

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องความต้องการที่มีต่อคุณลักษณะของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรสาคร ได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาไว้ดังนี้

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### 3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

##### 3.1.2 ขอบเขตประชากร

##### 3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

#### 3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

#### 3.4 การรวบรวมข้อมูล

#### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.6 ระยะเวลาในการศึกษา

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### 3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการที่มีต่อคุณลักษณะของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรสาคร โดยศึกษาตามกรอบทฤษฎีของการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ร่วมกับแนวคิดของกระบวนการทำงานของ CRM โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาซอฟต์แวร์เข้ามาช่วยวิเคราะห์รูปแบบคุณลักษณะของซอฟต์แวร์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

##### 3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 19,967 ราย แบ่งเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง 559 ราย และวิสาหกิจขนาดย่อม 19,408 ราย (ชวชนิ พ่วงนาคพันธุ์, 2548: สัมภาษณ์) โดยมีหน่วยตัวอย่างคือพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้ซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ผู้บริหาร หรือ เจ้าของกิจการ

### 3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 120 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามขนาดของวิสาหกิจเท่ากันคือ กลุ่มละ 60 ราย และในแต่ละกลุ่มจะทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสอบถามเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความเข้าใจหรือต้องการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กร ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและขนาดตัวอย่างที่กำหนดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรสาคร

ขนาดวิสาหกิจ	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่างที่เจาะจง
ขนาดกลาง	559	60
ขนาดย่อม	19,408	60
รวม	19,967	120

### 3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา โดยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยสอบถามจากผู้ประกอบการหรือพนักงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 120 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปเอกสาร บทความทางวิชาการ และข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ซึ่งค้นคว้าได้จากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ค้นคว้าได้ผ่านอินเทอร์เน็ต

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยตำแหน่ง เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการทำงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ ได้แก่ ประเภทของกิจการ จำนวนและสถานที่ตั้งของกิจการ จำนวนพนักงานทั้งหมด มูลค่าของสินทรัพย์ถาวร และ ยอดขายต่อปีของกิจการ ซึ่งในส่วนนี้สามารถนำมาสรุปเป็นขนาดของกิจการ ได้เป็นขนาดเล็กหรือขนาดกลาง ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการต้องการ ซึ่งแบบสอบถามในส่วนนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนย่อยดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับระดับความต้องการคุณลักษณะของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้คำถามแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) (กุลชาติ เวชสาร, 2545: 123) โดยแต่ละข้อคำถาม จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนระดับความต้องการตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดยระดับที่ 1 มีค่าความต้องการน้อยที่สุด จนถึงระดับที่ 5 มีค่าความต้องการมากที่สุด โดยใช้ข้อความกำกับตัวเลขแสดงระดับค่าเฉพาะปลาย 2 ด้านของมาตรการวัด (Bi-polar) และนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย และนำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในอันดับ
1.00-1.49	มีความต้องการน้อยที่สุด
1.50-2.49	มีความต้องการน้อย
2.50-3.49	มีความต้องการปานกลาง
3.50-4.49	มีความต้องการมาก
4.50-5.00	มีความต้องการมากที่สุด

2. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ ความพอใจซอฟต์แวร์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ราคาที่เหมาะสมของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความจำเป็นในการใช้ซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร และความตั้งใจซื้อซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร

3. คำถามเกี่ยวกับรูปแบบคุณลักษณะของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นคำถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกัน เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับความชอบของรูปแบบคุณลักษณะที่ได้กำหนดเอาไว้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 รูปแบบของซอฟต์แวร์ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดเรียงลำดับความชอบ

รูปแบบที่	ราคา	ระบบที่รองรับ	ความสวยงาม - ใช้งานง่าย - บริการ	ข้อมูลสถานะลูกค้า	จัดการข้อมูล	ลดความผิดพลาด	เชื่อมโยงข้อมูลหลายจุด	ใช้ภาษาที่ง่าย	ใช้ภาษา Commerce
1	≤ 10,000	✓							
2	≤ 10,000	✓	✓			✓		✓	
3	≤ 10,000	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
4	≤ 10,000	✓		✓	✓	✓	✓		✓
5	10,001 – 50,000	✓	✓				✓		✓
6	10,001 – 50,000	✓				✓	✓	✓	✓
7	10,001 – 50,000	✓		✓	✓			✓	
8	10,001 – 50,000	✓	✓	✓	✓	✓			
9	50,001 – 100,000	✓	✓		✓	✓		✓	✓
10	50,001 – 100,000	✓			✓				✓
11	50,001 – 100,000	✓	✓	✓			✓	✓	
12	50,001 – 100,000	✓		✓		✓	✓		
13	> 100,000	✓		✓				✓	✓
14	> 100,000	✓	✓	✓		✓			✓
15	> 100,000	✓			✓	✓	✓	✓	
16	> 100,000	✓	✓		✓		✓		

หมายเหตุ : ตารางได้มาจากการสุ่มหารูปแบบคุณลักษณะ โดยใช้โปรแกรม SPSS (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ข.)

ตารางที่ 3 เป็นตารางที่ได้จากการสุ่มเพื่อหารูปแบบที่มีคุณลักษณะเป็นอิสระต่อกัน (Orthogonal Design) (ดูความหมายของ Orthogonal Design ในบทที่ 2) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดเรียงลำดับความชอบ ในขณะที่ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามจะประเมินรูปแบบแต่ละแบบพร้อม ๆ กัน และเมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกันจะทำให้ทราบถึงความสำคัญของคุณลักษณะแต่ละตัวแยกกันได้

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อเปิดรับความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม



### 3.4 การรวบรวมข้อมูล

สำหรับขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาได้กำหนดขั้นตอนดังนี้

1. ทำการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาให้ครอบคลุมทุกประเด็น และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
2. ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบ (Pretest)
3. หลังจากตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามจนมีความสมบูรณ์ถูกต้อง ผู้ศึกษาจึงใช้เป็นเครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล มีผู้เก็บข้อมูลคอยให้คำแนะนำแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ในกรณีที่มีข้อสงสัยในคำถาม (Face-to-face Interview)

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวิเคราะห์โดยใช้สถิติขั้นสูง คือการวิเคราะห์ร่วมกัน (Conjoint Analysis) เพื่อเรียงลำดับความต้องการคุณลักษณะของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการต้องการ

สำหรับการวิเคราะห์ร่วมกัน (Conjoint Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรแบบพหุคูณ เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคพัฒนาความชอบมากกว่า (Preference) ของผลิตภัณฑ์ (ซึ่งในที่นี้ก็คือซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์) ในรูปแบบใด โดยผู้ศึกษาได้สร้างรูปแบบของคุณลักษณะ (Attribute) ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจว่าชอบรูปแบบใดในภาพรวมมากกว่ากันโดยการให้เรียงลำดับความชอบ (ซึ่งจัดทำในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล) และหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว จะนำมาแปลความหมายและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ทั้งในภาพรวม และการแปลความหมายเป็นรายบุคคล ซึ่งการแปลความหมายจะทำให้ทราบว่าค่าคะแนนอรรถประโยชน์หรือคะแนนคุณค่าเฉพาะส่วน (Utility หรือ Part-worth) ของคุณลักษณะแต่ละตัวมีค่ามากน้อยเพียงใด และคุณลักษณะใดมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากที่สุด

### 3.6 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษารั้งนี้ ใช้ระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2548 ถึงเดือนสิงหาคม 2548 โดยเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน 2548