ อายุ 28 ปี พนักงานบริษัทเอกชน เป็นลูกค้า 8 ปี ระบบรายเดือน
- คุณแพง อายุ 29 ปี พนักงานธนาคาร เป็นลูกค้า 10 ปี ระบบรายเดือน
- คุณหญิง อายุ 32 ปี Freelance เป็นลูกค้า 13 ปี ระบบรายเดือน
- คุณออย อายุ 29 ปี Freelance เป็นลูกค้า 12 ปี ระบบรายเดือน
- คุณวา อายุ 35 ปี พนักงานบริษัทเอกชน เป็นลูกค้า 10 ปี ระบบเติมเงิน
- คุณลิฟท์ อายุ 26 ปี พนักงานบริษัทเอกชน เป็นลูกค้า 5 ปี ระบบเติมเงิน
- คุณตุ้ย อายุ 8 ปี Freelance เป็นลูกค้า 8 ปี ระบบเติมเงิน

กลุ่มที่ 3 : กลุ่มลูกค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ TRUE MOVE

8 คน

- คุณป๊อน อายุ 33 ปี วิศวกร เป็นลูกค้า 1 ปี ระบบรายเดือน
- คุณออย อายุ 25 ปี พนักงานบริษัทเอกชน เป็นลูกค้า 1 ปี ระบบรายเดือน
- คุณตั้ม อายุ 32 ปี พนักงานบริษัทเอกชน เป็นลูกค้า 1 ปี ระบบรายเดือน
- คุณแตง อายุ 32 ปี พนักงานบริษัทเอกชน เป็นลูกค้า 7 ปี ระบบรายเดือน

- คุณรุต อายุ 24 ปี พนักงานบริษัทเอกชน เป็นลูกค้า 1 ปี ระบบเติมเงิน
- คุณตัน อายุ 24 ปี พนักงานบริษัทเอกชน เป็นลูกค้า 7 ปี ระบบเติมเงิน
- คุณเอื้อย อายุ 31 ปี พนักงานธนาคาร เป็นลูกค้า 2 ปี ระบบรายเดือน
- คุณพลอย อายุ 26 ปี Freelance เป็นลูกค้า 1 ปี ระบบรายเดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม

1. แบบสัมภาษณ์ ซึ่งมีแนวคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม ดังต่อไปนี้

1.1 การแนะนำตัวผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม และผู้ช่วยในการดำเนินการสนทนากลุ่ม ตลอดจนแนะนำผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด แล้วพูดคุยเรื่องทั่วไปเพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น

1.2 การถามแบบเจาะจงว่าอาสาสมัครเกี่ยวกับความพึงพอใจ ชื่นชอบ กิจกรรม ประสบการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์หรือไม่ มากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด แล้วความพึงพอใจนี้ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ อย่างไร

2. เครื่องบันทึกเสียง

3. สมุดบันทึก

4. ผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม (Moderator) จำนวน 1 คน และผู้ช่วยจดบันทึกและบันทึกเทประหว่างการสนทนากลุ่ม จำนวน 1 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาวิจัยเพื่อเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจ และทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ตลอดจนความภักดีและทัศนคติต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจ และทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ตลอดจนความภักดีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้รูปแบบการพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยแบ่งประเด็นตามหลักวัตถุประสงค์ของการวิจัย และใช้ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มนี้มาหาประเด็นที่เด่น และมีน้ำหนักมาอธิบาย ตลอดจนมีเหตุผลสนับสนุนโดยอิงข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เพื่อตอบปัญหาการวิจัย

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 รายเพื่อศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ประชากรทั้งชายและหญิง ที่เป็นลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ราย ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) AIS , บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC และ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) TRUE MOVE

การคำนวณทางสถิติเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

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

กำหนดให้

n = จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N

=

ขนาดของประชากร 4,747,953 คน
จำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปในกรุงเทพที่ใช้
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2552 (ผลสำรวจการมีการใช้
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.
2552 ,สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2552)

e

=

ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (e = 0.05)

โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถศึกษาจากประชากรทั้งหมดได้ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มาจากการคำนวณตามหลักการแปรผันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์,2537) ซึ่งแสดงว่าหากประชากรมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 นั้นสามารถใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นเพื่อง่ายต่อการแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าแต่ละองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 420 คน องค์กรละ 140 คน (420/3 = 140)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างกับลูกค้า เฉพาะผู้ที่เคยมีประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ราย จำนวน 420 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ราย องค์กรละ 140 คน (420/3 = 140) เลือกลูกค้าจากพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเลือกเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ ในย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า อาคารสำนักงานต่างๆ ฯลฯ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความถูกต้องและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม ความชัดเจนและความครอบคลุมของเนื้อหา ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามอีกครั้งให้ถูกต้องและเหมาะสม เพื่อให้แบบสอบถามมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับประชาชนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการวิจัย จำนวน 20 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป โดยวิธีการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ดังนี้

- 1. แบบสอบถามส่วนที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ใช้การดูความถูกต้องและความชัดเจนของการใช้ถ้อยคำ สำนวนและการสื่อความหมายจากการตรวจสอบของผู้ทรงคุณวุฒิ
- 2. แบบสอบถามส่วนที่เป็นการวัด ทศนคติ ใช้วิธีหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) โดยใช้วิธีของ Cronbach เพื่อชี้ถึงความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[\frac{1-\sum V_1}{V_T} \right]$$

กำหนดให้

- α = ค่าความน่าเชื่อถือได้
- k = จำนวนข้อ
- V = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
- V = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ในส่วนที่ใช้วัดการรับรู้ข่าวสารและมีส่วนร่วมในโปรแกรม กิจกรรมและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือ 0.86 แสดงว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการวัดการรับรู้ข่าวสารและการมีส่วนร่วมในโปรแกรม กิจกรรมและการบริหารงานลูกค้าได้ เพราะมีค่าความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ในส่วนที่ใช้วัดความพึงพอใจ คือ 0.87 แสดงว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการวัดความพึงพอใจได้ เพราะมีค่าความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ในส่วนที่ใช้วัดการ ความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กร คือ 0.89 แสดงว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการวัดความภักดีได้ เพราะมีค่าความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัยแจกแจงตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐาน : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเชิงบวก

ตัวแปรอิสระ : ความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปรตาม : ความภักดีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยใช้ แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารและมีส่วนร่วมในโปรแกรม กิจกรรม และการบริการด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยตั้งเกณฑ์การให้คะแนนและกำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับการวัดตัวแปรในแบบสอบถาม ดังนี้

1.การรับรู้ข่าวสารและมีส่วนร่วมในโปรแกรม กิจกรรมและการบริการด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

การวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับความบ่อยครั้งของการรับรู้ข่าวสารและการมีส่วนร่วมในโปรแกรม กิจกรรมและการบริการด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสำคัญที่จะทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความบ่อยครั้งในการรับรู้ข่าวสารมากน้อยเพียงใด โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ และอ่านค่าคะแนนเรียงลำดับจากน้อยไปมาก ดังนี้

ระดับคะแนน	ความบ่อยครั้ง
1 คะแนน	น้อยที่สุด
2 คะแนน	น้อย
3 คะแนน	ปานกลาง
4 คะแนน	บ่อยมาก
5 คะแนน	บ่อยมากที่สุด

การกำหนดระดับความบ่อยครั้งของการรับรู้ข่าวสารและการมีส่วนร่วมในโปรแกรม กิจกรรมและการบริการด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ โดยการนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแบ่งเป็น 5 ระดับ ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งน้อยมากในการรับรู้ข่าวสารและมี ส่วนร่วมในโปรแกรม กิจกรรมและการบริการ
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งน้อยในการรับรู้ข่าวสารและมี ส่วนร่วมในโปรแกรม กิจกรรมและการบริการ
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งปานกลางในการรับรู้ข่าวสารและมี ส่วนร่วมในโปรแกรม กิจกรรมและการบริการ
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งมากในการรับรู้ข่าวสารและมี ส่วนร่วมในโปรแกรม กิจกรรมและการบริการ
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งมากที่สุดในการรับรู้ข่าวสารและมี ส่วนร่วมในโปรแกรม กิจกรรมและการบริการ

การวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ และอ่านค่าคะแนนเรียงลำดับจากน้อยไปมาก ดังนี้

ระดับคะแนน	ความพึงพอใจ
1 คะแนน	พึงพอใจน้อยที่สุด
2 คะแนน	พึงพอใจน้อย
3 คะแนน	พึงพอใจปานกลาง
4 คะแนน	พึงพอใจมาก
5 คะแนน	พึงพอใจมากที่สุด

การกำหนดระดับความพึงพอใจต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแบ่งเป็น 5 ระดับ ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยมาก
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด

2. ความภักดีของลูกค้าที่ต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

การวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับระดับระดับความภักดีของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ว่าความภักดีมากน้อยเพียงใด ในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ตอบแบบสอบถามในประเด็นที่แสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่บ่งบอกถึงความภักดีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ และอ่านค่าคะแนนเรียงลำดับจากน้อยไปมาก ดังนี้

ระดับคะแนน	ความภักดี
1 คะแนน	ความภักดีน้อยที่สุด
2 คะแนน	ความภักดีน้อย
3 คะแนน	ความภักดีปานกลาง
4 คะแนน	ความภักดีมาก
5 คะแนน	ความภักดีมากที่สุด

การกำหนดระดับความภักดีของกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแบ่งเป็น 5 ระดับ ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อองค์กรต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อองค์กรต่ำ
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อองค์กรปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อองค์กรสูง
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อองค์กรสูงมาก

3.เกณฑ์การอธิบายค่าความสัมพันธ์

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการจัดระดับค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ของ Batz (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์,2547) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.00 – 0.19	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.20 – 0.39	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.40 – 0.59	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.60 – 0.79	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.80 – 1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสอบถามกับลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร จำนวน 420 คน โดยเลือกลูกค้าจากพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ระยะเวลาที่ใช้ในการสำรวจอยู่ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2554

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการศึกษาวิจัยส่วนที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เมื่อทำการเก็บข้อมูลที่ได้จากประชากรกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม คัดเลือกแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์ ตรงประเด็น ครบถ้วน ตรงตามเงื่อนไขการสุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาประมวลผล ลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถาม (Coding) บันทึกข้อมูล เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Window เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง
- ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง
- ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารและมีส่วนร่วมในโปรแกรม กิจกรรม การ

บริการและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

- ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้า

สัมพันธ์

- ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่าย

โทรศัพท์เคลื่อนที่

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตามสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเชิงบวก