บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยของการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรง 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างสาเหตุของผลการดำเนินงานของการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย มีดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรงและทำการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง คือนักธุรกิจขายตรงเพื่อศึกษาผลการดำเนินงานการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง โดยผู้วิจัยได้มีการพัฒนากรอบแนวคิด และแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือวิจัย ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อสกัดตัวแปรให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย ผู้วิจัยดำเนินการครั้งที่ 1 โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Try Out) ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างวิจัยมาก่อน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปร จากนั้นดำเนินการสู่ขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริง คือนักธุรกิจขายตรง โดยใช้เครื่องมือทางเทคนิคสถิติ (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติหนึ่งที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (Causal Relationships) วิเคราะห์ข้อมูลด้วย LISREL เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรง 3) เพื่อศึกษารูปแบบสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของธุรกิจต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง จากนั้นเมื่อทราบอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวแล้ว จึงดำเนินการครั้งที่ 2 โดยทำการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับนักธุรกิจขายตรงอีกครั้ง เพื่อเป็นการยืนยันกรอบแนวคิดจากการใช้เครื่องมือทางสถิติ เพื่อการยืนยันความแน่ใจว่าตัวแปรดังกล่าวจะส่งผลต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรงเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

สำหรับขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยมีกระบวนการดำเนินงาน 10 ขั้นตอนหลักประกอบสำหรับการศึกษาปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรงและศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรงเหล่านั้น คือ เทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การ การมุ่งเน้นตลาด การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: ศึกษาแนวคิดทฤษฏีและทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) โดยทำการค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา วารสาร เอกสารงานวิจัยและเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัยและนำมาพัฒนาและกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2: ขั้นตอนการร่างแบบสอบถามการวิจัย โดยผู้วิจัยทำการร่างแบบสอบถามการวิจัยจากการศึกษาแนวคิดทฤษฏีและการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่ได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources)

ขั้นตอนที่ 3: การศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรงโดยผู้วิจัยทำการลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือนักธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงที่เป็นสมาชิกสมาคมการขายตรงไทย ซึ่งมีทั้งหมด 33 บริษัท โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างบริษัทขายตรง จำนวน 5 บริษัท ที่มียอดขายสูงสุดที่สังกัดสมาชิกสมาคมการขายตรงไทย (Thai Direct Selling Association: TDSA) บริษัทละ 5 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงดังนี้

ตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

ลำดับ	บริษัทขายตรงที่สังกัดเป็นสมาชิกสมาคมการขายตรงไทยที่มียอดขายสูงสุด	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	5
2	บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด	5
3	บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด	5
4	บริษัท ยูนิซิตี้ มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด	5
5	บริษัท นูสกิน เอ็นเตอร์ไพร์ส (ประเทศไทย) จำกัด	5
	รวม	**25**

ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการลงพื้นที่โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของธุรกิจในการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง เพื่อยืนยันกรอบแนวคิดและปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาศึกษาโดยนำผลมาวิเคราะห์สำหรับเป็นตัวแบบโครงสร้างตัวแปรเพื่อสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ขั้นตอนที่ 4: นำผลที่ได้จากการลงพื้นที่โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง เพื่อยืนยันกรอบแนวคิดและปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาศึกษาโดยนำผลมาวิเคราะห์เป็นตัวแบบโครงสร้างตัวแปรเพื่อสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในการศึกษาเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 5: สร้างเครื่องมือการวิจัย โดยผู้วิจัยสร้างเครื่องมือแบบสอบถามจากการสังเคราะห์และพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจขายตรง ส่วนการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด และผู้วิจัย จะทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงก่อน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 6: ปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยให้เหมาะสมก่อนนำไปใช้จริงโดยการนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try Out) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าให้อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง

ขั้นตอนที่ 7: กำหนดประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่างสำหรับแจกแบบสอบถาม

ประชากร

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือบริษัทธุรกิจขายตรงที่เป็นสมาชิกสมาคมการขายตรงไทย (Thai Direct Selling Association: TDSA) ซึ่งมีทั้งหมดจำนวน 33 บริษัท (สมาคมการขายตรงไทย, 2557)

1. บริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด
2. บริษัทคังเซน-เคนโก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
3. ซันไรด์เดอร์ ไทยแลนด์, อิ้งค์
4. บริษัทซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด
5. บริษัท 4 ไล้ฟ์ (ประเทศไทย) จำกัด

6. บริษัทแด๊กซิน (ประเทศไทย) จำกัด
7. บริษัทนูสกิน เอ็นเตอร์ไพร์ส (ประเทศไทย) จำกัด
8. บริษัทเบสไฟว์ อินเตอร์เทรด จำกัด
9. บริษัทผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ จำกัด
10. บริษัทเพอร์เฟค รีซอร์สเซส (ประเทศไทย) จำกัด
11. บริษัทโมรินดา เวิร์ลไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด
12. บริษัทไมเนอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
13. บริษัทยูนิซิตี้ มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด
14. บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด
15. บริษัทยูนิไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
16. บริษัท ลาซูเล่ คอสเมติคส์ (ประเทศไทย) จำกัด
17. บริษัทยูโร พีทูที ไดเรคท์ (ประเทศไทย) จำกัด
18. บริษัทวิน วิน เวิลด์ไวด์ จำกัด
19. บริษัทสตาร์เวลล์บิซิเนส (1998) จำกัด
20. บริษัทออริเฟลม คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
21. บริษัทเอลเคน (ประเทศไทย) จำกัด
22. บริษัทเอวอน คอสเมติคส์ (ประเทศไทย) จำกัด
23. บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
24. เฮอร์บาไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ไทยแลนด์) ลิมิเต็ด
25. บริษัทเทียนส์ (ประเทศไทย) จำกัด
26. บริษัทบีดับเบิลยูแอล (ประเทศไทย) จำกัด
27. บริษัท นิว ไลฟ์ เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด
28. บริษัทอาราก้อนเวิลด์ จำกัด
29. บริษัทวอลลารา จำกัด
30. บริษัทแอ็ดเวล บิวตี้ (ประเทศไทย) จำกัด
31. บริษัทวิลเลนดรอฟ จำกัด
32. บริษัทโพลีเฮอร์บ เน็ตเวอร์ค จำกัด
33. บริษัทแสงสุริยะฉัตร (2002) จำกัด

โดยผู้วิจัยเลือกบริษัทธุรกิจขายตรงจำนวน 5 บริษัทที่มียอดขายสูงสุด Thai MLM News (เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม 2557) จาก http://mlm.thaimlmnews.com ดังนี้

1. บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด

3. บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด
4. บริษัท ยูนิซิตี้ มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด
5. บริษัท นูสกิน เอ็นเตอร์ไพร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

กลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ให้ข้อมูลที่ดีและมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดจากตัวแทน คือนักธุรกิจขายตรงของบริษัทธุรกิจขายตรงที่ได้สังกัดสมาชิกสมาคมการขายตรงไทย จำนวน 5 บริษัทที่มียอดขายสูงสุด ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane. (1973) ดังนี้

สูตร $$n = \frac{N}{1 + NE^2}$$

กำหนดให้

n คือ จำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหรือขนาดประชากร

e คือ ค่าน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อน (0.05)

เนื่องด้วยจำนวนประชากรทั้ง 5 บริษัทมีจำนวนมากเกินกว่า 100,000 ราย รวมถึงการพิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสเรล โดยการใช้เครื่องมือทางเทคนิคสถิติ (Structural Equation Modeling (SEM)) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนสูงสุด 400 ตัวอย่างต่อบริษัท รวมขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 2,000 ตัวอย่าง

ตารางที่ 16 จำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ลำดับ	บริษัทขายตรงที่สังกัดเป็นสมาชิกสมาคมการขายตรงไทยที่มียอดขายสูงสุด	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	330,000	400
2	บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด	2,000,000	400
3	บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด	510,000	400
4	บริษัท ยูนิซิตี้ มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด	100,673	400
5	บริษัท นูสกิน เอ็นเตอร์ไพร์ส (ประเทศไทย) จำกัด	230,000	400
	รวม	**3,170,673**	**2,000**

ที่มา : ข้อมูลที่เปิดเผยโดยตรงแต่ละบริษัทของธุรกิจขายตรง

สำหรับการพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย LISREL โดยการใช้เครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Model (SEM) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามข้อเสนอแนะที่นักสถิติของไทยได้เสนอแนวทางไว้ดังนี้ กรณีใช้ PLS อย่างน้อย 10 เท่าของจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ กรณีใช้ LISREL 15-20 เท่าของจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ (มนตรี, 2553) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการใช้ AMOS 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549ก) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองจำนวน 14 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 14 x 15 = 210 ถึง 14 x 20 = 280 ซึ่งผลจากการคำนวณดังกล่าวเป็นจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) เนื่องด้วยจำนวนประชากรมีจำนวนมากแต่ละบริษัทของธุรกิจขายตรงเกินกว่า 100,000 ราย รวมถึงการพิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสเรลดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน น่าเชื่อถือมากขึ้นผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนตัวอย่างสูงสุดคือ 400 ตัวอย่างของแต่ละบริษัทธุรกิจขายตรงสำหรับใช้เป็นหน่วยสำหรับการศึกษา (Units of studies) รวมทั้งสิ้น 2,000 ตัวอย่าง

เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive/ Judgmental Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างนักธุรกิจขายตรงที่มีตำแหน่ง และไม่มีตำแหน่งของแต่ละบริษัทธุรกิจขายตรง บริษัทละ 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างในระหว่างที่มีการจัดงานสัมมนา หรือการประชุมย่อยของนักธุรกิจขายตรงแต่ละบริษัท โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพร้อมและยินดีในการให้ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ลำดับ	บริษัทขายตรงที่สังกัดเป็นสมาชิกสมาคมการขายตรงไทยที่มียอดขายสูงสุด	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	330,000	400
2	บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด	2,000,000	400
3	บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด	510,000	400
4	บริษัท ยูนิซิตี้ มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด	100,673	400
5	บริษัท นูสกิน เอ็นเตอร์ไพร์ส (ประเทศไทย) จำกัด	230,000	400
	รวม	**3,170,673**	**2,000**

ที่มา: ข้อมูลจาก Thai MLM News (เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม 2557) จาก http://mlm.thaimlmnews.com

ขั้นตอนที่ 8: วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติที่เป็นสถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการประเมินแบบจำลองการวัดเพื่อตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรและการตรวจสอบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นและแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรงเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งการสร้างเครื่องมือการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการศึกษา จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสร้างข้อคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการที่ได้มีผู้ทำการพัฒนาเครื่องมือวัดและประเด็นคำถามที่ได้มีทดลองใช้แล้วนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับงานวิจัย และผู้วิจัยได้นำข้อคำถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาของข้อคำถามที่ได้มีการแปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย เนื่องจากข้อคำถามบางตัวแปร ผู้วิจัยนำมาจากวรรณกรรมของต่างประเทศ โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างดังกล่าวมาทำการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงจำนวน 5 บริษัท โดยการสุ่มตัวอย่างบริษัทละ 5 คน รวมจำนวน 25 คน เพื่อสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงเกี่ยวกับข้อคำถามเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจขายตรง หลังจากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจข้อคำถาม (IOC) และทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายไว้ในหัวข้อการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

1. แบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Checklist) จำนวน 7 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ บริษัทขายตรงที่สังกัด ระยะเวลาในการทำธุรกิจขายตรง และรายได้จากการทำธุรกิจ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Reinartz et al. (2004), Coltman et al. (2010) และ Dutu & Halmajan. (2011) โดยมาตรวัดที่ใช้ในการวัดเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นมาตรวัดแบบ Five-point Likert-type Scale Ranging โดยมีค่า 5 ระดับ (5) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (4) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงมาก (3) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงปานกลาง (2) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงน้อย (1) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงน้อยที่สุด การวัดเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นข้อคำถามแบบ Multi-item Scale จำนวน 10 ข้อคำถาม ตัวอย่างคำถาม เช่น ธุรกิจของท่านมีเทคโนโลยีสารสนเทศในการรวบรวมข้อมูลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ท่านมีความสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเรียกใช้ข้อมูลลูกค้า เป็นต้น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์การ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Banerjee et al. (2003), Lorente et al. (2003), Benito & Benito. (2005) และ Chang & Fong. (2010) โดยมาตรวัดที่ใช้ในการวัดองค์การ เป็นมาตรวัดแบบ Five-point Likert-type Scale Ranging โดยมีค่า 5 ระดับ (5) หมาย ถึง ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (4) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงมาก (3) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงปานกลาง (2) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงน้อย (1) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงน้อยที่สุด การวัดองค์การสีเขียวเป็นข้อคำถามแบบ Multi-item Scale จำนวน 12 ข้อคำถาม ตัวอย่างคำถาม เช่น โครงสร้างธุรกิจของท่านมีความเหมาะสม ท่านได้รับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะความรู้ ความสามารถในด้านการขาย การบริการ การสร้างทีมขายอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารธุรกิจของท่านมีการจัดประชุมสัมมนาเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติของธุรกิจขายตรงแก่ท่านสม่ำเสมอ เป็นต้น

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Sin et al. (2005) โดยมาตรวัดที่ใช้ในการวัดการมุ่งเน้นการตลาดเป็นมาตรวัดแบบ Five-point Likert-type Scale Ranging โดยมีค่า 5 ระดับ (5) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (4) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงมาก (3) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงปานกลาง (2) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงน้อย (1) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงน้อยที่สุด การวัดการมุ่งเน้นการตลาดเป็นข้อคำถามแบบ Multi-item Scale จำนวน 14 ข้อคำถาม ตัวอย่างคำถาม เช่น ท่านมุ่งเน้นสร้างสรรค์การขาย การบริการ การสร้างทีมขายที่มีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ธุรกิจของท่านมีการประชุมปรึกษาหารือเกี่ยวกับกลยุทธ์ของคู่แข่งขันร่วมกัน ท่านมีความร่วมมือกันทำงาน เพื่อให้บรรลุถึงความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Day. (2002) และ Battor & Battor. (2010) โดยมาตรวัดที่ใช้ในการวัดความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธภาพ เป็นมาตรวัดแบบ Five-point Likert-type Scale Ranging โดยมีค่า 5 ระดับ (5) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (4) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงมาก (3) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงปานกลาง (2) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงน้อย (1) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงน้อยที่สุด การวัดการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นข้อคำถามแบบ Multi-item Scale จำนวน 15 ข้อคำถาม ตัวอย่างคำถาม เช่น ท่านติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยความจริงใจอย่างสม่ำเสมอ ทีมขายของท่านมีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ท่านใช้ความรู้ด้านการขาย การบริการ การสร้างทีมขายโดยการสื่อสารแบบสองทางในการโต้สอบ สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ท่านใช้เครื่องมือสื่อสารในการปฏิบัติงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลของการดำเนินงานการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (ผลการดำเนินงานของธุรกิจ) ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Kasim & Minai. (2009) และ Dutu & Halmajan. (2011)

ผู้วิจัยใช้การแปลความของค่าเฉลี่ยเป็นแบบแบ่งช่วงการแปลความตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินผล ดังนี้ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2545)

ค่าเฉลี่ย	4.51 ขึ้นไป	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับ

1. ในปีที่ผ่านมาท่านมียอดขายเพิ่มขึ้น………………%

2. ในปีที่ผ่านมาท่านมีจำนวนลูกค้า……………..….คน

เนื่องจากต้องนำไปสู่การวิเคราะห์สมการโครงการ (SEM) ดังนั้นจะต้องทำการปรับชุดข้อมูลให้มีความสอดคล้องในรูปแบบ Interval Scale เหมือนกับองค์ประกอบด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการวิเคราะห์ที่เหมาะสมและสมบูรณ์ โดยทำการปรับเป็นแบบ Interval Scale ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. ข้อคำถาม ในปีที่ผ่านมาท่านมียอดขายเพิ่มขึ้น………………..…%

จะใช้จำนวนยอดขายที่เพิ่มขึ้นมากที่สุด ตั้งเป็น 100% ยกตัวอย่างเช่น ยอดขายที่เพิ่มขึ้นสูงสุด คือ 90% จำนวน 90% จะถูกคิดเป็น 100% เมื่อกลุ่มตัวอย่างท่านที่ 1 มียอดขายเพิ่มขึ้น 70% จะไปหารกับ 90% และคำนวณออกมาเป็น % ได้เท่ากับ 77% และนำ 77% ไปคิดกับค่าเฉลี่ยคะแนนเต็มที่ 5 คะแนน จะได้เท่ากับค่าเฉลี่ย 3.85 เป็นต้น ซึ่งจะทำแบบนี้กับกลุ่มตัวอย่างทุกคนโดยใช้การผูกสูตรด้วยโปรแกรม Excel

2. ข้อคำถาม ในปีที่ผ่านมาท่านมีจำนวนลูกค้า…………………… คน

จะใช้จำนวนลูกค้าที่มากที่สุด ตั้งเป็น 100% ยกตัวอย่างเช่น จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นสูงสุด คือ 900 คน จำนวน 900 คน จะถูกคิดเป็น 100% เมื่อกลุ่มตัวอย่างท่านที่ 1 มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น 700 คน จะไปหารกับ 900 และคำนวณออกมาเป็น % ได้เท่ากับ 77% และนำ 77% ไปคิดกับค่าเฉลี่ยคะแนนเต็มที่ 5 คะแนน จะได้เท่ากับค่าเฉลี่ย 3.85 เป็นต้น ซึ่งจะทำแบบนี้กับกลุ่มตัวอย่างทุกคนโดยใช้การผูกสูตรด้วยโปรแกรม Excel

2. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสม ดังนี้

2.1 การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity)

1) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อต้องการพิสูจน์ ตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องขององค์ประกอบของปัจจัยเหตุของการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง คือเทคโนโลยีสารสนเทศ 2 ด้าน องค์การ 3 ด้าน การมุ่งเน้นตลาด 3 ด้าน การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า 4 ด้าน และผลการดำเนินงานของธุรกิจ 2 ด้าน

2) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 6 ท่าน ซึ่งมีรายชื่อดังปรากฏ ตามภาคผนวก เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินความสอดคล้องกันเป็นรายข้อคำถามมีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นนำไปใช้ได้ โดยคำนวณจากสูตร (พรรณี, 2550) ดังนี้

สูตร $IOC = \dfrac{\sum R}{N}$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องที่มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1

$\sum R$ = ผลรวมของการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีการกำหนดคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้ดังนี้

+1 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยที่คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

0 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจที่คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

-1 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญไม่เห็นด้วยที่คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

สำหรับการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 ท่าน ดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชื่นอารมณ์ ภาระพฤติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8 อดีตรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ และคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต วุฒิการศึกษาปริญญาโท ครุศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปริญญาเอก บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอดัมสัน ฟิลิปปินส์

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกรี แก้วมณี ข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา ระดับผู้ช่วยศาตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม การศึกษาปริญญาตรี ศ.ศบ. (ศึกษาศาสตร์) ภาษาอังกฤษมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปริญญาโท พบ.ม. (MBA) บริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปริญญาเอก PhD Management and Commerce มหาวิทยาลัยอีดิธ โคแวนออสเตรเลีย

3. ดร.อนุพงษ์ แต้ศิลปสาธิต อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติรัฐกิจและการบริหาร คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม การศึกษาปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม สาขาการจัดการกีฬา ปริญญาเอก บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิตบัณฑิต สาขาธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง มหาวิทยาลัยศรีปทุม

4. ดร.ปรเมษฐ์ กฤติลักษณ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต ระดับปริญญาโท และปริญญาเอก มหาวิทยาลัยปทุมธานี ปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ปริญญาโท นิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ปริญญาเอก ปริญญาดุษฎีบัณฑิตการพัฒนาการบริหาร (ปริญญาเอก) สาขาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยปทุมธานี

5. ดร.วรานี เวสสุนทรเทพ อาจารย์ 2 ระดับ 7 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต รองอธิการบดีฝ่ายกิจการศูนย์การศึกษา คณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ผู้อำนวยการศูนย์ประสานงานวิชาการจังหวัดนครศรีธรรมราช คณะกรรมการประจำบัณฑิตวิทยาลัย ที่ปรึกษาสภาวิชาการ การศึกษา บธ.บ. (การเงินการธนาคาร) มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปริญญาโท (การบริหารการเงิน) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ปริญญาเอก สาขาการจัดการดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

6. รองศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ กี่สุขพันธ์ รองศาสตราจารย์ประจำคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ผู้เชี่ยวชาญด้านหลักสูตรการสอน และการพัฒนาการเรียนรู้ ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณารายงานการประเมินคุณภาพภายนอกของสำนักงานรับรองมาตรฐาน และประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์กรมหาชน) ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย ผลงานทางวิชาการเพื่อขอเลื่อนวิทยฐานะครู นักศึกษาระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก ที่ปรึกษางานวิจัยวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท และปริญญาเอก

ผลของการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของแบบสอบถาม ความเหมาะสมและความชัดเจนของการใช้ภาษาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 ท่าน ทั้งนี้พบผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบค่า IOC

รายละเอียดข้อคำถาม	IOC
1. มุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า	
1.1 ท่านติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยความจริงใจอย่างสม่ำเสมอ	1
1.2 ท่านสร้างปฏิสัมพันธ์โดยการเจรจากับลูกค้าเป็นรายบุคคลอย่างสม่ำเสมอ	1
1.3 ท่านสร้างความสัมพันธ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า	1
2. องค์กรในการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า	
2.1 ทีมขายของท่านมีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	1
2.2 ทีมขายของท่านมีเป้าหมายในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	1
2.3 ทีมขายของท่านมีการสร้างแรงจูงใจ เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้เข้ามาร่วมธุรกิจ (นักธุรกิจ)	1
2.4 ทีมขายของท่านมีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อธุรกิจขายตรง	1
2.5 ทีมขายของท่านมีความเข้าใจลูกค้าแต่ละรายเป็นอย่างดี	1
3. การจัดการความรู้	
3.1 ท่านใช้ความรู้ด้านการขาย การบริการ การสร้างทีมขายโดยการสื่อสารแบบสองทางในการโต้ตอบ สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง	1
3.2 ท่านใช้ความรู้ด้านการขาย การบริการ การสร้างทีมขายโดยการตอบสนองความคาดหวังตามความต้องการของลูกค้า	1
3.3 ท่านใช้ความรู้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน	1
4. เทคโนโลยีเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า	
4.1 ท่านใช้เครื่องมือสื่อสารในการปฏิบัติงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	1
4.2 ท่านใช้สื่อออนไลน์ (Social Network) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	1
4.3 ท่านใช้ฐานข้อมูลของธุรกิจขายตรงเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	1
4.4 ท่านใช้เทคโนโลยี เพื่อสร้างความเข้าใจกับลูกค้าแต่ละราย	1
5. โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจขายตรง	
5.1 ธุรกิจของท่านมีเทคโนโลยีสารสนเทศในการรวบรวมข้อมูลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ	1
5.2 ธุรกิจของท่านมีเทคโนโลยีสารสนเทศในการติดต่อทุกช่องทางที่ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า	1
5.3 ธุรกิจของท่านมีเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมต่อการปฏิบัติงานในด้านการขาย การบริการ การสร้างทีมขาย	1

ตารางที่ 18 (ต่อ)

รายละเอียดข้อคำถาม	IOC
5.4 ธุรกิจของท่านมีเทคโนโลยีสารสนเทศในการติดต่อสื่อสารโดยท่านสามารถตรวจสอบข้อมูลของลูกค้าได้ตลอดเวลา	1
5.5 ธุรกิจของท่านมีเทคโนโลยีสารสนเทศในการบูรณาการข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้า	1
5.6 ธุรกิจของท่านมีเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพดีกว่า เมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	1
6. ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	
6.1 ท่านมีความสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเรียกใช้ข้อมูลลูกค้า	1
6.2 ท่านมีความสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลของลูกค้าจากฐานข้อมูลของธุรกิจขายตรง	1
6.3 ท่านมีความสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน	1
6.4 ท่านมีความสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการขายต่อเนื่องและการขายต่อยอด	1
7. โครงสร้างธุรกิจขายตรง	
7.1 โครงสร้างธุรกิจของท่านมีความเหมาะสม	1
7.2 ธุรกิจของท่านมีแผนการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจนตามกลุ่มลูกค้า	1
7.3 โครงสร้างธุรกิจของท่านสนับสนุนต่อการดำเนินงานด้านการขาย การบริการ การสร้างทีมขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1
7.4 โครงสร้างธุรกิจของท่านเอื้อต่อการแบ่งปันข้อมูลแก่ลูกค้า	1
8. การมุ่งเน้นการฝึกอบรม	
8.1 ท่านได้รับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถในด้านการขาย การบริการ การสร้างทีมขายอย่างมีประสิทธิภาพ	1
8.2 ท่านได้นำความรู้จากการฝึกอบรมไปใช้ในการขาย การบริการ การสร้างทีมขาย	1
8.3 ท่านได้เข้าร่วมการฝึกอบรมที่มีการจัดขึ้นสม่ำเสมออย่างต่อเนื่องเป็นประจำ	1
8.4 ท่านได้รับการฝึกอบรมทักษะการขาย การบริการ การสร้างทีมขายชั้นสูงเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน	1
9. ความมุ่งมั่นของผู้บริหารของธุรกิจขายตรง	
9.1 ผู้บริหารธุรกิจของท่านมีการจัดประชุมสัมมนาเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติของธุรกิจขายตรงแก่ท่านสม่ำเสมอ	1
9.2 ผู้บริหารธุรกิจของท่านมีความมุ่งมั่น กระตุ้นสร้างแรงจูงใจแก่ท่านในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย	1

ตารางที่ 18 (ต่อ)

รายละเอียดข้อคำถาม	IOC
9.3 ผู้บริหารธุรกิจของท่านมีส่วนร่วมกับท่านในการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า	1
9.4 ผู้บริหารธุรกิจของท่านมีการสื่อสารให้เห็นความสำคัญของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า	1
10. การมุ่งเน้นลูกค้า	
10.1 ธุรกิจของท่านมุ่งเน้นสร้างสรรค์การขาย การบริการ การสร้างทีมขายที่มีคุณค่าให้แก่ลูกค้า	1
10.2 ธุรกิจของท่านมีการสร้างความเข้าใจความต้องการเกี่ยวกับสินค้า การบริการ เพื่อการเข้าร่วมธุรกิจ (นักธุรกิจ) แก่ลูกค้า	1
10.3 ธุรกิจของท่านมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางเพื่อแนะนำให้ลูกค้าเข้าร่วมธุรกิจ และการสร้างทีมขาย	1
10.4 ธุรกิจของท่านมีการประเมินถึงความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	1
10.5 ธุรกิจของท่านมีการติดตามผลหลังการขาย การบริการ แก่ลูกค้าทุกครั้งเป็นประจำ	1
10.6 ธุรกิจของท่านสร้างภาพลักษณ์ คุณค่าของธุรกิจขายตรงให้เกิดการรับรู้แก่ลูกค้า	1
11. การมุ่งเน้นคู่แข่งขัน	
11.1 ธุรกิจของท่านมีการประชุมปรึกษาหารือเกี่ยวกับกลยุทธ์ของคู่แข่งขันร่วมกับนักขาย	1
11.2 ธุรกิจของท่านมีการแบ่งปันข้อมูลคู่แข่งขันระหว่างนักขาย	1
11.3 ธุรกิจของท่านมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งขัน	1
11.4 ธุรกิจของท่านแสวงหาโอกาส เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	1
12. การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือในการดำเนินงาน	1
12.1 ธุรกิจของท่านมีความร่วมมือกันทำงาน เพื่อให้บรรลุถึงความต้องการของลูกค้า	1
12.2 ธุรกิจของท่านมีการวางแผน ประสานงานร่วมกันเพื่อการขาย การบริการ การสร้างทีมขาย	1
12.3 ธุรกิจของท่านมีการร่วมมือกันเพื่อการบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า	1
12.4 ธุรกิจของท่านมีการแบ่งปันการใช้ทรัพยากรร่วมกันเพื่อการหาลูกค้าเข้าร่วมธุรกิจ (นักธุรกิจ)	1
13. ผลการดำเนินงานด้านการเงิน	
13.1 ในปีที่ผ่านมาท่านมียอดขายเพิ่มขึ้น...%	1
13.2 ในปีที่ผ่านมาท่านมีจำนวนลูกค้า... คน	1

ตารางที่ 18 (ต่อ)

รายละเอียดข้อคำถาม	IOC
14. ผลการดำเนินงานด้านที่ไม่ใช่การเงิน	
14.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น	1
14.2 ข้อร้องเรียนของลูกค้าลดลง	1
14.3 ความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น	1
14.4 ทีมขายมีความเจริญเติบโตขึ้น	1
14.5 ลูกค้าเข้ามาร่วมธุรกิจ (นักธุรกิจ) เพิ่มขึ้น	1

2.2 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักธุรกิจขายตรงที่เป็นประชากรแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง นำผลมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทำการหาค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรแต่ละตัว วิธีการของครอนบาค เป็นการทดสอบความเชื่อถือได้โดยใช้เครื่องมือวิจัย 1 ชุดเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ได้รับการทดสอบครั้งเดียวโดยใช้เกณฑ์ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา, 2556; Cronbach, 1951 Citing in Wang et al., 2013; Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสเกลแบ่งกลุ่มและสเกลอันดับ จัดเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ในขณะที่สเกลอันตรภาคหรือสเกลแบบช่วง ถือเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งมีระดับการวัดดังนี้ (กัลยา, 2552ก, 2553)

1. สเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal Scales) เป็นการแบ่งกลุ่ม ที่ถือว่าแต่ละกลุ่มมีความเสมอภาคกัน ไม่สามารถระบุได้ว่ากลุ่มใดดีกว่าหรือมากกว่า หรือสำคัญกว่ากลุ่มอื่น ๆ สเกลแบ่งกลุ่มนี้จะใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. สเกลอันดับ (Ordinal Scale) เป็นการแบ่งกลุ่มที่ให้รายละเอียดมากขึ้นและแสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ โดยสามารถบอกได้ว่ากลุ่มใดดีกว่ากลุ่มอื่น แต่ไม่สามารถบอกปริมาณความมากกว่าหรือน้อยกว่าว่าเป็นเท่าใด สเกลแบบอันดับนี้จะใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3. สเกลอันตรภาค หรือสเกลแบบช่วง (Interval Scale) เป็นสเกลที่สามารถบอกปริมาณความแตกต่าง ซึ่งเป็นสเกลอันตรภาค (Interval Scale) ถือเป็นข้อมูลเชิงปริมาณในการนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร การวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรและความน่าเชื่อถือของตัวแปร และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปดังนี้

1. การวิเคราะห์ตัวแปรโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลว่ามีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ โดยใช้ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

หลักเกณฑ์ คือ หากข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ จะต้องมีความเบ้เป็นศูนย์หรือเข้าใกล้ศูนย์ และค่าความโด่งที่มีการแจกแจงแบบปกติ จะมีค่าความโด่งประมาณ 3 เรียกว่า Mesokurtic มีลักษณะไม่แบนราบหรือโด่งจนเกินไป หากต่ำกว่า 3 เรียก Platykurtic ความโค้งของกราฟจะค่อนข้างแบบราบและมีหางสั้น หากสูงกว่า 3 เรียก Leptokurtic กราฟจะโด่งและมีหางยาว เมื่อใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปว่ามีการแจกแจงแบบปกติเมื่อ $-1.96 < Z$ (Skewness) $< +1.96$ และ $-1.96 < Z$ (Kurtosis) $< +1.96$ (กัลยา, 2556)

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร เนื่องจากความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สนใจในการศึกษานี้คือ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2-6 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ คะแนนความคิดเห็นหรือทัศนคติ ที่มีต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การ การมุ่งเน้นตลาด การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งเป็นสเกลอันตรภาค (Interval Scale) ถือเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ

2.1 การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรพิจารณาจากสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียสัน (Pearson’s Correlation Coefficient) โดยพิจารณาค่า r โดยมีเงื่อนไขว่า

ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก หาก r =0 ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันเลย และหากเข้าใกล้ 0 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก (กัลยา, 2552ก, 2553)

2.2 การศึกษาในงานวิจัยนี้ เนื่องจากข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 มาจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้จำนวนมาก ผู้วิจัยต้องทำการยืนยันความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าว ด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย โดยก่อนการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย จะต้องดำเนินการวิเคราะห์ค่า Bartlett’s Test Sphericity และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) หากค่า KMO มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยได้ (กัลยา, 2556) โดยค่า KMO ที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.80 แสดงว่าข้อมูลนั้นสามารถใช้การวิเคราะห์ปัจจัยได้ดี หากอยู่ระหว่าง 0.60-0.79 ถือว่าพอใช้ได้หรือปานกลาง (กัลยา, 2552)

2.3 การหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้ Cronbach’s Alpha ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้วัดความสอดคล้องภายใน โดยมีเงื่อนไข ความน่าเชื่อถือที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 แสดงว่าข้อมูลมีความสอดคล้องกัน (กัลยา, 2556; Cronbach, 1951 Citing in Wang et al, 2013; Hair et al., 2010)

2.4 การหาความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) เพื่อความแน่ใจว่ารายการในตัวแปรที่สังเกตได้อยู่ในปัจจัย (Construct) เดียวกันหรือไม่ โดยพิจารณาจาก ค่า Factor Loading

ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 อาจน้อยกว่านี้ แต่ไม่ควรต่ำกว่า 0.50 (มนตรี, 2553; Hair et al., 2010) เช่นมากกว่าหรือเท่ากับ 0.60 ขึ้นไป (กัลยา, 2556ข) นอกจากนี้อาจสามารถใช้สถิติการวัดความเที่ยงตรงเชิงเสมือนอื่น เช่น ค่า t-test ของ Loading โดย t มีค่า มากกว่าหรือเท่ากับ 1.96 (มนตรี, 2553) ค่า AVE (Average Variance Extracted) ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 (มนตรี, 2553; Hair et al., 2010)

2.5 การวิเคราะห์และพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม LISREL

ทั้งนี้ผลการทดสอบค่า Cronbach's Alpha จากการวิเคราะห์ Reliability Analysis ได้ผลการทดสอบดังนี้

ด้านการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า	มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.912
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.933
ด้านองค์การ	มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.897
ด้านการมุ่งเน้นตลาด	มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.899
ด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ	มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.877

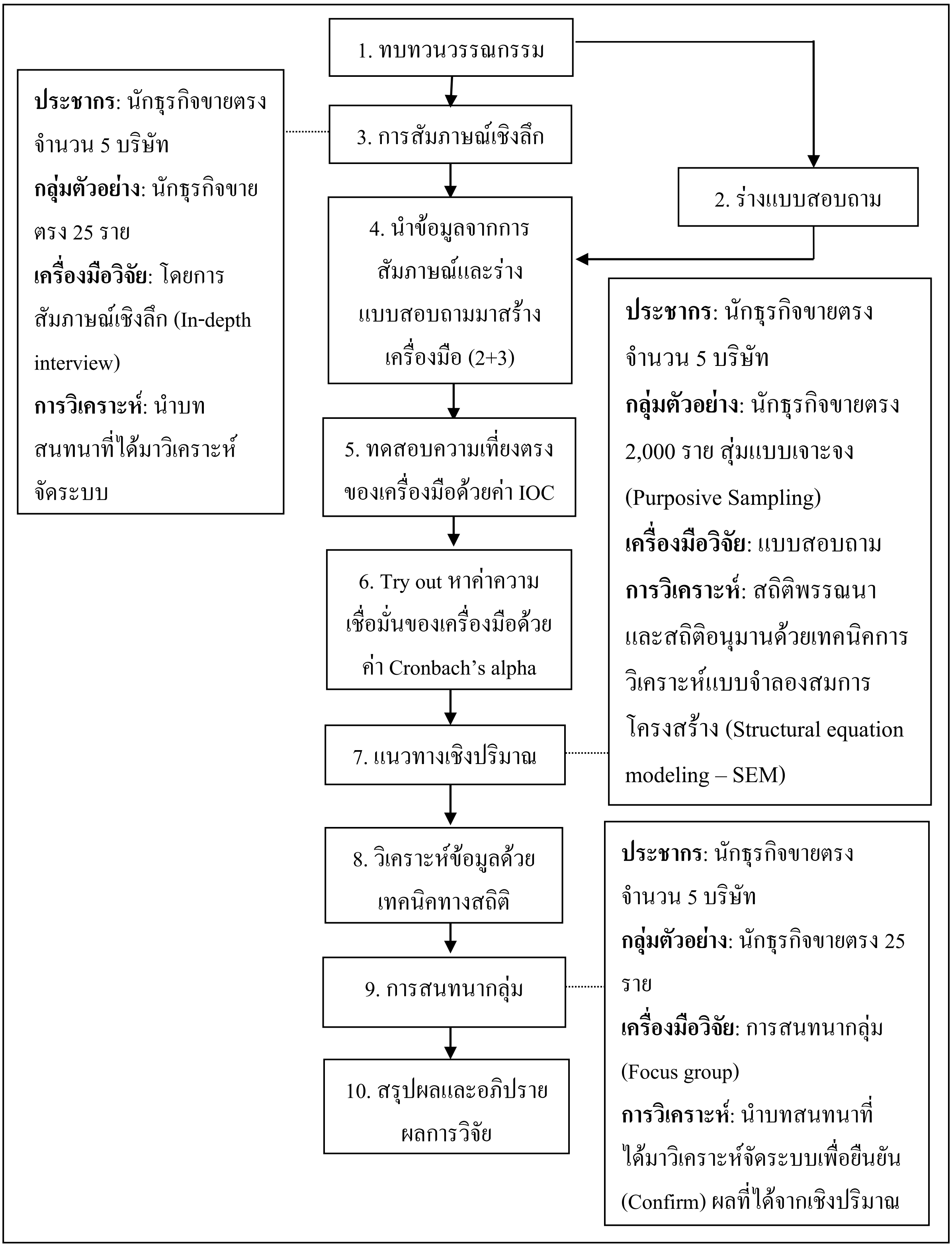
ขั้นตอนที่ 9: การศึกษาด้วยการลงพื้นที่โดยการสนทนากลุ่ม (Focus group) จากนักธุรกิจขายตรง

ทำการลงพื้นที่โดยการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ นักธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงจำนวน 5 บริษัทที่มียอดขายสูงสุดที่สังกัดสมาชิกสมาคมการขายตรงไทย (Thai Direct Selling Association: TDSA) บริษัทละ 5 ตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างเดิมในการศึกษาโดยการสนทนากลุ่มครั้งแรก เพื่อนำบทสนทนาที่ได้มาวิเคราะห์จัดระบบเพื่อยืนยัน (Confirm) ผลที่ได้จากเชิงปริมาณ

ตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม (Focus group)

ลำดับ	บริษัทขายตรงที่สังกัดเป็นสมาชิกสมาคมการขายตรงไทยยอดขายสูงสุด	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	5
2	บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด	5
3	บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด	5
4	บริษัท ยูนิซิตี้ มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด	5
5	บริษัท นูสกิน เอ็นเตอร์ไพร์ส (ประเทศไทย) จำกัด	5
	รวม	**25**

ขั้นตอนที่ 10: สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยเป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยสรุปและอธิบายเนื้อหาสาระสำคัญให้มีความครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาคำถามในการวิจัยและสมมติฐาน การวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ตามหลักการวิจัยทางสังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์



ภาพประกอบที่ 14 แสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย