

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า(CRM) ประเภทร้านอาหารคาราโอเกะ มุ่งที่จะหาคำตอบว่า มีปัจจัย CRM ด้านใดบ้างที่ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านอาหารคาราโอเกะ ให้ความสำคัญในการนำมาปฏิบัติต่อลูกค้า และศึกษาถึงปัจจัย CRM ของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการ รวมทั้งที่มุ่งเน้นศึกษาถึงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของและกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารคาราโอเกะที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบันในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจึงได้เสนอวิธีการและการออกแบบงานวิจัยสำหรับการศึกษาเรื่องดังกล่าวตามลำดับดังต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

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

ประชากรและวิธีการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่สนใจศึกษา

ประชากรที่สนใจศึกษาวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านอาหารคาราโอเกะ ที่อาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ช่วงที่เก็บข้อมูล วันที่ 1 เมษายน ถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2550

กลุ่มที่ 2 คือ ลูกค้าของร้านอาหารคาราโอเกะ ที่อาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ช่วงที่เก็บข้อมูล วันที่ 1 เมษายน ถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2550

วิธีการเลือกตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1 สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ ใช้วิธีขอรายชื่อร้านอาหารคาราโอเกะจากเทศบาลเมืองศรีราชา โดยมีทั้งหมด 27 ร้าน ซึ่งถือเป็นประชากรทั้งหมดของร้านอาหารคาราโอเกะ

กลุ่มที่ 2 สำหรับกลุ่มผู้บริโภค ใช้วิธีสุ่มเลือกตามสะดวก โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างเวลาที่เป็นไปเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการนั้น จะเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่ไปใช้บริการที่ร้านด้วยเป็นจำนวน 10 คนต่อ 1 ร้าน โดยมีเงื่อนไขว่ามีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งทั้งหมดล้วนอายุมากกว่า 18 ปี ตามกฎหมาย

ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1 สํารวจจากประชากรทั้งหมด คือ ร้านอาหารคาราโอเกะ 27 ร้าน

กลุ่มที่ 2 สํารวจจากผู้บริโภคของร้านผู้ประกอบการร้านละ 10 คน

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจนี้ใช้เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) จำนวน 2 ชุด ชุดที่ 1 สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านอาหารคาราโอเกะ และชุดที่ 2 สำหรับผู้บริโภค

สำหรับการสร้างแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับหลักการของ CRM เพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสาร บทความ จากวารสาร หนังสือ ผลงานวิจัย สถิติ หนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และรายงานรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ จากห้องสมุดของสถาบันการศึกษา แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น ห้องสมุดประชาชน ตลอดจนแหล่งข้อมูลของเอกชน ได้แก่ เว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น

ข้อมูลสำคัญ ๆ ที่รวบรวมมาได้นั้นนำมาใช้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษา ระบุตัวแปรและตั้งคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งโครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษาและประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยคำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบหรือสองคำตอบ (Multiple Choice Questions and Dichotomous Question) ทั้งนี้ ส่วนคำถามแบบปลายเปิดจะเปิดโอกาสให้ผู้ตอบระบุคำตอบและแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ชุด คือ แบบสอบถาม ส่วนของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการ เป็นแบบสอบถามที่สามารถตอบได้ด้วยตนเองหรือด้วยวิธีการสัมภาษณ์ และแบบสอบถามส่วนของผู้บริโภค ดังนี้

แบบสอบถามส่วนของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิดได้แก่ ข้อมูลที่มีมาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) วัตถุประสงค์การศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ทำงานเกี่ยวกับร้านอาหารคาราโอเกะ และกำหนดคำตอบที่ได้เป็นมาตราวัดแบบอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันในร้านอาหารคาราโอเกะ เป็นคำถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับปัจจัยดังนี้

- 1. ผลិតภักท์ ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร รสชาติอาหารและความหลากหลายของอาหาร
- 2. ราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาต่อปริมาณอาหาร
- 3. การจัดจำหน่าย ได้แก่ การขายผลิตภักท์ไปยังผู้ผลิตหรือผู้บริโภครหรือผู้ใช้บริการ
- 4. การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การเป็นสมาชิก ส่วนลดราคา จัดโปรโมชั่น

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

ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นทั้งในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะข้อคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับสรุปได้ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด, มากที่สุด	5
สำคัญมาก, มาก	4
สำคัญปานกลาง, ปานกลาง	3
สำคัญน้อย, น้อย	2
ไม่ให้ความสำคัญ, น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารคาราโอเกะ ได้แก่ ลูกค้านักของกิจการ การบริหารงานทั่วไปในด้านต่างๆ เป็นต้น โดยกำหนดคำตอบเป็นแบบหลากหลายทางเลือก

แบบสอบถามส่วนของลูกค้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคาราโอเกะ ได้แก่ เหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้บริการ อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ความถี่ของวันและเวลาที่ใช้บริการ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะซึ่งลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ลักษณะข้อคำถาม มีคำตอบให้

เลือก 5 ระดับ คือ ต้องการมากที่สุด ต้องการมาก ต้องการปานกลาง ต้องการน้อย ไม่ต้องการ โดยมีเกณฑ์มีเกณฑ์การให้คะแนน แต่ละระดับดังนี้

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

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามทั้ง 2 ชุด ได้รับการทดสอบก่อนลงสนามจริง (Pretest) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และความชัดเจนของคำถามทุกข้อ โดยทดสอบกับผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านและผู้บริโภค ในเขตจังหวัดระยอง จำนวน 15 คน เมื่อได้ผลมาแล้ว จึงนำมาตรวจสอบ ทบทวน และแก้ไขก่อนนำไปใช้งานจริง

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

ความเที่ยงตรง

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

คำตอบว่าสำคัญ ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ 1

คำตอบว่าไม่สำคัญ ผู้วิจัยให้มีค่าเท่ากับ 0

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว หาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Index of Consistency หรือ IOC) โดยใช้สูตร ดังนี้คือ

สูตร
$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทนดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ แทน ผลรวมจากคะแนนรายชื่อที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

เมื่อได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง แต่ละข้อย่อยแล้ว ค่า IOC ต้องมีค่า ไม่ต่ำกว่า 0.80 ขึ้นไป จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ดังนั้นข้อคำถามที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.80 จึงต้องถูกตัดทิ้ง ซึ่งของผู้ประกอบการตัดทิ้งไป 10 ข้อ และของผู้บริโภคตัดทิ้ง 2 ข้อ

นำแบบสอบถามที่หาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหาที่ถูกตัดทิ้งแล้วให้ คณะกรรมการที่ปรึกษาดูความถูกต้องและทำการทดสอบก่อนจำนวน 15 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและดำเนินการแก้ไขอีกครั้งหนึ่ง

ค่าความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงใหม่นี้ได้ถูกนำไปใช้ทดลองจริงกับผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านและผู้บริโภค ในเขตจังหวัดระยอง โดยใช้จำนวนแบบสอบถามอย่างละ 15 ชุด ผลจากการทดสอบก่อนการใช้อย่างจริงจังหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์คอนบราดอัลฟา (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

ผู้วิจัยนำผลการจากการทดสอบก่อนการใช้อย่างจริงจังหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละส่วนตามจำนวนข้อดังนี้

ชุดที่ 1 สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้าน

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ในส่วนข้อคำถามที่วัดกลยุทธ์การแข่งขันในร้านอาหารคาราโอเกะ ได้จำแนกออกเป็น 2 ตอน คือ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา มีค่า .741
2. ความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา มีค่า .813

ชุดที่ 2 สำหรับผู้บริโภค

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ในส่วนข้อคำถามที่วัด กลยุทธ์ CRM ที่ผู้บริโภคลูกค้าต้องการ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา มีค่า .795

ค่าอัลฟาทุกค่าข้างต้นสูงกว่าเกณฑ์ ค่าอัลฟาที่กำหนดโดย Nunnally (1979) ว่าค่าอัลฟาที่ยอมรับได้ ควรจะมีค่าไม่ต่ำกว่า .70 การศึกษานี้ได้ค่าอัลฟาสูงกว่า .70 มีความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ชุดที่ 1 ขอให้ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านที่ร้านอาหารในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และวันหยุด(เสาร์-อาทิตย์) ในช่วงเวลา 21.00 น. - 01.00 น กรอกแบบสอบถาม โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถลงมือกรอกด้วยตนเองได้ จะใช้วิธีการสัมภาษณ์ตามหัวข้อในแบบสอบถามแทน

ชุดที่ 2 หลังจากได้ข้อมูลของชุดที่ 1 แล้ว ให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านกรอกแบบสอบถามในชุดที่ 2 หรือขอความร่วมมือผู้ประกอบการหรือผู้จัดการช่วยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคของตน แล้วจะมารับกลับในวันหลังซึ่งส่วนใหญ่แบบสอบถามในผู้บริโภคที่เก็บด้วยตนเอง จะอยู่ในช่วงเวลาหลังจากที่ร้านเลิกแล้ว คือประมาณ 24.00 น. เป็นต้นไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ก่อนที่จะกล่าวถึงวิธีวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียด ขอกล่าวถึงขั้นตอนการเตรียมข้อมูลก่อนการประมวลผล คือ เมื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับแล้ว จะมีการลงรหัส (Coding) ตามคู่มือลงรหัสที่ได้ทำไว้ก่อนแล้ว จากนั้นจึงนำไปบันทึกลงจานแม่เหล็ก (Diskette) แล้วใช้โปรแกรม SPSS for Window เพื่อประมวลผลต่อไป

โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์นำมาประมวลผลและรายงานรูปแบบเชิงพรรณนา โดยแบ่งการรายงานออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ส่วนของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้าน

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารคาราโอเกะ นำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

1.2 วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ร้านอาหารคาราโอเกะส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด 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

1.3 ทดสอบสมมติฐานการวิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ร้านอาหารคาราโอเกะให้ความสำคัญ กับ 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 (ธวัชชัย งามสันติวงษ์, 2538, หน้า 279) ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การพิจารณาว่า ตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันหรือไม่และมีความสัมพันธ์กันระดับใดพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 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 และความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการประเภทร้านอาหารคาราโอเกะ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดและความรู้เกี่ยวกับ CRM ในร้านอาหารคาราโอเกะ

2. ส่วนของผู้บริโภค

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารคาราโอเกะ นำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ CRM ที่ผู้บริโภคต้องการ วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3. ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภคของร้านอาหารราโอเกะ โดยวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University