

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้จะใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการเก็บข้อมูลแบบครั้งเดียว ณ ช่วงเวลาที่กำหนด (One Shot Descriptive Research Design) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามที่ใช้ เป็นทั้งแบบ online และแบบ offline ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ดังนี้

- 3.1 ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การให้คะแนนตัวแปร
- 3.7 ระยะเวลาในการวิจัย
- 3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.9 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.10 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน
- 3.11 กรอบแนวคิด

3.1 ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มของหัวหน้าฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์, หัวหน้าฝ่ายการตลาด หรือหัวหน้าฝ่ายขายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากจำนวนตามข้อมูลสถิติของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันที่ 7 สิงหาคม 2552 พบว่าในปี 2552 มีจำนวนบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งสิ้น 497 บริษัท (ไม่รวมบริษัทที่จดทะเบียนในตลาด MAI) แบ่งตามอุตสาหกรรมต่างๆ ดังนี้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2552)

ตารางที่ 3.1

จำนวนบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จำแนกตามอุตสาหกรรม

ประเภทอุตสาหกรรม	จำนวนบริษัท
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	113
บริการ	83
สินค้าอุตสาหกรรม	70
ธุรกิจการเงินและธนาคาร	61
เทคโนโลยี	60
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	42
สินค้าอุปโภคและบริโภค	41
ทรัพยากร	27
รวม	497

3.2 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามไปทั้งหมด 497 บริษัท โดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง แต่ด้วยข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ประกอบกับกลุ่มประชากรที่สนใจศึกษาเป็นระดับหัวหน้าฝ่ายการขาย, ฝ่ายการตลาด และฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร ทำให้การเก็บแบบสอบถามทำได้ยาก ทำให้ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 101 บริษัท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.32 ของกลุ่มประชากร

จากจำนวนแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 101 บริษัท นำมาหาความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในกรณีทราบจำนวนประชากร (เพ็ญแข ศิริวรรณ, 2546) คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N (CV)^2 Z^2}{(CV)^2 Z^2 + (N-1) e^2}$$

- เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดของประชากรทั้งหมด
 Z คือ คะแนนมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นตามที่กำหนดให้
 CV คือ สัมประสิทธิ์ความผันแปร
 e คือ ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าสูตร} \quad 101 &= \frac{497(0.5)^2(Z)^2}{(0.5)^2(Z)^2 + 496(0.05)^2} \\ Z^2 &= \frac{125.24}{99} = 1.265 \\ Z &= \sqrt{1.265} = 1.1247\end{aligned}$$

หลังจากคำนวณหาค่า Z ได้ค่า Z เท่ากับ 1.1247 ให้นำไปเปิดตารางแจกแจงความน่าจะเป็นแบบปกติมาตรฐาน พบว่ามีตรงกับค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.8473

ดังนั้นจากการแทนค่าพบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 101 บริษัทที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมามีความเชื่อมั่นเท่ากับ 84.73 %

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) มีดังนี้

3.3.1.1 ขนาดองค์กร (Firm Size)

3.3.1.2 กลยุทธ์องค์กร (Organization Strategy)

3.3.1.3 ระบบสารสนเทศขององค์กร (Information System)

3.3.1.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product)

3.3.1.5 อายุของผู้บริหาร (Age)

3.3.1.6 ระดับการศึกษาของผู้บริหาร (Education)

3.3.1.7 ระดับการรับรู้ประโยชน์ของการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ (Benefit of CRM adoption)

3.3.2 ตัวแปรตาม(Dependent Variables) ได้แก่ การพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ (CRM adoption)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องการทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มหัวหน้าฝ่ายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์, หัวหน้าฝ่ายการตลาด หรือหัวหน้าฝ่ายขาย เกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ดังนั้นเครื่องมือที่เลือกใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นโดยการกำหนดกรอบแนวคิดและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างคำถามจากการนำข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยท่านอื่นได้ศึกษาไว้ นำแนวคิดที่ถูกพัฒนาโดย Rogers (2003) โมเดลของการตัดสินใจนวัตกรรม (Innovation decision process) และการวัดลักษณะองค์การตามแบบของ Ko นำมาประยุกต์ใช้ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.4.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นหัวหน้ากลุ่มฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, หัวหน้าฝ่ายการตลาด หรือหัวหน้าฝ่ายขาย โดยทั้งสามฝ่ายนี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนเหตุผลที่เลือกให้หัวหน้าฝ่ายต่างๆ เหล่านั้นเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเนื่องจากเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการกำหนดทิศทางของการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในส่วนของหัวข้อคำถามประกอบด้วย อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และข้อคำถามที่ประกอบด้วยสาขาวิชาที่จบ, ตำแหน่งงานปัจจุบัน และจำนวนประสบการณ์ในการทำงาน โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

3.4.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร

แบบสอบถามในส่วนนี้ต้องการวัดรูปแบบกลยุทธ์ขององค์กร แต่ไม่สามารถถามแบบตรงไปตรงมาได้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีความลำเอียงในการตอบคำถามทำให้ตัวแปรดังกล่าวให้ผลผิดไปจากความเป็นจริง ดังนั้นจึงเลือกใช้เครื่องมือที่ถูกพัฒนาโดย Miles and Snow (1978) ซึ่งกล่าวไว้ว่ากลยุทธ์ขององค์กรมี 4 รูปแบบด้วยกันคือ กลยุทธ์แบบผู้แสวงหา (Prospector), กลยุทธ์แบบผู้วิเคราะห์ (Analyzer), กลยุทธ์แบบผู้ตอบโต้ (Reactor), กลยุทธ์แบบ

ผู้ป้องกันตัวเอง (Defender) โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิดทั้งหมด 11 คำถาม ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 4 ข้อ ซึ่งแต่ละข้อเป็นตัวแทนของทั้ง 4 กลยุทธ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกเพียงหนึ่งคำตอบเท่านั้น (Conant et al., 1990)

3.4.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบสารสนเทศขององค์กร

แบบสอบถามในส่วนนี้ต้องการวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้โดยแบ่งเป็นประโยชน์ด้านการเงิน ประโยชน์ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และประโยชน์ด้านข้อมูล นอกจากนี้ยังถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบสารสนเทศขององค์กรซึ่งเลือกใช้เครื่องมือที่ถูกพัฒนาโดย Nolan ทั้งหมด 11 คำถาม (Benbasat et al., 2009)

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดังนั้นเพื่อความถูกต้องและครบถ้วนในประเด็นที่จะใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.5.1 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย หลังจากนั้นดำเนินการแก้ไขปรับปรุงตามที่ได้รับคำแนะนำ

3.5.2 นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 ราย นำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α – Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

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

- เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ
 K แทน จำนวนแบบทดสอบ
 S_i^2 แทน ความแปรปรวนของแต่ละข้อ
 S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

สำหรับแต่ละปัจจัย โดยสัมประสิทธิ์ของแต่ละกลุ่มคำถาม (ตัวแปร) จะต้องมีความไม่น้อยกว่า 0.7 จึงจะถือว่าข้อมูลที่ได้จากคำถามนั้นมีระดับความเชื่อถือที่ยอมรับได้ รายละเอียดดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

การรายงานค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถามด้าน	จำนวนข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
รูปแบบกลยุทธ์องค์กร	11	.740
ระดับการรับรู้ประโยชน์ของ CRM	16	.906
ระบบสารสนเทศขององค์กร	11	.920

การรายงานค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามหรือค่าความเที่ยงของแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน คือ แบบสอบถามด้านรูปแบบกลยุทธ์องค์กร คำนวณจากข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .740, แบบสอบถามด้านระดับการรับรู้ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์(CRM) คำนวณจากข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .906 สุดท้ายแบบสอบถามด้านระบบสารสนเทศขององค์กร คำนวณจากข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .920

3.5.3 แบบสอบถามฉบับแก้ไขสมบูรณ์ ถูกส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อตอบแบบสอบถาม

3.6 การให้คะแนนตัวแปร (Operationalization of Variables)

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 คำถามวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ สามารถสรุปการให้คะแนนตัวแปรทั้งหมด ดังนี้

3.6.1 การใช้ตัวแปรแบบนามสเกล (Nominal Scale) ในกรณีนี้แต่ละกลุ่มมีความเสมอภาคกัน ไม่มีการเรียงลำดับ ซึ่งในแบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรประเภทผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ขององค์กร และตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัวแปรแบบนามสเกล (Nominal Scale) สามารถแปลงให้เป็น ตัวแปรเชิงปริมาณได้ ในรูปของตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) มีค่า 0 กับ 1

3.6.2 การใช้ตัวแปรแบบ Ordinal Scale ในกรณีนี้กลุ่มสามารถบอกลำดับได้ซึ่งในแบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรอายุ วุฒิการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.6.3 การให้คะแนนแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งเน้นคุณสมบัติของการวัดในด้านความเป็นมิติเดียว (Unidimensionality) กล่าวคือ ข้อความต่างๆที่นำมาประกอบกันเพื่อใช้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ โดยการกำหนดระดับมาตราส่วน 5 ระดับ มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

ในส่วนของการสรุปผลจะทำการรวบรวมเป็นคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็น และทำการแปลผลแต่ละช่วงคะแนนเฉลี่ย โดยได้ทำการกำหนดเกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าเฉลี่ย} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{ช่วงคะแนน} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยมีอิทธิพลมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยมีอิทธิพลมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยมีอิทธิพลปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยมีอิทธิพลน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยมีอิทธิพลน้อยที่สุด

3.7 ระยะเวลาในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เริ่มและทำแผนการดำเนินงานของงานวิจัย ตั้งแต่ช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2552 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2553 ดังตารางที่ 3.3

3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์เลือกใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสำรวจด้วยกลุ่มตัวอย่าง (Sample Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.8.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing)

ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.8.2 การลงรหัส (Coding)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาลงรหัสในคอมพิวเตอร์ ตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แทนค่าตัวแปรให้เป็นสัญลักษณ์ที่โปรแกรมประมวลผลในเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านค่าได้

3.8.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing)

นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science for Windows :SPSS) ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลตามตารางที่ออกแบบไว้

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว จึงทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ การวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อหาค่าทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย

3.9 สมมติฐานในการวิจัย

3.9.1 กลุ่มที่มีการพิจารณาและกลุ่มที่ไม่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ จะมียกระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ของการบริหารลูกค้าแตกต่างกัน

3.9.2 กลุ่มที่มีการพิจารณาและกลุ่มที่ไม่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ จะมีลักษณะด้านองค์กรแตกต่างกัน

3.9.3 กลุ่มที่มีการพิจารณาและกลุ่มที่ไม่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ จะมีลักษณะด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.9.4 กลุ่มที่มีการพิจารณาและกลุ่มที่ไม่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ จะมีลักษณะด้านผู้บริหารแตกต่างกัน

3.9.5 ตัวแปร ได้แก่ ระดับการรับรู้ประโยชน์ของการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ลักษณะด้านองค์กร ลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ และลักษณะด้านผู้บริหารมีอิทธิพลต่อการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้

3.10 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

หลังจากได้แบบสอบถามกลับคืนมา จึงดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทุกชุดเรียบร้อยแล้ว จากนั้นจะทำการลงรหัส (Coding) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science for Windows : SPSS) สำหรับเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ประกอบไปด้วย

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.10.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นข้อมูลแบบข้อเท็จจริง (แบบสอบถามส่วนที่ 1) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สาขาวิชาที่จบ จำนวนประสบการณ์การทำงาน ประเภทสินค้าและบริการ จำนวนพนักงานในองค์กร และการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นการแสดงค่าความถี่ของข้อมูลที่เก็บมาได้ โดยแสดงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด

3.10.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบสารสนเทศขององค์กร (แบบสอบถามส่วนที่ 3) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.10.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ สถิติที่คำนวณจากกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ได้มาจากการสุ่มหรือการเลือก แล้วอ้างอิงหรืออธิบายไปถึงกลุ่มประชากร (Population) ทั้งหมด โดยประมาณค่าจากค่าสถิติของกลุ่มตัวอย่าง ไปประมาณค่าพารามิเตอร์ (Parameter) ของประชากร (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสตร์, 2547)

3.10.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบความแตกต่างในการพิจารณาและไม่พิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สถิติอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

- สถิติ t-test ใช้ทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่าง ตัวแปรต้น กับ ตัวแปรตาม และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธ (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

- สถิติไคสแควร์ ใช้ทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่าง ตัวแปรต้น กับ ตัวแปรตาม และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธ (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

3.10.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระแต่ละตัว โดยการควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น เลือกใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logistic Regression Analysis) สาเหตุที่เลือกใช้วิธีนี้เนื่องจาก งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ต้องการพยากรณ์หรือทำนายตัวแปรที่ต้องการศึกษา (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551) ผู้วิจัยต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม เพื่อที่จะสามารถคาดการณ์ได้ว่าตัวแปรอิสระตัวใดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม นอกจากนี้การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกทวียังเหมาะสมกับงานวิจัยที่ตัวแปรตามมีได้เพียง 2 ค่า ส่วนตัวแปรอิสระสามารถเป็นได้ทั้งตัวแปรเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ แต่ก่อนที่จะทำการทดสอบด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกทวิ ต้องทำการทดสอบการแจกแจงปกติ (Normality Distribution) ของตัวแปรอิสระก่อน

3.11 กรอบแนวคิด

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณานำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัย และได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ

ภาพที่ 3.1
กรอบแนวคิดในการวิจัย

