

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เติ่นพัฒนกิจ อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

#### 3.1 ขอบเขตและวิธีการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษา ความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เติ่นพัฒนกิจ อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มาใช้เป็นขอบเขตในการศึกษา ประกอบด้วย การระบุตัวลูกค้า (Identify) การแยกกลุ่มและวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า (Differentiate) การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) และ การเสนอบริการอย่างเหมาะสม (Customize)

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าธุรกิจของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเถินพัฒนกิจ ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ซึ่งมีสถานะเป็นผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ

##### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรร้านค้าที่มีศักยภาพในการพัฒนา CRM ที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (คุณทลี รื่นรมย์, 2551:187) โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าร้านธุรกิจในตลาดการค้าขายพื้นที่อำเภอเถินและอำเภอสบปราบ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 สาขา คือ ลูกค้าสาขาอำเภอเถิน และลูกค้าสาขาอำเภอสบปราบ กลุ่มละ 100 ตัวอย่างโดยใช้การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire)

##### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) รวบรวมจากการเก็บแบบสอบถามเพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจต่อกิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เติ่นพัฒนกิจ

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทธุรกิจของลูกค้าข้อมูลของผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อกิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เถินพัฒนกิจ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) การแบ่งระดับของความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ไม่เห็นด้วย (2) เฉยๆ (3) เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เถินพัฒนกิจ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ (คุณชาติ รื่นรัมย์, 2551) โดยแต่ละระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

โดยเกณฑ์ในการแปลความหมายความคิดเห็นของลูกค้านำต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของห้าง  
หุ้นส่วนจำกัด เถินพัฒนกิจนั้นสามารถแบ่งผลคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ซึ่งทั้งนี้จะดำเนินการวิเคราะห์ตารางแบบไขว้ (Cross tab) จำแนกตามสาขาที่  
ให้บริการ และเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

### 3.4 สถานที่ใช้ในการดำเนินการเก็บข้อมูล

สถานที่ดำเนินการศึกษาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เถินพัฒนกิจ อำเภอเถินและอำเภอสบ  
ปราบ จังหวัดลำปาง

### 3.5 ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือน สิงหาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2557 และระยะเวลาที่  
ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 15 – 28 กันยายน พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved