

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 18 มกราคม 2553 ถึงวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2553 รวมทั้งหมด 21 วัน ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 497 ชุด โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ ได้ผู้ตอบแบบสอบถามกลับจำนวน 101 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์โดยข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้อมูลแบบข้อเท็จจริง โดยใช้สถิติภาคบรรยาย (Descriptive Statistics) ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ (Percentage) ในรูปแบบตารางร้อยละ เพื่อให้เห็นภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	คิดเป็นร้อยละ
1. น้อยกว่า 30	40	39.60
2. 30 – 39	52	51.50
3. 40 – 49	9	8.90
4. 50 – 59	0	0.00
5. มากกว่า 60	0	0.00
รวม	101	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือช่วงอายุน้อยกว่า 30 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 ถัดมาคือช่วงอายุระหว่าง

40-49 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 แต่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีระหว่าง 50-59 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	คิดเป็นร้อยละ
1. ปวช./ปวส./อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	0	0.00
2. ปริญญาตรี	45	44.55
3. ปริญญาโท	55	54.46
4. ปริญญาเอก	1	0.99
รวม	101	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทมากที่สุด โดยมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 54.46 อันดับ 2 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 44.55 และอันดับสุดท้าย ระดับปริญญาเอก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญาหรือต่ำกว่า

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามสาขาวิชาที่จบของกลุ่มตัวอย่าง

สาขาวิชาที่จบ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	คิดเป็นร้อยละ
1. บริหารธุรกิจ	32	31.70
2. การตลาด	30	29.70
3. วิศวกรรมศาสตร์	12	11.90
4. เศรษฐศาสตร์	9	8.90
5. อื่นๆ	18	17.80
รวม	101	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสาขาวิชาที่จบของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่จบจากสาขาวิชาการบริหารจัดการมากที่สุด โดยมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 อันดับที่ 2 ได้แก่ สาขาวิชาการตลาด มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 สาขาวิศวกรรมศาสตร์ เศรษฐศาสตร์และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.90, 8.90 และ 17.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่าง

ตำแหน่งงาน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	คิดเป็นร้อยละ
1. หัวหน้าฝ่ายการตลาด	38	37.62
2. หัวหน้าฝ่ายขาย	37	36.64
3. หัวหน้าฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์	26	25.74
รวม	101	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าจำนวนของหัวหน้าฝ่ายการตลาดและหัวหน้าฝ่ายขายมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่เป็นหัวหน้าฝ่ายการตลาด มากที่สุด มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 37.62 อันดับที่ 2 เป็นหัวหน้าฝ่ายขาย โดยมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 36.64 และอันดับสุดท้าย เป็นหัวหน้าฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 25.74 ซึ่งจำนวนของหัวหน้าฝ่ายการตลาดและหัวหน้าฝ่ายขายมีจำนวนใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามจำนวนประสบการณ์การทำงานของกลุ่มตัวอย่าง

ประสบการณ์ทำงาน (ปี)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	คิดเป็นร้อยละ
1. 0-5 ปี	35	34.70
2. 6-10 ปี	39	38.60
3. 10 ปีขึ้นไป	27	26.70
รวม	101	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนประสบการณ์การทำงานของกลุ่มตัวอย่างในตำแหน่งงานปัจจุบัน พบว่าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานตำแหน่งงานปัจจุบันเป็นระยะเวลา 6-10 ปี มากที่สุด โดยมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 อันดับที่ 2 มีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งงานปัจจุบันเป็นระยะเวลา 0-5 ปี โดยมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 และอันดับสุดท้าย มีประสบการณ์ทำงานในการทำงานตำแหน่งงานปัจจุบันเป็นระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทสินค้าและบริการ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	คิดเป็นร้อยละ
1. สินค้าอุตสาหกรรม	25	24.80
2. ธุรกิจการเงินและธนาคาร	23	22.80
3. สินค้าอุปโภคบริโภค	11	10.90
4. เทคโนโลยี	11	10.90
5. อสังหาริมทรัพย์	9	8.90
6. บริการ	7	6.90
7. สินค้าเกษตร	6	5.90
8. ทรัพยากร	6	5.90
9. ก่อสร้าง	3	3.00
รวม	101	100.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีประเภทสินค้าและบริการขององค์กรเป็นสินค้าอุตสาหกรรม มากที่สุด โดยมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 อันดับที่ 2 ได้แก่ ธุรกิจการเงินและธนาคาร มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 อันดับที่ 3 ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค และเทคโนโลยี มีจำนวนเท่ากันคือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 อันดับที่ 4 ได้แก่ อสังหาริมทรัพย์ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 และ บริการ สินค้าเกษตร ทรัพยากร และก่อสร้าง มีเพียง 6.90, 5.90, 5.90 และ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามจำนวนพนักงานของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนพนักงาน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	คิดเป็นร้อยละ
1. ต่ำกว่า 100	4	3.96
2. 100 – 199	11	10.90
3. 200 - 399	15	14.85
4. 400 – 599	15	14.85
5. 600 – 799	10	9.90
6. 800 – 1,000	9	8.91
7. สูงกว่า 1,000	37	36.63
รวม	101	100.00

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนพนักงานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในองค์กรสูงกว่า 1,000 คน โดยมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 36.63 อันดับที่ 2 ได้แก่ จำนวนพนักงานในองค์กรอยู่ระหว่าง 200-399 คน และ 400-599 คน จำนวนเท่ากันคือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.85 อันดับที่ 3 ได้แก่ จำนวนพนักงานในองค์กรอยู่ระหว่าง 100-199 คน โดยมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนพนักงานในองค์กร 800-1,000 คน และต่ำกว่า 100 คน มีเพียงร้อยละ 8.91 และ 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามรูปแบบกลยุทธ์องค์กรของกลุ่มตัวอย่าง

กลยุทธ์ขององค์กร	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	คิดเป็นร้อยละ
1. กลยุทธ์แบบผู้วิเคราะห์	41	40.60
2. กลยุทธ์แบบผู้แสวงหา	36	35.64
3. กลยุทธ์แบบผู้ป้องกันตัวเอง	16	15.84
4. กลยุทธ์แบบผู้ตอบโต้	8	7.92
รวม	101	100.00

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรูปแบบกลยุทธ์ขององค์กรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีกลยุทธ์แบบผู้วิเคราะห์ (Analyzer) มากที่สุด โดยมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 อันดับที่ 2 มีกลยุทธ์แบบผู้แสวงหา (Prospector) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 35.64 อันดับที่ 3 กลยุทธ์แบบผู้ป้องกันตัวเอง (Defender) มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 และอันดับสุดท้าย กลยุทธ์แบบผู้ตอบโต้ (Reactor) โดยมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.92

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามการพิจารณานำ CRM มาใช้ในองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง

มีการพิจารณานำ CRM มาใช้	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	คิดเป็นร้อยละ
1. มี	91	90.10
2. ไม่มี	10	9.90
รวม	101	100.00

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่องค์กรของกลุ่มตัวอย่างมีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 90.10 และไม่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้จำนวนเพียง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ โดยใช้สถิติภาคบรรยาย (Descriptive Statistics) โดยการวัดค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตารางที่ 4.10

ตารางแสดงระดับความสำคัญทางด้านทัศนคติเกี่ยวกับ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	N	การ แปลผล
ประโยชน์ด้านการเงิน				
ช่วยให้ยอดขายสูงขึ้น	4.140	0.633	101	มาก
เพิ่มผลกำไรขององค์กร	3.980	0.735	101	มาก
ลดต้นทุนในการดำเนินงานด้านต่างๆ	3.590	0.839	101	มาก
รวม	3.903	0.736	101	มาก
ประโยชน์ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า				
เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด	4.190	0.744	101	มาก
สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว	4.540	0.557	101	มากที่สุด
ช่วยให้มีการซื้อสินค้าและบริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น	4.180	0.841	101	มาก
เพิ่มความจงรักภักดีในตราสินค้า	4.350	0.830	101	มากที่สุด
ช่วยในการหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร	3.910	0.850	101	มาก
ช่วยรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กร	4.380	0.630	101	มากที่สุด
เพิ่มความพึงพอใจในสินค้าและบริการให้กับลูกค้า	4.380	0.719	101	มากที่สุด
ปรับปรุงการบริหารจัดการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ	4.190	0.703	101	มาก
ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหาร	3.890	0.747	101	มาก
ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆขององค์กร	3.860	0.837	101	มาก
มีการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆง่ายขึ้น	3.970	0.866	101	มาก
รวม	4.167	0.757	101	มาก
ประโยชน์ด้านข้อมูล				
ข้อมูลลูกค้ามีความถูกต้องมากขึ้น	4.380	0.646	101	มากที่สุด
ช่วยให้การจัดเก็บข้อมูลมีความเป็นระบบ	4.260	0.833	101	มากที่สุด
รวม	4.320	0.740	101	มากที่สุด

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)				
ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	SD	N	การ แปลผล
ระบบสารสนเทศที่สมบูรณ์				
องค์กรของท่านมีการลงทุนในการจัดการระบบสารสนเทศขององค์กรมาก	3.78	1.016	101	มาก
องค์กรของท่านมีประสบการณ์ในด้านการจัดการระบบสารสนเทศเป็นระยะเวลานาน	3.74	1.026	101	มาก
องค์กรของท่านนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการวางแผน	3.78	0.832	101	มาก
การบริหารจัดการระบบสารสนเทศขององค์กรเป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ระดับสูงไม่ใช่ของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง	3.21	1.080	101	ปานกลาง
พนักงานในองค์กรมีความสนใจและความสามารถในการพัฒนาระบบสารสนเทศ	3.57	0.931	101	มาก
ผู้บริหารขององค์กรมีส่วนร่วมในการวางแผนระบบสารสนเทศ	3.84	0.869	101	มาก
ระบบสารสนเทศที่ถูกสร้างขึ้นช่วยสนับสนุนเป้าหมายขององค์กร	3.91	0.950	101	มาก
องค์กรให้ความสำคัญในการกำหนดงบประมาณด้านระบบสารสนเทศเป็นอันดับแรกๆ	3.58	0.972	101	มาก
ระบบสารสนเทศขององค์กรช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน	3.76	0.814	101	มาก
มีเจ้าหน้าที่เฉพาะในการดูแลระบบสารสนเทศ, มีเอกสารที่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด รวมถึงมีรายงานการดำเนินงาน	3.93	0.738	101	มาก
ระบบสารสนเทศขององค์กรมีความสามารถในการควบคุมระดับปฏิบัติการ, การควบคุมระดับบริหาร รวมถึงมีระบบการวางแผน	3.81	0.809	101	มาก
รวม	3.719	0.912	101	มาก

จากตารางที่ 4.10 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านทัศนคติที่เกี่ยวกับระดับการรับรู้ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติเกี่ยวกับระบบสารสนเทศขององค์กร ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

ทัศนคติเกี่ยวกับระดับการรับรู้ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ “มากที่สุด” ได้แก่ ประโยชน์ด้านข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.320 ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลลูกค้ามีความถูกต้องมากขึ้น และช่วยให้การจัดเก็บข้อมูลมีความเป็นระบบ ความสำเร็จในระดับ “มาก” ได้แก่ ประโยชน์ด้านการเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.903 และประโยชน์ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.167

ทัศนคติเกี่ยวกับระบบสารสนเทศขององค์กร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.719 ซึ่งประกอบไปด้วย การลงทุนในการจัดการระบบสารสนเทศขององค์กร ประสิทธิภาพในด้านการจัดการระบบสารสนเทศ การนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการวางแผน หน้าที่ในการบริหารจัดการระบบสารสนเทศขององค์กร ความสนใจและความสามารถในการพัฒนาระบบสารสนเทศของพนักงานในองค์กร การมีส่วนร่วมในการวางแผนระบบสารสนเทศผู้บริหารขององค์กร ช่วยสนับสนุนเป้าหมายขององค์กร ให้ความสำคัญในการกำหนดงบประมาณด้านระบบสารสนเทศ ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน ในการดูแลระบบสารสนเทศ, มีเอกสารที่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดโดยมีรายงานการดำเนินงาน และมีความสามารถในการควบคุมระดับปฏิบัติการ, การควบคุมระดับบริหาร รวมถึงมีระบบการวางแผน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบความแตกต่างในการพิจารณาและไม่พิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การทดสอบระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการแจกแจงแบบ T (T-test) เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานที่ 1

H_0 : กลุ่มที่มีการพิจารณาและไม่มีการพิจารณานำ CRM มาใช้ จะมีระดับการรับรู้ประโยชน์ของ CRM ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มที่มีการพิจารณาและไม่มีการพิจารณานำ CRM มาใช้ จะมีระดับการรับรู้ประโยชน์ของ CRM แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11

ผลของการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติด้านระดับการรับรู้ประโยชน์ของ CRM

จำแนกตามการพิจารณานำ CRM มาใช้

การพิจารณานำ CRM มาใช้	N	Mean	S.D.	T	Sig.(2-tailed)
มีการนำ CRM มาใช้	91	4.1484	0.4773	0.758	0.450
ไม่มีการนำ CRM มาใช้	10	4.0250	0.5857		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์มีจำนวนทั้งหมด 101 ราย เป็นกลุ่มที่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้จำนวน 91 คน และไม่มีการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ 10 คน กลุ่มที่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้มีทัศนคติด้านระดับการรับรู้ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.1484 ส่วนกลุ่มที่ไม่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้มีทัศนคติด้านระดับการรับรู้ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.0250 ค่า T มีค่าเท่ากับ 0.758 และ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.450 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) ที่ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ มีระดับการรับรู้ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

H_0 : กลุ่มที่มีการพิจารณาและไม่มีการพิจารณานำ CRM มาใช้ จะมีทัศนคติด้านระบบสารสนเทศขององค์กรไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มที่มีการพิจารณาและไม่มีการพิจารณานำ CRM มาใช้ จะมีทัศนคติด้านระบบสารสนเทศขององค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

ผลของการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติด้านระบบสารสนเทศขององค์กร

จำแนกตามการพิจารณานำ CRM มาใช้

การพิจารณานำ CRM มาใช้	N	Mean	S.D.	T	Sig.(2-tailed)
มีการนำ CRM มาใช้	91	3.7393	0.7088	0.809	0.420
ไม่มีการนำ CRM มาใช้	10	3.5545	0.3796		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์มีจำนวนทั้งหมด 101 ราย เป็นกลุ่มที่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้จำนวน 91 คน และไม่มีการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ 10 คน กลุ่มที่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้มีทัศนคติด้านระบบสารสนเทศขององค์กรโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.7393 กลุ่มที่ไม่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้มีทัศนคติด้านระบบสารสนเทศขององค์กรโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.5545 ค่า T มีค่าเท่ากับ 0.809 และ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.420 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ(α) = 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) ที่ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ มีทัศนคติด้านระบบสารสนเทศขององค์กรไม่แตกต่างกัน

การทดสอบระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการแจกแจงแบบไคสแควร์ (χ^2) เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเมื่อกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานที่ 3

H_0 : กลุ่มที่มีการพิจารณาและไม่มีการพิจารณานำ CRM มาใช้ จะมีขนาดขององค์กรที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มที่มีการพิจารณาและไม่มีการพิจารณานำ CRM มาใช้ จะมีขนาดขององค์กรที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13

ผลของการเปรียบเทียบความแตกต่างของขนาดขององค์กร

จำแนกตามการพิจารณานำ CRM มาใช้

จำนวนพนักงาน	N	มีการนำ CRM มาใช้ (%)	ไม่มีการนำ CRM มาใช้ (%)	χ^2	Sig.(2-tailed)
ต่ำกว่า 100	4	3.3	10.0	11.836	0.066
100 – 199	11	7.7	40.0		
200 – 399	15	15.4	10.0		
400 – 599	15	15.4	10.0		
600 – 799	10	9.9	10.0		
800 – 1,000	9	9.9	0.0		
สูงกว่า 1,000	37	38.5	20.0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์มีจำนวนทั้งหมด 101 ราย เป็นกลุ่มที่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้จำนวน 91 คน และไม่มีการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ 10 คน องค์กรที่มีจำนวนพนักงานสูงกว่า 1,000 คน มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้มากที่สุดถึงร้อยละ 38.5 และไม่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้มีร้อยละ 20 ในขณะที่องค์กรที่มีจำนวนพนักงานอยู่ระหว่าง 100 – 199 คน ไม่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้มากที่สุดถึงร้อยละ 40 และมีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้เพียงร้อยละ 7.7 ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.836 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.066 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) ที่ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ มีขนาดขององค์กร(จำนวนพนักงาน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4

H_0 : กลุ่มที่มีการพิจารณาและไม่มีการพิจารณานำ CRM มาใช้ จะมีรูปแบบกลยุทธ์ขององค์กรที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มที่มีการพิจารณาและไม่มีการพิจารณานำ CRM มาใช้ จะมีรูปแบบกลยุทธ์ขององค์กรที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

ผลของการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบกลยุทธ์ขององค์กร
จำแนกตามการพิจารณานำ CRM มาใช้

กลยุทธ์ขององค์กร	N	มีการนำ CRM มาใช้ (%)	ไม่มีการนำ CRM มาใช้ (%)	χ^2	Sig.(2-tailed)
กลยุทธ์แบบผู้แสวงหา	36	35.2	40.0	6.187	0.103
กลยุทธ์แบบผู้วิเคราะห์	41	42.9	20.0		
กลยุทธ์แบบผู้ตอบโต้	8	8.8	0.0		
กลยุทธ์แบบผู้ป้องกันตัวเอง	16	13.2	40.0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์มีจำนวนทั้งหมด 101 ราย เป็นกลุ่มที่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้จำนวน 91 คน และไม่มีการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ 10 คน องค์กรที่มีรูปแบบกลยุทธ์แบบผู้วิเคราะห์ มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้มากที่สุดถึงร้อยละ 42.9 และไม่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้มีร้อยละ 20 ในขณะที่องค์กรที่มีรูปแบบกลยุทธ์แบบผู้แสวงหาและกลยุทธ์แบบผู้ป้องกันตัวเอง ไม่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้มากที่สุดถึงร้อยละ 40 และมีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ร้อยละ 35.2 และ 13.2 ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.187 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.103 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) ที่ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ มีรูปแบบกลยุทธ์ขององค์กรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5

H_0 : กลุ่มที่มีการพิจารณาและไม่มีการพิจารณานำ CRM มาใช้ จะมีประเภทยุติพันธ์ที่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มที่มีการพิจารณาและไม่มีการพิจารณานำ CRM มาใช้ จะมีประเภทยุติพันธ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

ผลของการเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทยุติพันธ์

จำแนกตามการพิจารณานำ CRM มาใช้

ประเภทยุติพันธ์	N	มีการนำ CRM มาใช้ (%)	ไม่มีการนำ CRM มาใช้ (%)	χ^2	Sig.(2-tailed)
สินค้าเกษตร	6	5.5	10.0	17.182	0.028
ธุรกิจบริการ	7	7.7	0.0		
ธุรกิจการเงินการธนาคาร	23	24.2	10.0		
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	9	9.9	0.0		
ธุรกิจก่อสร้าง	3	3.3	0.0		
สินค้าอุปโภคบริโภค	11	7.7	40.0		
สินค้าอุตสาหกรรม	25	26.4	10.0		
ทรัพยากร	6	6.6	0.0		
เทคโนโลยี	11	8.8	30.0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์มีจำนวนทั้งหมด 101 ราย เป็นกลุ่มที่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้จำนวน 91 คน และไม่มีการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ 10 คน องค์การที่มีประเภทยุติพันธ์แบบสินค้าอุตสาหกรรม มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้มากที่สุดถึงร้อยละ 26.4 และไม่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้มีร้อยละ 10 ในขณะที่องค์การที่มีประเภทยุติพันธ์แบบสินค้าอุปโภคบริโภค ไม่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้มากที่สุดถึงร้อยละ 40 และมีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้เพียงร้อยละ 7.7 ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.182 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ(α) = 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ

สมมติฐานว่าง (H_0) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ มีประสิทธิผลต่างกัน

สมมติฐานที่ 6

H_0 : กลุ่มที่มีการพิจารณาและไม่มีการพิจารณานำ CRM มาใช้ จะมีอายุของผู้บริหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มที่มีการพิจารณาและไม่มีการพิจารณานำ CRM มาใช้ จะมีอายุของผู้บริหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

ผลของการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุผู้บริหาร
จำแนกตามการพิจารณานำ CRM มาใช้

อายุ	N	มีการนำ CRM มาใช้ (%)	ไม่มีการนำ CRM มาใช้ (%)	χ^2	Sig.(2-tailed)
น้อยกว่า 30	40	39.6	40.0	6.535	0.038
30 – 39	52	53.8	30.0		
40 – 49	9	6.6	30.0		
50 – 59	0	0.0	0.0		
มากกว่า 60	0	0.0	0.0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์มีจำนวนทั้งหมด 101 ราย เป็นกลุ่มที่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้จำนวน 91 คน และไม่มีการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ 10 คน อายุของผู้บริหารอยู่ระหว่าง 30 – 39 ปี มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้มากที่สุดถึงร้อยละ 26.4 และไม่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้มีร้อยละ 30 ในขณะที่อายุของผู้บริหารน้อยกว่า 30 ไม่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้มากที่สุดถึงร้อยละ 40 และมีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ร้อยละ 39.6 ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.535 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.038 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) สรุปได้ว่า กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ มีอายุของผู้บริหารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7

H_0 : กลุ่มที่มีการพิจารณาและไม่พิจารณานำ CRM มาใช้ จะมีระดับการศึกษาของผู้บริหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มที่มีการพิจารณาและไม่พิจารณานำ CRM มาใช้ จะมีระดับการศึกษาของผู้บริหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

ผลของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาของผู้บริหาร
จำแนกตามการพิจารณานำ CRM มาใช้

ระดับการศึกษา	N	มีการนำ CRM มาใช้ (%)	ไม่มีการนำ CRM มาใช้ (%)	χ^2	Sig.(2-tailed)
ปวช. /ปวส. / อนุปริญญา หรือต่ำกว่า	0	42.9	60.0	1.130	0.568
ปริญญาตรี	45	42.9	60.0		
ปริญญาโท	55	56.0	40.0		
ปริญญาเอก	1	1.1	0.0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์มีจำนวนทั้งหมด 101 ราย เป็นกลุ่มที่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้จำนวน 91 คน และไม่มีการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ 10 คน ผู้บริหารที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้มากที่สุดถึงร้อยละ 56 และไม่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้มีร้อยละ 40 ในขณะที่ผู้บริหารที่จบการศึกษาระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา และระดับปริญญาตรี ไม่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้มากที่สุดถึงร้อยละ 60 และมีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ร้อยละ 42.9 ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.136 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.568 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05 ดังนั้นจึง

ยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) ที่ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ มีระดับการศึกษาของผู้บริหารไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้และปัจจัยแต่ละตัว โดยการควบคุมอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ โดยก่อนที่จะทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกทวิต้องทำการทดสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรอิสระก่อน

สมมติฐานที่ 8

H_0 : ระดับการรับรู้ประโยชน์ของการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการแจกแจงปกติ

H_1 : ระดับการรับรู้ประโยชน์ของการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการแจกแจงไม่ปกติ

ตารางที่ 4.18

ผลของการทดสอบการแจกแจงปกติของ
ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

		Benefit
N		101
Normal Parameters ^a	Mean	4.1361
	Std. Deviation	0.48713
Most Extreme Differences	Absolute	0.078
	Positive	0.044
	Negative	-0.078
Kolmogorov-Smirnov Z		0.789
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.563

a. Test distribution is normal

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์มีจำนวนทั้งหมด 101 ราย ระดับการรับรู้ประโยชน์ของการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.1361 โดยระดับการรับรู้ประโยชน์ของการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ต่ำสุดเท่ากับ 3.64897 และระดับการรับรู้ประโยชน์ของการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้สูงสุดเท่ากับ 4.62323 ค่าสถิติ Kolmogorov-Sminov Z เท่ากับ 0.789 และค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.563 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ(α) = 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) ที่ว่า ระดับการรับรู้ประโยชน์ของการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการແຈກແຈງປັດຕິ

สมมติฐานที่ 9

H_0 : ทักษะคิดด้านระบบสารสนเทศขององค์กรมีการແຈກແຈງປັດຕິ

H_1 : ทักษะคิดด้านระบบสารสนเทศขององค์กรมีการແຈກແຈງไม่ປັດຕິ

ตารางที่ 4.19

ผลของการทดสอบการແຈກແຈງປັດຕິของตัวแปรทักษะคิดด้านระบบสารสนเทศ

		IT
N		101
Normal Parameters ^a	Mean	3.7210
	Std. Deviation	0.68421
Most Extreme Differences	Absolute	0.075
	Positive	0.074
	Negative	-0.075
Kolmogorov-Smirnov Z		0.749
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.628

a. Test distribution is normal

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์มีจำนวนทั้งหมด 101 ราย ทักษะคิดด้านระบบสารสนเทศโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.7210 โดยทักษะคิดด้านระบบสารสนเทศต่ำสุดเท่ากับ 3.03679 และทักษะคิดด้านระบบสารสนเทศสูงสุดเท่ากับ 4.40521

ค่าสถิติ Kolmogorov-Sminov Z เท่ากับ 0.749 และค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.628 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ(α) = 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) ที่ว่า ทักษะคดีด้านระบบสารสนเทศขององค์กรมีการแจกแจงปกติ

สมมติฐานที่ 10

H_0 : อายุของผู้บริหารมีการแจกแจงปกติ

H_1 : อายุของผู้บริหารมีการแจกแจงไม่ปกติ

ตารางที่ 4.20

ผลของการทดสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรอายุของผู้บริหาร

		Age
N		101
Normal Parameters ^a	Mean	1.69
	Std. Deviation	0.628
	Most Extreme Differences	Absolute
		Positive
		Negative
Kolmogorov-Smirnov Z		2.928
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.000

a. Test distribution is normal

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์มีจำนวนทั้งหมด 101 ราย ค่าสถิติ Kolmogorov-Sminov Z เท่ากับ 2.928 และค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ(α) = 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) สรุปได้ว่า อายุของผู้บริหารมีการแจกแจงไม่ปกติ

สมมติฐานที่ 11

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริหารมีการแจกแจงปกติ

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริหารมีการแจกแจงไม่ปกติ

ตารางที่ 4.21

ผลของการทดสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรอายุของผู้บริหาร

		Edu
N		101
Normal Parameters ^a	Mean	2.56
	Std. Deviation	0.518
Most Extreme Differences	Absolute	0.354
	Positive	0.308
	Negative	-0.354
Kolmogorov-Smirnov Z		3.561
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.000

a. Test distribution is normal

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์มีจำนวนทั้งหมด 101 ราย ค่าสถิติ Kolmogorov-Sminov Z เท่ากับ 3.561 และค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริหารมีการแจกแจงไม่ปกติ

จากตารางที่ 4.18 – 4.21 พบว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวมีการแจกแจงไม่ปกติสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกได้ เนื่องจากการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกไม่มีข้อกำหนดเบื้องต้นเกี่ยวกับการแจกแจงโค้งปกติ (Normality Distribution)

สมมติฐานที่ 12

H₀: ปัจจัยระดับการรับรู้ประโยชน์ของการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ปัจจัยด้านลักษณะองค์กร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผู้บริหารไม่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้

H₁: ปัจจัยระดับการรับรู้ประโยชน์ของการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ปัจจัยด้านลักษณะองค์กร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผู้บริหารมีอิทธิพลต่อการพิจารณาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้

ตารางที่ 4.22

แบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logistic Regression)

ระหว่างตัวแปรอิสระกับการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้

ตัวแปร	B	S.E.	Exp (B)
ระดับการรับรู้ประโยชน์ของการนำ CRM มาใช้	0.816	4.650E4	2.261
ปัจจัยด้านองค์กร			
ขนาดองค์กร			
100-199 คน	18.740 *	7.795E3	1.376E8
200-399 คน	19.352	7.795E3	2.537E8
400-599 คน	3.113	8.368E3	22.492
600- 799 คน	69.732	9.221E3	1.923E30
800 – 1,0000 คน	51.047	1.157E4	1.478E22
สูงกว่า 1,000 คน	20.996	7.795E3	1.313E9
กลยุทธ์องค์กร			
กลยุทธ์แบบผู้แสวงหา	-68.997	1.225E4	0.000
กลยุทธ์แบบผู้วิเคราะห์	-68.574	1.225E4	0.000
กลยุทธ์แบบผู้ป้องกันตัวเอง	-134.131 *	1.484E4	0.000
ระบบสารสนเทศ	-1.034	1.906	0.356
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ประเภทผลิตภัณฑ์			
สินค้าเกษตร	-20.570	2.078E4	0.000
บริการ	-19.083	2.394E4	0.000
ธุรกิจการเงินและธนาคาร	12.719	2.107E4	3.341E5

ตัวแปร	B	S.E.	Exp (B)
อสังหาริมทรัพย์	-17.167	2.353E4	0.000
สินค้าอุปโภคบริโภค	-53.584 *	2.121E4	0.000
สินค้าอุตสาหกรรม	-34.458	2.134E4	0.000
ทรัพยากร	17.660	2.509E4	4.673E7
เทคโนโลยี	-83.727 *	2.167E4	0.000
ปัจจัยด้านผู้บริหาร			
อายุ			
น้อยกว่า 30	-1.121	2.352	0.326
30 – 39 ปี	32.180 *	3.514E3	9.456E13
ระดับการศึกษา			
ปริญญาตรี	-18.717	4.019E4	0.000
ปริญญาโท	-18.577	4.019E4	0.000
ค่าคงที่	121.667		
Chi-square	45.547		
Nagelkerke R ²	0.763		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าตัวแบบนี้สามารถอธิบายการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ได้ร้อยละ 76.3 และมีเพียง 4 ตัวแปรที่มีผลต่อการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ได้แก่ ขนาดองค์กร, อายุของผู้บริหาร, กลยุทธ์ขององค์กร และประเภทของผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05