

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น มุ่งที่จะหาคำตอบว่า มีปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านใดบ้างที่ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านอาหารญี่ปุ่นให้ความสำคัญในการนำมาปฏิบัติต่อลูกค้า และศึกษาถึงปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการ รวมทั้งที่มุ่งเน้นศึกษาถึงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของและกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบันในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

จึงได้เสนอวิธีการและการออกแบบงานวิจัยสำหรับการศึกษาเรื่องดังกล่าวตามลำดับดังต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเป็นการศึกษาแบบตัดขวาง ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ศึกษา (Cross Sectional Study)

ประชากร และวิธีการเลือกตัวอย่าง

เนื้อหาในส่วนประชากรและวิธีการเลือกตัวอย่างแสดงได้ดังนี้

1. ประชากรที่สนใจศึกษา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในช่วงที่เก็บข้อมูล วันที่ 1 เมษายน ถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2550

กลุ่มที่ 2 คือ ลูกค้าของร้านอาหารญี่ปุ่น ที่อาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในช่วงที่เก็บข้อมูล วันที่ 1 เมษายน ถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2550

2. ขนาดตัวอย่าง เนื่องจากประชากรที่ศึกษาในส่วนของผู้ประกอบการมีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งจากการสำรวจมีร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งหมด 27 ร้าน ดังในการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้จึงใช้ตัวอย่างทั้งหมด และในส่วนของผู้บริโภค กำหนดใช้ตัวอย่างเป็นผู้อาศัยอยู่ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และสำหรับกลุ่มที่ 2 คือ ลูกค้า ได้ใช้ตัวอย่างผู้บริโภคที่มาบริโภคอาหารในร้านแต่ละร้าน ร้านละ 10 คน รวมทั้งหมด 270 คน

3. วิธีการเลือกตัวอย่าง สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ เนื่องจากกรอบประชากร

(Population Frame) ที่สนใจศึกษามีจำนวนมากและไม่สามารถศึกษาแบบสำมะโนประชากร (Census) ได้ จึงต้องทำการเลือกตัวอย่าง ดังนั้นหน่วยตัวอย่างที่สนใจจึงประกอบด้วยประชากรที่ถูกเลือกมาจากประชากรเพื่อใช้เป็นตัวแทนในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างคือ ประชากรที่มีลักษณะที่สนใจและถูกเลือกมาจากประชากรที่พักอาศัยในเขตอำเภอศรีราชา เพื่อใช้เป็นตัวแทนให้ตอบแบบสอบถามในฐานะหน่วยศึกษา (Unit of study) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นหน่วยตัวอย่างที่สนใจจึงประกอบด้วยตัวแทนที่อาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีการเลือกตัวอย่าง ด้วยการศึกษานี้ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่างที่ศึกษาตามสัดส่วนของประชากรแต่ละพื้นที่และเพื่อให้การศึกษามีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ ภายใต้อำนาจด้านเวลา งบประมาณและการจัดการ ซึ่งมุ่งศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม ชนิดสุ่มตัวอย่าง (Simple Random Sample) เพื่อทำการสุ่มเลือกจำนวนผู้บริโภคที่ได้มาจากการสำรวจของผู้วิจัย ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability sample) คือ วิธีการเลือกตัวอย่างความสะดวก

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจนี้ใช้เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) โดยให้หน่วยศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างคือผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านอาหารญี่ปุ่น และประชากรที่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปประกอบธุรกิจและอาศัยในพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สำหรับการสร้างแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับหลักการของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสาร บทความ จากหนังสือ ผลงานวิจัย สถิติ หนังสือ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และรายงานในรูปแบบ

อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ จากห้องสมุดของสถาบันการศึกษา แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น ห้องสมุดประชาชน ตลอดจนแหล่งข้อมูลของเอกชน ได้แก่ เว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น

ข้อมูลสำคัญ ๆ ที่รวบรวมมาได้นั้นนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาระบบตัวแปรและตั้งคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งโครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษาและประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยคำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบหรือสองคำตอบ (Multiple Choice Questions and Dichotomous Question) ทั้งนี้ ส่วนคำถามแบบปลายเปิดจะเปิดโอกาสให้ผู้ตอบระบุคำตอบและแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ซึ่งเป็นการให้ข้อเสนอแนะ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ชุด คือ แบบสอบถามในส่วนของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการ เป็นแบบสอบถามที่สามารถตอบได้ด้วยตนเองหรือด้วยวิธีการสัมภาษณ์ และแบบสอบถามในส่วนของลูกค้า ดังนี้

แบบสอบถามในส่วนของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิด ได้แก่ ข้อมูลที่มีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) วัดอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ทำงานเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น และกำหนดคำตอบที่ได้เป็นมาตรวัดแบบอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ในส่วนของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยดังนี้

1. ผลผลิตที่ได้แก่ ความสะดวกของอาหาร รสชาติอาหาร และความหลากหลายของอาหาร

2. ราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาต่อปริมาณอาหาร

3. การจัดจำหน่าย ได้แก่ การขายผลผลิตจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การเป็นสมาชิก ส่วนลดราคา จัดโปรโมชั่น

ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ลักษณะข้อคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย ไม่ให้ความสำคัญ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
ไม่ให้ความสำคัญ	1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ได้แก่ การให้ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ลักษณะข้อคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย ไม่ให้ความสำคัญ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
ไม่ให้ความสำคัญ	1

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น ข้อมูลที่มีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ ได้แก่ ลูกค้าหลักของกิจการ การบริหารงานของทั่วไปในด้าน วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการประกอบอาหาร เป็นต้น

แบบสอบถามในส่วนของลูกค้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิด ได้แก่ ข้อมูลที่มีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ วัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์สูงสุด ประสบการณ์ทำงาน สถานภาพ อาชีพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประกอบด้วยข้อคำถามปลายเปิด ข้อมูลที่มีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ ได้แก่ เหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้บริการ อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ความถี่ของวันและเวลาที่ใช้บริการ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซึ่งลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ลักษณะข้อคำถาม มีคำตอบให้

เลือก 5 ระดับ คือ ต้องการมากที่สุด ต้องการมาก ต้องการปานกลาง ต้องการน้อย ไม่ต้องการ โดยมีเกณฑ์ที่มีเกณฑ์ในการให้คะแนน ในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความต้องการ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ให้ผู้ตอบกรอกได้รับการทดสอบก่อนลงสนามจริง (Pretest) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และความชัดเจนของคำถามทุกข้อ โดยทำการทดสอบกับ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านและผู้บริโภค ในเขตจังหวัดระยอง จำนวนแบบสอบถามอย่างละ 15 คน เมื่อได้ผลมาแล้ว จึงนำมาตรวจสอบ ทบทวนและแก้ไขก่อนนำไปใช้งานจริง

นอกจากการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม ชัดเจนของแบบสอบถามตามวิธีข้างต้น แล้ว การศึกษานี้ได้ทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ศึกษานี้มีคุณภาพในการวัดค่าหรือศึกษาตรงตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ศึกษา

1. ความเที่ยงตรง การพัฒนาและสร้างแบบสอบถามเรื่อง กลยุทธ์การจัดการ

ความสัมพันธ์กับลูกค้าประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัด ชลบุรี

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพ การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยอาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญและผู้รอบรู้ เฉพาะเรื่อง จากนั้นนำข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาทำการวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับลักษณะของคำถาม (Index of Consistency) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและกำหนดให้มีแบบเลือกตอบ คือ สำคัญและไม่สำคัญ และช่องการแก้ไขปรับปรุงข้อความ โดยให้มีการแทนค่าคำตอบ ดังนี้

1.1 คำตอบว่าสำคัญ ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ 1

1.2 คำตอบว่าไม่สำคัญ ผู้วิจัยให้มีค่าเท่ากับ 0

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยทำการหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Index of Consistency: IOC) โดยใช้สูตร ดังนี้คือ

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทนดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ แทน ผลรวมจากคะแนนรายชื่อที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

ค่า IOC ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนของผู้ประกอบการ และส่วนของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.80 ส่วนของผู้ประกอบการที่มีค่าต่ำกว่า 0.8 ได้ถูกตัดออก 3 ข้อ และส่วนของผู้บริโภค ได้ถูกตัดออก 1 ข้อ โดยค่า IOC แต่ละคำถามแสดงผลในภาคผนวก

เมื่อได้ค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อเรียบร้อยแล้ว ค่า IOC ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.80 ขึ้นไป จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ดังนั้นข้อคำถามที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.80 จึงต้องถูกตัดทิ้ง

นำแบบสอบถามที่หาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Index of Consistency หรือ IOC) ที่ถูกตัดทิ้งแล้วให้คณะกรรมการที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและทำการทดสอบก่อน (Pretest) จำนวน 15 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและดำเนินการแก้ไขอีกครั้งหนึ่ง

นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงใหม่นี้ได้ถูกนำไปใช้ทดลองจริงกับผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านและผู้บริโภค ในเขตจังหวัดระยอง โดยใช้จำนวนแบบสอบถามอย่างละ 15 ชุด ผลจากการทดสอบก่อนการใช้อย่างจริงจังมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์คอนบราอัลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) โดยใช้สูตรตามที่รัตนศิริพานิช (2532, หน้า 182-185) ได้เสนอไว้

$$R_{\alpha} = \frac{k}{k-1} \left(\frac{1 - \sum Si^2}{St^2} \right)$$

เมื่อ r_{α} คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k คือ จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum Si^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของข้อสอบแต่ละข้อ

St^2 คือ ความแปรปรวนของแบบสอบถามทุกข้อทั้งในส่วนที่ต้องการ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละส่วนตามจำนวนข้อดังนี้

ผู้วิจัยนำผลการจากการทดสอบก่อนการใช้จริงมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละส่วนตามจำนวนข้อดังนี้

ในส่วนของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้าน

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ในส่วนข้อคำถามที่วัด กลยุทธ์การแข่งขันในร้านอาหารญี่ปุ่น
ในส่วนของผู้ประกอบการ ได้จำแนกออกเป็น 2 ตอน คือ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ประกอบการ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา มีค่า .907
2. ความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา มีค่า .929

ในส่วนของผู้บริโภคหรือลูกค้า

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ในส่วนข้อคำถามที่วัด กลยุทธ์ CRM ที่ผู้บริโภคลูกค้าต้องการ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา มีค่า .839

ค่า Alpha ทุกค่าข้างต้นสูงกว่าเกณฑ์ ค่า Alpha ที่กำหนดโดย Nunnally (1978, อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2550, หน้า 82) ว่าค่า Alpha ที่ยอมรับได้ ควรจะมีค่าไม่ต่ำกว่า .70 การศึกษานี้ได้ค่า Alpha สูงกว่า .70 มีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เครื่องมือในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ที่มีประเด็นคำถามปลายปิดและปลายเปิดและข้อเสนอแนะ
2. วิธีการเก็บข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยดำเนินงานเป็นขั้นตอนดังนี้

2.1 ผู้วิจัยขอสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้าน ที่ร้านอาหารในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) (18.00-20.00 น.) และลูกค้าหรือผู้บริโภค ที่ร้านอาหารในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) (18.00-20.00 น.) โดยชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยการขอสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้จำนวน 27 ฉบับ และสัมภาษณ์ลูกค้า หรือผู้บริโภค โดยการขอสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้จำนวน 270 ฉบับ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 30 วัน

2.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติพรรณนา (Descriptive statistics) คือ การ

อธิบายลักษณะต่างๆไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้โดยการนำเสนอเป็นตาราง ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยในส่วนของแบบสอบถาม ได้ใช้ค่าตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ในการประมาณค่า

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ก่อนที่จะกล่าวถึงวิธีวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียด ขอกล่าวถึงขั้นตอนการเตรียมข้อมูล ก่อนการประมวลผล คือ เมื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับแล้ว จะมีการลงรหัส (Coding) ตามคู่มือลงรหัสที่ได้ทำไว้ก่อนแล้ว จากนั้นจึงนำไปบันทึกลงจากแม่เหล็ก (Diskette) แล้วใช้โปรแกรม SPSS for Window เพื่อประมวลผลต่อไป

โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์นำมาประมวลผลและรายงานในรูปแบบเชิงพรรณนาโดยแบ่งการรายงานออกเป็น

ในส่วนของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้าน

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น นำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์โดยความถี่ และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ จะวิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ย (μ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญ ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง ให้ความสำคัญ ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง ให้ความสำคัญ ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง ให้ความสำคัญ ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง ให้ความสำคัญ ระดับน้อยที่สุด

3. ทดสอบสมมติฐานการวิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ร้านอาหารญี่ปุ่นให้ความสำคัญ กับ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ค่าที่ใช้บอกความสัมพันธ์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of correlation) แทนด้วยสัญลักษณ์ ρ ค่าของ ρ นี้มีค่าระหว่าง -1 ถึง +1 ค่าที่อยู่ตรงกลาง คือ 0 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรงเลย (รวิชัย งามสันติวงษ์, 2538, หน้า 279) ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การพิจารณาว่า ตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันหรือไม่และมีความสัมพันธ์กันในระดับใด พิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540, หน้า 116)

1. ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ρ) มากกว่า .71 มีความสัมพันธ์สูง
2. ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ρ) มากกว่า .20- .71 มีความสัมพันธ์ปานกลาง
3. ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ρ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ .20 มีความสัมพันธ์ต่ำ
4. เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อทราบถึงปัญหาของส่วนประสมทางการตลาด และความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดและความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในร้านอาหารญี่ปุ่น

ในส่วนของลูกค้าหรือผู้บริโภคร

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น นำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์โดยความถี่ และค่าร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคลูกค้าต้องการ จะวิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคของร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จะวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (t -test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05