

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มุ่งที่จะหาคำตอบว่า มีปัจจัย CRM ด้านใดบ้างที่ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดให้ความสำคัญในการนำมาปฏิบัติต่อลูกค้า และศึกษาถึงปัจจัย CRM ของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการ รวมทั้งที่มุ่งเน้นศึกษาถึงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของและกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบันในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จึงได้เสนอวิธีการและการออกแบบงานวิจัยสำหรับการศึกษาเรื่องดังกล่าวตามลำดับดังต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

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

ประชากร และวิธีการเลือกตัวอย่าง

เนื้อหาในส่วนประชากรและวิธีการเลือกตัวอย่างแสดงได้ดังนี้

ประชากรที่สนใจศึกษา

ประชากรที่สนใจศึกษาในการวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

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

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

ขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ศึกษาในส่วนของผู้ประกอบการมีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งจากการสำรวจมีร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั้งหมด 20 ร้าน ดังในการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้จึงใช้ตัวอย่างทั้งหมด และในส่วนของผู้บริโภค กำหนดการใช้ตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่มาบริโภคอาหารในร้านแต่ละร้าน ร้านละ 10 คน รวมทั้งหมด 200 คน

วิธีการเลือกตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีการเลือกตัวอย่าง ด้วยการศึกษาได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่างที่ศึกษาตามสัดส่วนของประชากรแต่ละพื้นที่และเพื่อให้การศึกษามีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ ภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลา งบประมาณและการจัดการ ซึ่งมุ่งศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม เพื่อทำการสุ่มเลือกจำนวนผู้ประกอบการที่ได้มาจากการสำรวจของผู้วิจัย ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งจากการสำรวจมีร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั้งหมด 20 ร้าน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sample) คือวิธีการเลือกตัวอย่างความสะดวก ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคตามโครงสร้างจำนวนประชากรในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และเลือกตัวอย่างกระจายไปตามสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ ร้านอาหาร ศูนย์การค้า และสถานที่ทำงาน เพื่อให้ได้ลักษณะของตัวอย่างที่แตกต่างกัน

เครื่องมือในการวิจัย

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

สำหรับการสร้างแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับหลักการของ CRM เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสาร บทความ จากหนังสือ ผลงานวิจัย สถิติ หนังสือ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และรายงานในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จากห้องสมุดของสถาบันการศึกษา แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น ห้องสมุดประชาชน ตลอดจนแหล่งข้อมูลของเอกชน ได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น

ข้อมูลสำคัญๆ ที่รวบรวมมาได้นั้นนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาระบุตัวแปรและตั้งคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งโครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษาและประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยคำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบหรือสองคำตอบ (Multiple Choice Questions and

Dichotomous Question) ทั้งนี้ ส่วนคำถามแบบปลายเปิดจะเปิดโอกาสให้ผู้ตอบระบุคำตอบและแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ซึ่งเป็นการให้ข้อเสนอแนะ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ชุด คือ แบบสอบถามในส่วนของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการ เป็นแบบสอบถามที่สามารถตอบได้ด้วยตนเองหรือด้วยวิธีการสัมภาษณ์ และแบบสอบถามในส่วนของลูกค้า ดังนี้

แบบสอบถามในส่วนของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิดได้แก่ ข้อมูลที่มีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) วัดอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ทำงานเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และกำหนดคำตอบที่ได้เป็นมาตรวัดแบบอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ในส่วนของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยดังนี้

1. ผลិតภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร รสชาติอาหาร และความหลากหลายของอาหาร
2. ราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาต่อปริมาณอาหาร
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สถานที่ที่มีความสะอาด
4. การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การเป็นสมาชิก ส่วนลดราคา จัดโปรโมชัน

ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

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

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

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ ได้แก่ การให้ความสำคัญของ CRM ของผู้ประกอบการ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะข้อคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก

สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ในแต่ละระดับดังนี้

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

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประกอบด้วยคำถามปลายปิด ที่มีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ ได้แก่ ลูกค้านักของกิจการ การบริหารงานของทั่วไปในด้านวัตถุดิบ ที่ใช้ในการประกอบอาหาร เป็นต้น และคำตอบที่ได้ส่วนใหญ่ใช้มาตรวัดแบบอันดับ

แบบสอบถามในส่วนของลูกค้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิด ได้แก่ ข้อมูลที่มีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ วัดอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ทำงาน สถานภาพ อาชีพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่มีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด ได้แก่ เหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้บริการ อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ความถี่ของวันและเวลาที่ใช้บริการ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อ CRM ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ ต้องการมากที่สุด ต้องการมาก ต้องการปานกลาง ต้องการน้อย ต้องการน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์มีเกณฑ์ในการให้คะแนน ในแต่ละระดับดังนี้

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

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ให้ผู้ตอบกรอกได้รับการทดสอบก่อนลงสนามจริง (Pretest) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และความชัดเจนของคำถามทุกข้อ โดยทำการทดสอบกับผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านและผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวนแบบสอบถามอย่างละ 15 คน เมื่อได้ผลมาแล้วจึงนำมาตรวจสอบ ทบทวนและแก้ไขก่อนนำไปใช้งานจริง

นอกจากการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม ชัดเจนของแบบสอบถามตามวิธีข้างต้นแล้ว การศึกษานี้ได้ทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ศึกษานี้มีคุณภาพในการวัดค่าหรือศึกษาตรงตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ศึกษา

ความเที่ยงตรง

การพัฒนาและสร้างแบบสอบถามเรื่อง กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัด ชลบุรี

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพ การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยอาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญและผู้รอบรู้เฉพาะเรื่อง จากนั้นนำข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาทำการวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะของคำถาม (Index of Consistency) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและกำหนดให้มีแบบเลือกตอบ คือ สำคัญและไม่สำคัญ และช่องการแก้ไขปรับปรุงข้อความ โดยให้มีการแทนค่าคำตอบ ดังนี้

- คำตอบว่าสำคัญ ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ 1
- คำตอบว่าไม่สำคัญ ผู้วิจัยให้มีค่าเท่ากับ 0

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยทำการหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Index of Consistency หรือ IOC) โดยใช้สูตร ดังนี้คือ

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

เมื่อ IOC แทนดัชนีความสอดคล้อง

R แทน ผลรวมจากคะแนนรายข้อที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

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

หลังจากตรวจสอบความเที่ยงตรง พบว่ามีแบบสอบถามที่ถูกตัดออกไปจำนวน 5 ข้อ ตามรายการในภาคผนวก ข

นำแบบสอบถามที่หาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหาที่ถูกตัดทิ้งแล้วให้คณะกรรมการที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและทำการทดสอบก่อน (Pretest) จำนวน 15 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและดำเนินการแก้ไขอีกครั้งหนึ่ง

นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ค่าความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงใหม่นี้ได้ถูกนำไปใช้ทดลองจริงกับผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านและผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้จำนวนแบบสอบถามอย่างละ 15 ชุด ผลจากการทดสอบก่อนการใช้อย่างจริงจังมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (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

ผู้วิจัยนำผลการจากการทดสอบก่อนการใช้อย่างจริงจังมาหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละส่วนตามจำนวนข้อดังนี้

ส่วนของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้าน

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ในส่วนข้อคำถามที่วัด กลยุทธ์การแข่งขันในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
ในส่วนของผู้ประกอบการ ได้จำแนกออกเป็น 2 ตอน คือ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ประกอบการ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา มีค่า .923
2. ความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา มีค่า .951

ส่วนของผู้บริโภคลูกค้า

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ในส่วนข้อคำถามที่วัด กลยุทธ์ CRM ที่ผู้บริโภคลูกค้าต้องการ
ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา มีค่า .870

ค่าอัลฟาทุกค่าข้างต้นสูงกว่าเกณฑ์ ค่าอัลฟาที่กำหนดโดย นันนารี (Nunnally, 1978 อ้างถึง วุฒิชัย สุนทรสมัย , 2550 หน้า 82) ว่าค่าอัลฟาที่ยอมรับได้ควรจะมีค่าไม่ต่ำกว่า .70 การศึกษา
นี้ได้ค่าอัลฟา สูงกว่า .70 มีความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ที่มีประเด็นคำถามปลายปิดและ
ปลายเปิดและข้อเสนอแนะ

2. วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
โดยดำเนินงานเป็นขั้นตอนดังนี้

2.1 ผู้วิจัยขอสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้าน ที่ร้านอาหารในวันธรรมดา
(จันทร์-ศุกร์) (18.00-20.00 น.) และวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) (11.00-20.00 น.) และลูกค้าหรือ
ผู้บริโภคร้านอาหารในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) (18.00-20.00 น.) และวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)
(11.00-20.00 น.) โดยชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยการขอ
สัมภาษณ์ตามแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้จำนวน 20 ฉบับ และสัมภาษณ์ลูกค้าหรือผู้บริโภคร้านอาหาร โดย
การขอสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้จำนวน 200 ฉบับ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บ
ข้อมูล 30 วัน

2.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติข้อมูลที่ได้
ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์
สำเร็จรูป Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ
สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) คือ การอธิบายลักษณะต่างๆ ไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้
โดยการนำเสนอเป็นตาราง ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยในส่วนของแบบสอบถาม ได้ใช้คำถามแบบ
มาตราส่วนประมาณค่าในการประมาณค่า

การวิเคราะห์ข้อมูล

ก่อนที่จะกล่าวถึงวิธีวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียด ขอกล่าวถึงขั้นตอนการเตรียมข้อมูล
ก่อนการประมวลผล คือ เมื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับแล้ว จะมี

การลงรหัส (Coding) ตามคู่มือลงรหัสที่ได้ทำไว้ก่อนแล้ว จากนั้นจึงนำไปบันทึกลงจากแม่เหล็ก (Diskette) แล้วใช้โปรแกรม SPSS for Window เพื่อประมวลผลต่อไป

โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์นำมาประมวลผลและรายงานในรูปแบบเชิงพรรณนาโดยแบ่งการรายงานออกเป็น

ส่วนของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้าน

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด นำข้อมูลที่ได้อธิบายโดยความถี่ และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ 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. ทดสอบสมมติฐานการวิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ให้ความสำคัญกับ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ค่าที่ใช้บอกความสัมพันธ์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of correlation) แทนด้วยสัญลักษณ์ ρ ค่าของ ρ นี้มีค่าระหว่าง -1 ถึง +1 ค่าที่อยู่ตรงกลาง คือ 0 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรงเลย (ชวชัย งามสันติวงษ์, 2538 : 279) ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05

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

- 1) ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ρ) มากกว่า .71 มีความสัมพันธ์สูง
- 2) ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ρ) มากกว่า .20 - .71 มีความสัมพันธ์ปานกลาง
- 3) ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ρ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ .20 มีความสัมพันธ์ต่ำ

4. เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อทราบถึงปัญหาการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและความรู้เกี่ยวกับ CRM ในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ส่วนของลูกค้าหรือผู้บริโภค

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด นำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์โดยความถี่ และค่าร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ CRM ที่ผู้บริโภคลูกค้าต้องการ จะวิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. ทดสอบสมมติฐานการวิจัยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภคของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จะการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05