

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey research) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administration Questionnaire) เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากร
2. กลุ่มตัวอย่าง
3. ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
6. การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
7. วิธีการรวบรวมข้อมูล
8. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
9. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟ Starbucks, ร้าน Café Amazon, ร้าน True coffee, ร้าน Coffee world, ร้าน Coffee today, ร้านกาแฟ Chao doi, ร้านกาแฟดอยช้าง, ร้านกาแฟอินทนิลคอฟฟี่ และร้านกาแฟ Black canyon ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (พรอนราย แสงวงผล, 2554, หน้า 34) ซึ่งได้กำหนดสัดส่วนของ

ประชากรเท่ากับ 0.5 ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.05 จากคำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

โดย n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนประชากรที่จะสุ่มซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้เท่ากับ 0.5

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้คือ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% (มีค่าเท่ากับ 0.05)

ซึ่งทำการแทนค่าตามสูตร ได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \approx 385$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยสำรวจความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการนำแบบสอบถามไปดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Try-out) กำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟทั่วไป จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบ คำถามของแบบสอบถามว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าใจคำถามตรง ชัดเจน ตามที่ผู้วิจัยต้องการสื่อสารหรือไม่อย่างไร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience) โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks, ร้าน Café Amazon, ร้าน True coffee, ร้าน Coffee world, ร้าน Coffee today, ร้านกาแฟ Chao doi, ร้านกาแฟดอยช้าง, ร้านกาแฟอินทนิลคอฟฟี่ และร้านกาแฟ Black canyon รวมจำนวน 400 ชุด

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในเขตพื้นที่ที่มีผู้ประกอบการร้านค้าแฟออยู่เป็นจำนวนมาก ประกอบด้วย 1) เขตลาดพร้าว 2) เขตวัฒนา 3) เขตราชเทวี 4) เขตปทุมวัน 5) เขตดินแดง 6) เขตบางเขน 7) เขตจตุจักร และ 8) เขตบางรัก รวมจำนวน 8 เขต แต่ละเขตพื้นที่เก็บแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด รวมทั้งหมดแบบสอบถามมีจำนวน 400 ชุด

ระยะเวลาที่เก็บข้อมูลคือวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 15.00 น. – 17.00 น. วันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 11.00 น. – 14.00 น. แบ่งเป็นเดือนมิถุนายน 2562 เก็บข้อมูลจาก 4 เขตพื้นที่ (ลาดพร้าว, วัฒนา, ราชเทวี, ปทุมวัน) และเดือนกรกฎาคม 2562 เก็บข้อมูลจาก 4 เขตพื้นที่ (ดินแดง, บางเขน, จตุจักร, บางรัก) รวมใช้เวลา 2 เดือน

### ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือน มีนาคม – ธันวาคม 2562 รายละเอียดดังตารางที่ 3.1

### ตารางที่ 3.1 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล

รายการ	2562									
	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา			→							
ทบทวนวรรณกรรม			→							
เก็บและรวบรวมข้อมูล				→						
วิเคราะห์ข้อมูล						→				
สรุปผลการวิจัย							→			
นำเสนอผลการวิจัย								→		

หมายเหตุ: ระยะเวลาสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

## ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

### ความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร หนังสือ ตำรา คู่มือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 1 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงและแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินกับผู้เชี่ยวชาญมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency หรือ IOC) โดยมีคะแนนดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจกับข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจกับข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจกับข้อคำถามไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย โดยคำนวณจากสูตร

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

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

$N$  = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

### ความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาและได้นำไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามความต้องการจะศึกษา หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมและนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ได้นำเสนอไว้ คือ ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.5 (Nunnally, 1978)

## การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเนืงการสร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการกำหนดขอบเขตของการวิจัยและเป็นการสร้างเครื่องมือการวิจัยเพื่อให้มีความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างแบบสอบถามและมีการตรวจสอบว่าครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ศึกษาหรือไม่
3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 1 ท่าน พร้อมพิจารณาการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความถูกต้องในสำนวนและภาษา ความสอดคล้องกับคำถาม และวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาโดยตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามไปดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน
6. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างมารวบรวมเรียบร้อยแล้ว จึงทำการหาค่าความเที่ยงตรงหรือความเชื่อมั่น (Reliability analysis) ของแบบสอบถามการวิจัย
7. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงอีกครั้งเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
8. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กับกรรมการจริยธรรมเพื่อประเมินความถูกต้องของแบบสอบถาม
9. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks, ร้าน Café Amazon, ร้าน True coffee, ร้าน Coffee world, ร้าน Coffee today, ร้านกาแฟ Chao doi, ร้านกาแฟดอยช้าง, ร้านกาแฟอินทนิลคอฟฟี่ และร้านกาแฟ Black canyon รวมจำนวน 400 ชุด

## วิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks, ร้าน Café Amazon, ร้าน True

coffee, ร้าน Coffee world, ร้าน Coffee today, ร้านกาแฟ Chao doi, ร้านกาแฟดอยช้าง, ร้านกาแฟอินทนิลคอฟฟี่ และร้านกาแฟ Black canyon โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามให้เลือกตอบ

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภคมากที่สุด, ช่วงเวลาบริโภคกาแฟมากที่สุด, สิ่งที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟ, ประเภทของเครื่องดื่มในร้านกาแฟที่เลือกซื้อมากที่สุด, ความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มจำพวก ชา กาแฟ ช็อคโกแลตต่อสัปดาห์, ความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มจำพวก น้ำผลไม้ สมูทตี้ต่อสัปดาห์, ลักษณะการซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ, วิธีการจ่ายเงินซื้อเครื่องดื่ม, ประเภทของสถานที่ที่เข้าไปบริการร้านกาแฟ, ประเภทของร้านที่เลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ และประเภทของร้านที่เลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เป็นคำถามให้เลือกตอบ

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะเป็นการวัดระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย การบรรจุภัณฑ์ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 32 ข้อ วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (สุธี เสริมชีพ, 2559)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ ไม่มีความสำคัญ

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการวัดระดับความสำคัญของ Facebook, Line@, Instagram, YouTube, Website, Twitter และ Google โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 17 ข้อ วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (สุธี เสริมชีพ, 2559)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ ไม่มีความสำคัญ

**ส่วนที่ 5** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซึ่งเป็นการวัดระดับความสำคัญของ เชื่อมมั่นในคุณภาพรสชาติและบริการ, บรรยากาศของร้านมีความสวยงามเหมาะสมกับการพักผ่อนมีเครื่องดื่ม ขนม อาหาร เพลง เพื่อให้ผ่อนคลายและมีมุมถ่ายรูปสวยๆ, ที่ทำเลสะดวกต่อการมาใช้บริการและเป็นสถานที่นัดคุยงาน พุดคุย พบปะสังสรรค์, ค้นหาข้อมูลร้านกาแฟ รูป วีวีวี ตามสื่อโซเชียลต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram ที่น่าสนใจ, มีบริการที่ตอบสนองครบถ้วนตรงความต้องการ, โปรโมชั่นราคาหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ดึงดูดความน่าสนใจ, เชื่อมมั่นในแบรนด์, ครอบครั้ว คนใกล้ชิด รวมทั้งเพื่อนแนะนำ และเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการใดครั้งแรกจนกลับมาใช้บริการอีก โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 9 ข้อ วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (สุทธิ เสริมชีพ, 2559)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ ไม่มีความสำคัญ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอุปสรรคปัญหาหรือข้อเสนอแนะ

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการได้รับแบบสอบถามกลับจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการศึกษาตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับและคัดเลือกแบบสอบถามที่มีคุณภาพและสมบูรณ์ทั้งหมด จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100
2. การลงรหัสข้อมูล (Coding) นำข้อมูลแบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก เพื่อประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) แล้วทำการนำเสนอในรูปแบบตาราง แปลผลโดยการบรรยายเชิงพรรณนาประกอบตารางอธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ตามลำดับ

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ซึ่งมีการวิเคราะห์ข้อมูล (อัจริยา ปรานอริพ่าย, 2557) ดังต่อไปนี้



### สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นสถิติที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิดในรูปแบบให้เลือกตอบ และแบบประเมินค่าในลักษณะ Likert scale โดยใช้การวิเคราะห์ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ตารางการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และตารางค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. หรือ Standard Deviation)

### การทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 โดยใช้การทดสอบค่าสถิติในการวิเคราะห์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560:78-98) สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 3 การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของร้านกาแฟที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสรุปประเด็นและนำมาอภิปรายผลสนับสนุนในแต่ละสมมติฐาน