

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กรอบระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์และผู้ให้บริการของบริษัทเอ็นซี ทู จํากัด ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร ซึ่งทางผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ ได้แก่ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จํากัด และการศึกษาการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจเกมออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ออกแบบการสำรวจให้ครอบคลุมทั้ง 2 มุมมองทั้งในแง่ของมุมมองและทัศนคติของลูกค้าและผู้บริหารและพนักงานที่เกี่ยวข้องของบริษัทเอ็นซี ทู จํากัด โดยมีขั้นตอนในการทำวิจัยดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาการทำงานของแผนกให้บริการลูกค้า (Customer Service) และศึกษาการทำงานของระบบลูกค้าสัมพันธ์เพื่อกำหนดขอบเขต และปัญหาของงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ทำการวางแผนและออกแบบงานวิจัย (Research framework and methodology)

ขั้นตอนที่ 3 เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยออกแบบสอบถามกับลูกค้าและแบบสอบถามกับพนักงาน ข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในอดีต บทความ วารสาร และหนังสือทั้งในและนอกประเทศ เพื่อนำมาวิเคราะห์และศึกษาหาแนวทางแก้ไขปัญหา

ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลข้างต้น (Processing and analyzing data) โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงสถิติ

ขั้นตอนที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซีทู ทั้งที่เคยติดต่อสอบถามกับบริษัททางโทรศัพท์ โทรสาร เว็บไซต์ หรือช่องทางอื่นๆ และผู้ที่ไม่เคยติดต่อกับบริษัทเลย ที่มีอยู่ในฐานข้อมูลของบริษัท
2. พนักงานในส่วนให้บริการลูกค้า ตอบคำถามลูกค้าโดยตรง (Customer service) และพนักงานอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าจำนวนประมาณ 40 คน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการกำหนดดังต่อไปนี้

1. กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด โดยใช้วิธีการสุ่มจำนวนตัวอย่าง ของ ทาโร ยามาเน่ ซึ่งมีสูตรดังนี้

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

โดยที่	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนประชากร
	e	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน	
		(ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05)	

ผลการคำนวณจากประชากรกลุ่มลูกค้าทั้งหมดประมาณ 100,000 คน ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2. กลุ่มพนักงานที่ให้บริการลูกค้า (Customer service) และพนักงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า จำนวนทั้งหมดประมาณ 40 คน ซึ่งโดยทำการศึกษาทั้งหมด

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการเกมออนไลน์กรณีศึกษาบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด ครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พักอาศัยปัจจุบัน และสถานที่ที่เล่นเกมประจำ มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของลูกค้าในการใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พักอาศัยปัจจุบัน และสถานที่ที่เล่นเกมประจำ มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในด้านการให้บริการ ของลูกค้าในการใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พักอาศัยปัจจุบัน และสถานที่ที่เล่นเกมประจำ มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจทั้งหมด ของลูกค้าในการใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พักอาศัยปัจจุบัน และสถานที่ที่เล่นเกมประจำ

2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

- ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด โดยพิจารณาจากปัจจัย 2 ด้านใหญ่ๆ เป็นหลัก ได้แก่

1) ปัจจัยด้านการตลาด แบ่งออกเป็น 4 อย่างคือ

1.1) ปัจจัยด้านสินค้า

1.2) ปัจจัยด้านราคา

1.3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2) ปัจจัยด้านการให้บริการ

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุดได้แก่

1. แบบสอบถามสำหรับลูกค้า “เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัท” โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

ส่วนที่ 2 คำถามวัดระดับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ โดยใช้คำถามที่ใช้สเกล คำถามจัดอันดับ และคำถามปลายปิด

2. แบบสำรวจความคิดเห็นของพนักงาน โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของพนักงาน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวคิด ระดับการรับรู้ และความพร้อมในการประยุกต์ใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) โดยใช้คำถามปลายปิด สอบถามกับพนักงาน

3.6 การให้คะแนนตัวแปร

ในแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ แบ่งเป็นคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน หมายถึงสำคัญมากที่สุด
มาก	4	คะแนน หมายถึงสำคัญมาก
ปานกลาง	3	คะแนน หมายถึงสำคัญปานกลาง
น้อย	2	คะแนน หมายถึงสำคัญน้อย
น้อยที่สุด	1	คะแนน หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด

สำหรับค่าเฉลี่ยในการนำมาพิจารณา โดยการหาค่าความกว้างของอันตรภาคชั้น (ระดับคะแนน) จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 = 0.8 \text{ (เริ่มจากชั้นล่างสุด)} \end{aligned}$$

ดังนั้นจะได้ค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการพิจารณาดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 คะแนน หมายถึง คะแนนเฉลี่ยระดับสูงที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 คะแนน หมายถึง คะแนนเฉลี่ยระดับสูง

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 คะแนน หมายถึง คะแนนเฉลี่ยระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 คะแนน หมายถึง คะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 คะแนน หมายถึง คะแนนเฉลี่ยระดับต่ำที่สุด

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในชุดแรก โดยใช้วิธีการสร้างแบบสอบถามบนเว็บไซต์และทำการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด เข้ามาตอบแบบสอบถามภายในเว็บไซต์ โดยจะเก็บข้อมูลของลูกค้าที่เข้ามาตอบจำนวน 400 รายเป็นอย่างน้อย

การเก็บรวบรวมข้อมูลพนักงาน โดยการส่งแบบสอบถามในช่วงเดียวกันทั้งหมด ประมาณ 40 ชุด ให้กับพนักงาน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนที่สอง

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.8.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายข้อมูลที่เป็นตัวแปรด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งสถิติที่นำมาใช้ มีดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าร้อยละของความถี่ (Percentage of Frequency) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	p	แทน ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ	$S.D.$	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X_i	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	\bar{X}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.8.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. สถิติทดสอบความสัมพันธ์ โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ เป็น Non-parametric testing ซึ่งได้แก่ Contingency Table Analysis (Cross-Tab) สำหรับตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวขึ้นไป ใช้หลักการของ chi-square ในการคำนวณ โดยตัวแปรที่จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ คือตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรตามได้แก่ ปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และการให้บริการ เป็นต้น สำหรับสมการในการคำนวณหาค่า chi-square มีดังต่อไปนี้

$$\chi^2 = \sum \frac{O - E}{E}$$

เมื่อ	χ^2	แทน Chi-Square
	O	แทน ความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	E	แทน ความถี่ที่คาดหวังตามทฤษฎี