

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีในธุรกิจบริการ" เป็นการวิจัย ทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### ประเภทของธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ องค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัย คือ

1. ธุรกิจบัตรเครดิต ได้แก่ บริษัทบัตรเครดิตไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เคทีซี (KTC)
2. ธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส (AIS)

โดยการคัดเลือกธุรกิจบริการดังกล่าวใช้เกณฑ์ตามการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการของ Lovelock และคณะ (2002) ซึ่งได้เสนอการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการจากมุมมองด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า (ดูตารางที่ 1.2) เป็น 4 ประเภท คือ 1) ธุรกิจบริการแบบให้ลูกค้าเป็นสมาชิก(Membership Relationship) และลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Delivery) 2)ธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบเป็นสมาชิก (Membership Relationship) และลูกค้าใช้บริการนาน ๆ ครั้ง (Discrete Transactions) 3)ธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบไม่เป็นสมาชิก (No Formal Relationship) และลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous delivery) และ4) ธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบไม่เป็นสมาชิก (No Formal Relationship) และลูกค้าใช้บริการไม่ต่อเนื่อง (Discrete Transactions)

จากเกณฑ์ดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้กลุ่มธุรกิจบริการแบบให้ลูกค้าเป็นสมาชิก(Membership Relationship) และลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Delivery) มาเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นทางการและชัดเจนที่สุด ธุรกิจบริการที่จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจประเภทนี้ คือ ธุรกิจประกัน ธุรกิจเคเบิลทีวี ธุรกิจสถานศึกษา ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจสถานออกกำลังกาย และธุรกิจระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Lovelock et al., 2002)

และเพื่อให้ได้มาซึ่งประเภทของธุรกิจบริการที่มีลักษณะเป็นตัวแทนในภาพรวมของธุรกิจบริการ ผู้วิจัยจึงได้ใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทของธุรกิจบริการจากมุมมองด้านกระบวนการการให้บริการ (ดูตารางที่ 2.3) ของ Lovelock และ คณะ (2002) ซึ่งแบ่งธุรกิจบริการออกเป็น 4 ประเภทคือ 1) People Processing เป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้มุ่งไปที่ร่างกายของบุคคล 2) Possession Processing เป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้มุ่งไปยังสิ่งของที่เป็นของลูกค้า 3) Mental Stimulus Processing เป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้มุ่งไปยังจิตใจคน และ 4) Information Processing เป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่มุ่งไปยังสินทรัพย์ของลูกค้า จากนั้นจึงทำการพิจารณาว่าธุรกิจบริการทั้ง 6 ประเภทซึ่งใช้เป็นกรอบในการคัดเลือกแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันอย่างไรในแง่กระบวนการให้บริการ ซึ่งจากเกณฑ์นี้ Lovelock และ คณะ (2002) ได้ระบุว่า ธุรกิจเคเบิลทีวี ธุรกิจสถานศึกษา และธุรกิจระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นธุรกิจบริการแบบ Mental Stimulus Processing ในขณะที่ธุรกิจประกัน และธุรกิจบัตรเครดิต นั้นเป็นธุรกิจบริการแบบ Information Processing ส่วนธุรกิจสถานออกกำลังกายจัดเป็นธุรกิจบริการแบบ People Processing

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกมุ่งที่จะศึกษากับทั้งธุรกิจบริการแบบ Mental Stimulus Processing และ Information Processing เพื่อเป็นตัวแทนในภาพรวมของธุรกิจบริการ เนื่องจากลักษณะสำคัญของธุรกิจบริการคือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Lovelock et al, 2002) อันเป็นลักษณะเดียวกันกับธุรกิจบริการแบบ Mental Stimulus Processing และ Information Processing

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-Test) (ดูภาคผนวก ก) โดยใช้กลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ชาย-หญิง อายุระหว่าง 20 - 50 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทำการเลือกธุรกิจที่เป็นตัวแทนของธุรกิจบริการทั้งสองประเภท โดยเกณฑ์การคัดเลือกคือ ต้องเป็นธุรกิจบริการที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยมากที่สุด บนมาตรวัดแบบ Rank Order Scales ผลการทดสอบพบว่าธุรกิจระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นตัวแทนของธุรกิจบริการแบบ Mental Stimulus Processing หรือธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้มุ่งไปยังจิตใจคนที่ผู้ถูกทดสอบคุ้นเคยมากที่สุด ในส่วนของธุรกิจบริการแบบ Information processing หรือธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่มุ่งไปยังสินทรัพย์ของลูกค้านั้นพบว่าผู้ถูกทดสอบคุ้นเคยกับธุรกิจบัตรเครดิตมากที่สุด

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการเลือกตราสินค้าจากบริการทั้ง 2 ประเภทโดยใช้เกณฑ์ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) กล่าวคือ เลือกตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด ดังนั้นในบริการประเภทระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส (AIS) เป็นตัวแทนเพื่อนำมาศึกษาเนื่องจากมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งคือ 52.09 % (ไทยโพสต์, 2548)

สำหรับธุรกิจบัตรเครดิต ผู้วิจัยได้เลือกบัตรเครดิตเคทีซี (KTC) เนื่องจากบริษัทบัตรเครดิตไทย จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง มีส่วนแบ่งตลาด 13% บนฐานสมาชิกประมาณ 1.1 ล้านใบจากจำนวนบัตรเครดิตทั้งระบบ ณ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2548 จำนวน 8,896,235 ใบ (ฐานเศรษฐกิจ, 2548)

### แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้มี 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร จากหนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ ( นิตยสารและหนังสือพิมพ์ ) เว็บไซต์ และเอกสารจากบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และ บริษัทบัตรเครดิตไทย จำกัด (มหาชน)
2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล จากบุคคลที่ดูแลทางด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และผู้บริโภค

### การวิจัยเชิงคุณภาพ

#### การรวบรวมข้อมูล

- 1) แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร จากการค้นคว้าหนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการรวบรวมสำเนา สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ และเอกสารจากบริษัทที่เข้าไปสัมภาษณ์
- 2) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview ) ผู้รับผิดชอบดูแลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการที่ทำการศึกษาวิจัย คือ

#### ตราสินค้า AIS ทำการสัมภาษณ์

คุณอรุณภรณ์ ลิ้มสกุล                      Assistant Vice President Customer  
Relationship Management

คุณอนงค์ วงษ์เส็ง                              Marketing Specialist

#### ตราสินค้า KTC ทำการสัมภาษณ์

คุณวรวิมล นิสภกุลธร                          Senior Vice President-Card Usage  
Credit Card Business

คุณสุวัฒน์ เทพปรีชาสกุล                      Senior Marketing Manager

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับแนวคำถาม (Discussion Guide) ที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ กระบวนการและกลวิธีวิธีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ ตลอดจนแนวทางในการประเมินผล ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีของ Parvatiyar และ Shet (2001) เป็นกรอบสำหรับการตั้งแนวคำถาม ทั้งนี้การศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในบางประเด็นคำถามมุ่งหวังให้ได้คำตอบเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการตั้งคำถามในส่วนของแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณด้วย

แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมีดังนี้

1. กระบวนการในการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
  - มีการตั้งวัตถุประสงค์และวางกลยุทธ์ในการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร
  - มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ อย่างไร แบ่งลูกค้าออกเป็นกี่กลุ่ม อย่างไร
  - มีการเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างไร
  - มีการจัดโปรแกรมและกิจกรรมที่เลือกใช้ในการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร
2. การจัดการการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
  - แผนกใดบ้างที่มีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ละแผนกมีหน้าที่อย่างไร
  - มีการใช้ช่องทางการสื่อสารใดบ้างเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
  - กระบวนการจัดการของธุรกิจสอดคล้องไปด้วยกันกับการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือไม่ อย่างไร
  - มีการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร
  - มีการตรวจสอบคุณภาพการสร้างความสัมพันธ์และจัดการ แก้ไขความสัมพันธ์ที่ขัดแย้งอย่างไร
3. การประเมินการวัดผลในการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
4. แนวโน้มในการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในอนาคตเป็นอย่างไร

### การเก็บและรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคล ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูล โดยมีการเตรียมแนวคำถามสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าก่อนการเก็บข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกบันทึกไว้ในเทปบันทึกเสียง และการจดบันทึกคำสนทนา จากนั้นจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนาที่ถอดเทปออกมา
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสาร ประกอบด้วยข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

### การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

เป็นการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) โดยประกอบด้วยรายละเอียดต่อไปนี้

1. อธิบายวัตถุประสงค์ และกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ
2. อธิบายรูปแบบกลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ
3. อธิบายการประเมินผล การวัดผลในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ
4. อธิบายแนวโน้มในการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในอนาคตของธุรกิจบริการ

### การวิจัยเชิงปริมาณ

#### การรวบรวมข้อมูล

โดยการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามจากผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

#### ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 20-50 ปี เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวเป็นกลุ่มผู้ใช้ของตราสินค้าที่เลือกมาทำการวิจัยทั้ง 2 ตราสินค้า และมีอำนาจในการซื้อและเป็นผู้สามารถตัดสินใจใช้บริการของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS และบัตรเครดิต KTC ได้ด้วยตัวเอง แต่เนื่องจากไม่สามารถหาสถิติที่รวบรวมจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร ในช่วงอายุดังกล่าวที่ใช้บริการของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS และบัตรเครดิต KTC โดยเฉพาะได้ ผู้วิจัยจึงใช้ตาราง

แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ซึ่งแสดงว่าหากประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% นั้นสามารถใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ว่าจำนวนทั้งสิ้น 400 คนที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้คำนวณตามหลักการแปรผันร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

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

เมื่อ	n	คือ	จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดของประชากร (2,910,929)
	E	คือ	ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (e = 0.05)

จากการที่แทนค่าในสูตร ค่า n = 399.9 ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (e) มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ( Multistage Sampling) ทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น Non-Probability Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ในขั้นแรก เมื่อพิจารณาถึงเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครพบว่า ประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต ( สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542) โดยพื้นที่ทั้ง 50 เขต ได้แบ่งออกเป็น 10 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการใช้ที่ดิน ประกอบด้วย 1)พื้นที่พักอาศัย 2)พื้นที่พาณิชยกรรม 3) พื้นที่อุตสาหกรรม 4) พื้นที่คลังสินค้า 5) พื้นที่สถาบันราชการ 6) พื้นที่สถาบันศาสนา 7) พื้นที่สถานศึกษา 8) พื้นที่นันทนาการ 9) พื้นที่เกษตรกรรม และ10) พื้นที่โล่ง

ผู้วิจัยทำการเลือกเฉพาะพื้นที่ที่ที่พักอาศัยและพาณิชยกรรมเท่านั้น เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งมีทั้งสิ้น 36 เขต คือ ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน ราชเทวี บางรัก บางกอกน้อย บางซื่อ ดุสิต พญาไท สาทร บางคอแหลม จตุจักร บางแค ประเวศ คลองสาน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ วังทองหลาง คลองเตย ธนบุรี บึงกุ่ม สวนหลวง ลาดพร้าว บางกะปิ บางกอกใหญ่ บางพลัด ดอนเมือง บางเขน ดินแดง วัฒนา ยานนาวา ห้วยขวาง หลักสี่ พระโขนง บางนา และภาษีเจริญ

หลังจากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับสลากจากตัวแทนเขต คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนเขตทั้งหมด 36 เขต ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ที่อยู่อาศัยและพาณิชยกรรม เป็นจำนวนทั้งสิ้น 7 เขต ได้แก่ ดอนเมือง จตุจักร บางพลัด ลาดพร้าว บางเขน วัฒนาและบางกะปิ

เมื่อได้ตัวแทนเขตแล้ว ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทั้งระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS และบัตรเครดิต KTC เช่น ห้างสรรพสินค้า สำนักงาน และบริเวณชุมชนต่าง ๆ ในทั้ง 7 เขตดังกล่าวจนกระทั่งครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสอบถามที่มีทั้งคำถามชนิดปลายปิดและคำถามชนิดปลายเปิด โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- |           |   |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพของผู้ให้ข้อมูล |
| ส่วนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บัตรเครดิต KTC และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS              |
| ส่วนที่ 3 | คำถามเกี่ยวกับการรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ         |
| ส่วนที่ 4 | คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า        |
| ส่วนที่ 5 | คำถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า                       |
| ส่วนที่ 6 | คำถามเกี่ยวกับการวัดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ                          |

## การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

### 1. การวัดการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อกลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์

ผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระดับถึงการรับรู้ที่มีต่อกลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจบริการ AIS และ KTC โดยให้ระบุระดับการรับรู้มากน้อยบนมาตรวัดแบบ Likert Scales 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

รับรู้มากที่สุด	5	คะแนน
รับรู้มาก	4	คะแนน
รับรู้ปานกลาง	3	คะแนน
รับรู้น้อย	2	คะแนน
รับรู้น้อยที่สุด	1	คะแนน

ซึ่งจำนวนข้อของคำถามที่ใช้วัดตัวแปรอิสระเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อกลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านี้ มีความมากน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนรูปแบบกลวิธีที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะได้มาจากการไปสัมภาษณ์

### ตัวอย่าง

กรุณา  ลงในช่องว่างว่าท่านรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS มากน้อยเพียงใด

ท่านรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. การตลาดทางตรง					
1.1 จุดหมายตรง					
- AIS จะแจ้งข้อมูลผ่านจดหมายอย่างสม่ำเสมอ					
.....					
1.4 การบริการทางโทรศัพท์					
- AIS มีบริการ call center					
- AIS จะโทรศัพท์มาแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้า					

2. การวัดการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการวัดการรับรู้ที่มีต่อความพยายามของผู้ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจบริการ โดยพัฒนาคำถามที่ใช้วัดการรับรู้ถึงความพยายามของผู้ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจากงานวิจัยของ Wulf และคณะ (2001) มีค่าความน่าเชื่อถือในเครื่องมือ 0.70



โดยมีแนวคำถาม ดังนี้

- ธุรกิจบริการมีความพยายามในการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร
- ธุรกิจบริการมีความพยายามที่จะหาวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่หลากหลายกับลูกค้า
- ธุรกิจบริการให้ความใส่ใจดูแลลูกค้าไปเป็นอย่างดี

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความเห็นลงบนมาตรวัดแบบ Likert Scales 7 ระดับ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้ปรับมาตรวัดให้เป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

### 3. การวัดความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า

สำหรับการวัดความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า นั้นผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามจากงานวิจัยของ Wulf และคณะ (2001) มีค่าความน่าเชื่อถือในเครื่องมือ 0.93

ซึ่งแนวคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ประกอบด้วย

- ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเองมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้บริการ
- ลูกค้ามีความสุขกับสิ่งที่คุณให้บริการพยายามทำให้ลูกค้า
- ลูกค้ามีความพึงพอใจกับความสัมพันธ์ที่ได้รับจากผู้ให้บริการ

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความเห็นลงบนมาตรวัดแบบ Likert Scales 7 ระดับ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้ปรับมาตรวัดให้เป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

### 4. ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ

ในส่วนของการวัดความภักดีของลูกค้ากับองค์กรผู้วิจัยมุ่งวัดความภักดีของผู้ตอบแบบสอบถามด้านทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจมีพฤติกรรม (Behavioral Intentions) โดยนำแนวคิดของ Aaker (1991) มาพัฒนาคำถามเพื่อวัดความภักดีด้าน

ทัศนคติ ในการวัดกลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร มีค่าความน่าเชื่อถือในเครื่องมือ 0.77

คำถามดังกล่าว ประกอบด้วย

- เชื่อถือไว้วางใจองค์กร
- เชื่อถือว่าองค์กรเข้าใจ และจัดการกับปัญหาของลูกค้าได้ดี
- เชื่อว่าจะได้รับการเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากองค์กรเสมอ
- รู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไป
- ชื่นชอบองค์กรในภาพรวมอย่างยิ่ง

ส่วนการวัดความภักดีด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมของลูกค้า ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามจากมาตรวัด Behavioural Intention Battery ของ Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1996) ซึ่งพัฒนาขึ้นเพื่อวัดความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมต่อองค์กรธุรกิจบริการ 3 หัวข้อ คือ 1) ความชอบมากกว่า (Preference) 2) บั๊จจัยความไม่แตกต่างด้านราคา (Price Indifference) และ 3) การตอบสนองต่อสิ่งที่ไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction Response) รวมมีคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ เพื่อวัดว่าลูกค้าตั้งใจมีพฤติกรรมต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด ได้แก่

1. ความชอบมากกว่า (Preference)

- แนะนำและสนับสนุนผู้อื่นให้ใช้บริการขององค์กร
- พิจารณาทราสินค้าขององค์กรเป็นลำดับแรกเสมอ
- ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กรมากขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป

2. บั๊จจัยความไม่แตกต่างด้านราคา (Price Indifference)

- รู้สึกเป็นกันเองเพียงพอที่จะดำหนักับพนักงานขององค์กรโดยตรงเมื่อมีปัญหา
- ยังไม่เปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่นทันทีเมื่อประสบปัญหากับองค์กรที่ใช้บริการอยู่ (ให้โอกาสองค์กรได้ปรับปรุงแก้ไข)

3) การตอบสนองต่อสิ่งที่ไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction Response)

- ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่นเพียงเพราะให้ราคาถูก หรือน่าสนใจกว่า

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความเห็นลงบนมาตรวัดแบบ Likert Scales 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

### การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ถึงแม้ว่าผู้วิจัยได้ศึกษาและเลือกแนวคำถามต่าง ๆ มาจากงานวิจัยในอดีต ซึ่งได้มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) มาแล้ว แต่การนำเอาคำถามเหล่านั้นมาใช้ในประเทศไทยอาจมีค่าความเชื่อมั่นที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจะทำ Pretest เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อีกครั้ง และสำหรับการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณาพร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

ส่วนในด้านของความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรในงานวิจัย จำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบการสื่อความหมายให้ได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำผลที่ได้ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยการทดสอบความคงที่ของเครื่องมือ (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2543)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \sum V_i \right)$$

เมื่อ  $\alpha$  = ความเชื่อถือได้

$k$  = จำนวนข้อ

$V_i$  = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$V_t$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

### การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการลงรหัส ( Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) for windows เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดที่จะทำการวิเคราะห์ คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics Analysis) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้การสื่อสารและโปรแกรมที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ การที่ลูกค้ารับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Movement Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ของตัวแปร ได้แก่
  - การรับรู้กลวิธีที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ กับ การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
  - การรับรู้กลวิธีที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ กับ ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า
  - การรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ
  - การที่รับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับ ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า
  - การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ
  - ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า กับ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05