

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การค้นคว้าอิสระนี้ เป็นการค้นคว้า ทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการค้นคว้าจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กรของทั้ง 2 องค์กร โดยใช้กรอบการวิจัยเป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้งานระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของทั้ง 2 องค์กร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นนำมาประมวลผลโดยใช้วิธีการทางสถิติ ดังนี้

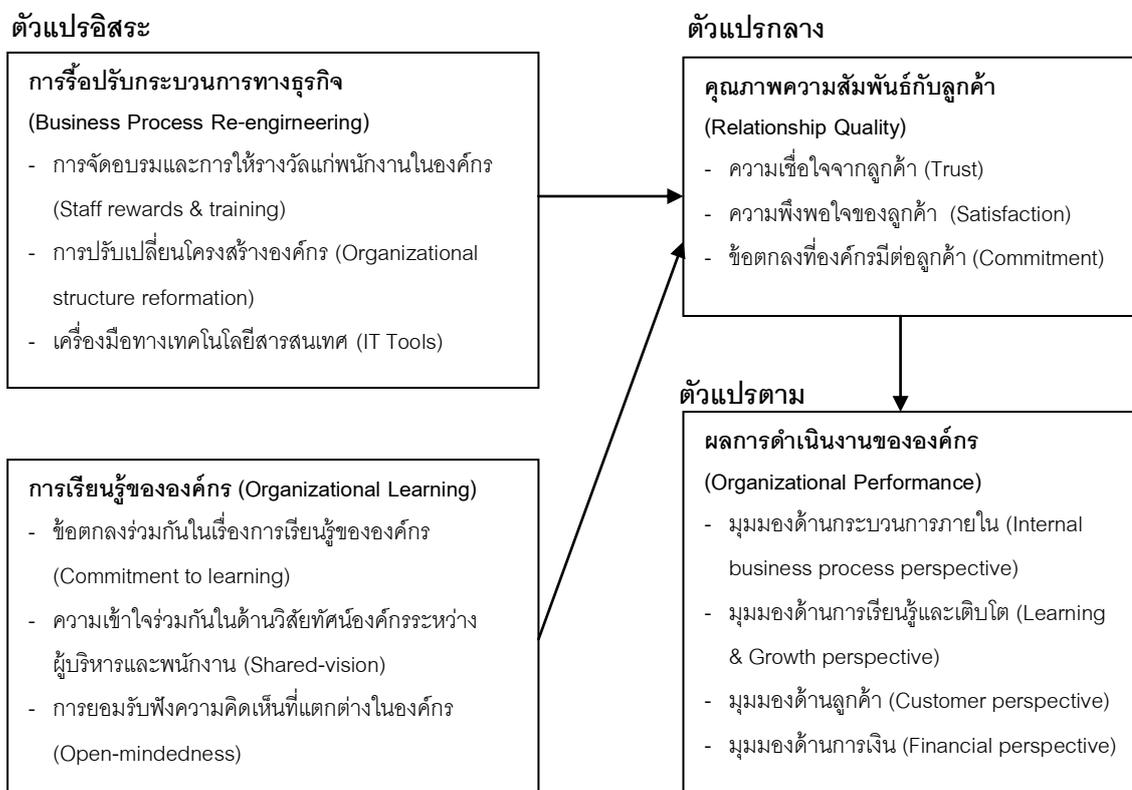
2.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

2.2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร โดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร เพื่อนำมาสรุปและเสนอแนวทางในการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กรให้กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัทหลักทรัพย์ ภัทร จำกัด (มหาชน)

#### 3.1. กรอบแนวคิดของงานวิจัย

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กร ตามกรอบแนวคิดในการศึกษาดังภาพที่ 3.1

ภาพที่ 3.1  
แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



ตารางที่ 3.1  
ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ตามกรอบการวิจัย

Proposition	Supporting Works
P1: Business Process Re-engineering → Relationship Quality	Wind (1991), Janson (1992), Elzinga <i>et al.</i> (1999), Yang & Chen (2001), Chen & Popovich (2003)
P2: Organizational Learning → Relationship Quality	Hedberg & Wolff (2001), Child (2001), Reinhardt <i>et al.</i> (2001)
P3: Relationship Quality → Organizational Performance	Crosby <i>et al.</i> (1990), Lee & Kim (1999), Chang (2005)

ที่มา : Critical Factors and Benefits in the Implementation of Customer Relationship Management (Hsin Hsin Chang, 2007)

จากตารางที่ 3.1 สามารถอธิบายได้ว่า

ทฤษฎีบท1 (P1) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรีออกแบบกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process Re-engineering) ที่มีผลโดยตรงต่อ คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Quality) โดยมีงานวิจัยที่สนับสนุนความสัมพันธ์นี้ได้แก่ Wind (1991), Janson (1992), Elzinga et al.(1999), Yang & Chen (2001) และ Chen & Propovich (2003)

ทฤษฎีบท2 (P2) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ขององค์กร (Organizational learning) ที่มีผลโดยตรงต่อ คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Quality) โดยมีงานวิจัยที่สนับสนุนความสัมพันธ์นี้ได้แก่ Hedberg & Wolff (2001), Child (2001), Reinhardt et al. (2001)

ทฤษฎีบท3 (P3) แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Quality) ที่มีผลโดยตรงต่อ ผลการดำเนินงานขององค์กร (Organizational Performance) โดยมีงานวิจัยที่สนับสนุนความสัมพันธ์นี้ได้แก่ Crosby et al. (1990), Lee & Kim (1999) และ Chang (2005)

### 3.2. ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเฉพาะกรณีนี้ มีทั้งสิ้น 94 ราย ได้แก่

3.2.1. บุคคลากรที่เกี่ยวข้องในโครงการการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กร จาก บริษัทหลักทรัพย์ ภัท จำกัด (มหาชน) จำนวน 50 ราย ได้แก่ พนักงานในหน่วยงานให้คำปรึกษาด้านการเงินและการลงทุนส่วนบุคคล (Private Wealth Management) ซึ่งประกอบด้วย พนักงานระดับปฏิบัติการ และผู้บริหาร

3.2.2. บุคคลากรที่เกี่ยวข้องในโครงการการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กร จาก ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 44 ราย ได้แก่ พนักงานในฝ่ายงานบริหารผลิตภัณฑ์ และฝ่ายงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย พนักงานระดับปฏิบัติการ และผู้บริหาร

### 3.3. การสุ่มตัวอย่าง

3.3.1. การสุ่มตัวอย่าง (Sample) สำหรับการค้นคว้าอิสระนี้ จะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากประชากรที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา เพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การวิจัย

3.3.2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) สำหรับการค้นคว้าอิสระนี้ จะ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และกำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังนี้

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

กำหนดให้

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าได้ดังนี้ } n_1 &= \frac{44}{1 + 44 (0.05)^2} \\ &= 39.64 \approx 40 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ( $n_1$ ) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 40 ราย จากจำนวนประชากรทั้งหมด 44 ราย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ซึ่งอยู่ในเกณฑ์การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร Taro Yamane ข้างต้น

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าได้ดังนี้ } n_2 &= \frac{50}{1 + 50 (0.05)^2} \\ &= 44.44 \approx 45 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ( $n_2$ ) บริษัทหลักทรัพย์ ภัทร จำกัด (มหาชน) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 45 ราย จากจำนวนประชากรทั้งหมด 50 ราย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 45 ชุด ซึ่งอยู่ในเกณฑ์การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร Taro Yamane ข้างต้น

### 3.4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวแปรที่มีความสอดคล้องกับบริบทขององค์กรกรณีศึกษา ตัวแปรและความหมายของแต่ละตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.4.1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- การรีออกแบบกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process Re-engineering)
- การเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning)

3.4.2. ตัวแปรกลาง (Moderator Variables)

- คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Quality)

3.4.3. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- ผลการดำเนินงานขององค์กร (Organizational Performance)

### 3.5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการค้นคว้าอิสระนี้ ทำการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย ซึ่งใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview questions) และการสำรวจความคิดเห็นโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดย แบบสัมภาษณ์ และ แบบสอบถามเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กร ซึ่งคำถามต่างๆ จะมาจากกรอบการวิจัย

### 3.6. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ และ แบบสอบถาม คือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยฉบับนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เพื่อความถูกต้องและความเชื่อมั่นได้ ของแบบสัมภาษณ์ และ แบบสอบถาม ดังนี้

#### 3.6.1 ความตรง (Validity)

นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและรับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข

#### 3.6.2 ความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ได้คัดเลือกกลุ่มที่ทีมงาน โครงการการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กร ซึ่งเป็นทีมงานของหน่วยงานผู้สนับสนุนระบบด้านการใช้งาน (Help Desk) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 10 ราย<sup>1</sup> และกลุ่มที่ทีมงานโครงการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กร ซึ่งเป็นทีมงานของหน่วยงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ของบริษัทหลักทรัพย์ ภัทร จำกัด (มหาชน) จำนวน 10 ราย เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability)

นำผลคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามของข้อ 3.6.2 มาวัดหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาจำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5

$$\alpha = \left[ \frac{n}{n-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

$\alpha$  แทนค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n แทนจำนวนข้อของแบบสอบถาม

$S_i^2$  แทนความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

$S_t^2$  แทนความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

<sup>1</sup> กำหนดจำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 5 – 10 คน, (รศ.ดร.มนสิข สิริธิตสมบุรณ์ “ระเบียบวิธีวิจัย”, หน้า 98)

หลังจากได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขแล้ว จึงนำไปทดลองเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มประชากรจำนวน 20 ราย ผลได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา รวมเท่ากับ  $\text{Alpha} = 0.976$  ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง และได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละปัจจัย ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

### ตารางที่ 3.2

ตารางแสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
Business Process Re-engineering	0.928
● Staff rewards and training	0.885
● Organizational structure reformation	0.708
● Information technology tools	0.910
Organizational Learning	0.881
● Commitment to learning	0.869
● Shared-vision	0.878
● Open-mindedness	0.766

ตัวแปรกลาง	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
Relationship Quality	0.939
● Trust	0.935
● Satisfaction	0.888
● Commitment	0.889

ตัวแปรตาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
Organizational Performance	0.969
● Internal Business Process Perspective	0.807
● Learning and Growth Perspective	0.911
● Customer Perspective	0.929
● Financial Perspective	0.919

### 3.7. การให้คะแนนตัวแปร

เนื่องจากแบบสอบถามเป็นการสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยในการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กร จึงใช้มาตราวัดทัศนคติ (Attitude Scale) ด้วยวิธีการวัดทัศนคติแบบ

ลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) โดยกำหนดคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีความเห็นด้วยมากที่สุด กับปัจจัยดังกล่าว
- ระดับ 4 หมายถึง มีความเห็นด้วยมาก กับปัจจัยดังกล่าว
- ระดับ 3 หมายถึง มีความเห็นด้วยปานกลาง กับปัจจัยดังกล่าว
- ระดับ 2 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อย กับปัจจัยดังกล่าว
- ระดับ 1 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด กับปัจจัยดังกล่าว

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อและนำค่าเฉลี่ยมาจัดช่วงคะแนน เพื่อแปลความหมายระดับความคิดเห็น เพื่อให้สามารถแยกระดับความคิดเห็นได้ 5 ระดับ จึงกำหนดความกว้างของแต่ละระดับโดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทนคะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

เมื่อ C แทนจำนวนชั้น

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด

### 3.8. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

เริ่มทำการศึกษาวิจัย ตั้งแต่ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2551 ถึง ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2552 (ระยะเวลาประมาณ 9 เดือน)

### 3.9. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยมีดังนี้

1. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In-depth interview) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ของบริษัทหลักทรัพย์ ภัทร จำกัด (มหาชน) จากหน่วยงานให้คำปรึกษาด้านการเงินและการลงทุนส่วนบุคคล (Private Wealth Management) และ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ฝ่ายงานบริหารผลิตภัณฑ์ และฝ่ายงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 2 ท่าน ดังนี้

ผู้บริหารท่านที่ 1 คุณธีรสุด สิมะเสถียร รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนพัฒนาระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ดูแลโครงการการพัฒนาและก่นำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าออกใช้งาน

ผู้บริหารท่านที่ 2 คุณจิรวัดณ์ สุภรณ์ไพบูลย์ กรรมการผู้จัดการ และหัวหน้าหน่วยงานให้คำปรึกษาด้านการเงินและการลงทุนส่วนบุคคล บริษัทหลักทรัพย์ ภัทร จำกัด (มหาชน) และ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ดูแลโครงการการพัฒนาและก่นำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าออกใช้งาน

2. ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นต่อการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กร จากพนักงานระดับผู้ปฏิบัติการที่ใช้งานระบบ ของบริษัทหลักทรัพย์ ภัทร จำกัด (มหาชน) จากหน่วยงานให้คำปรึกษาด้านการเงินและการลงทุนส่วนบุคคล (Private Wealth Management) และ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จากฝ่ายงานบริหารผลิตภัณฑ์ และฝ่ายงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์

### 3.10. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

“การนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ โดยคำนึงการรื้อปรับกระบวนการทางธุรกิจ การเรียนรู้ขององค์กร และคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า จะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร”

### 3.11. การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

เมื่อตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว จะนำแบบสอบถามเหล่านั้นมาลงรหัส แล้วป้อนข้อมูลลงโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อประมวลผลและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งจะใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ในการสรุปผลการวิจัยเพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ในบทต่อไป ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) และการหาค่าเฉลี่ย (Means) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของทั้ง 2 องค์กร ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์การทำงาน ประเภทธุรกิจขององค์กร ประเภทการดำเนินงานของหน่วยงาน และประสบการณ์การใช้งานซอฟต์แวร์ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1. เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรื้อปรับกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process Re-engineering) ค่าเฉลี่ยของการเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning) ค่าเฉลี่ยของคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Quality) และค่าเฉลี่ยของผลการดำเนินงานขององค์กร (Organizational Performance) กับการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กรระหว่าง 2 บริษัท โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากร โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระกัน (Independent-Sample T Test)

2.2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การรื้อปรับกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process Re-engineering) และการเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning) ตัวแปรกลาง คือ คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Quality) และตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินงานขององค์กร (Organizational Performance) โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ความ

ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด และใช้ความสัมพันธ์ที่วิเคราะห์ได้มาประมาณค่าหรือพยากรณ์ค่าตัวแปรตาม (Y) ในอนาคต เมื่อกำหนดค่าตัวแปรอิสระ (X)