

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยวิธีการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่ดื่มกาแฟ จำนวน 400 คน จากร้านกาแฟ Starbucks, ร้าน Café Amazon, ร้าน True coffee, ร้าน Coffee world, ร้าน Coffee today, ร้านกาแฟ Chao doi, ร้านกาแฟดอยช้าง, ร้านกาแฟอินทนิลคอฟฟี่ และร้านกาแฟ Black canyon ในบทนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ผลลัพธ์ที่ได้ผู้วิจัยนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics), การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis), เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว หรือการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทีละตัวต่อตัวแปรตาม (Follow up analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ (α) ในงานวิจัยครั้งนี้กำหนดค่าไว้ที่ 0.05 ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการนำเสนอข้อมูลด้วยการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive) เป็นการอธิบายข้อมูลประกอบตาราง ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่ม
คนทำงานในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอุปสรรคปัญหาหรือข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
p	แทน	ระดับของความมีนัยสำคัญ
t	แทน	ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t-test)
T	แทน	Tolerance ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
F	แทน	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป (ค่าสถิติ F-test)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multiple R)
R square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
Correlations	แทน	ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน เป็นค่าที่ แสดงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มี ต่อตัวแปรตาม
SE (est.)	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการ ถดถอยพหุคูณ
VIF	แทน	ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Variance inflation factor)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) ไว้ที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟ จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยภาพรวม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน 400 คน	ร้อยละ 100.00	ลำดับ
1. เพศ			
ชาย	189	47.25	2
หญิง	211	52.75	1
2. อายุ			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	20	5.00	4
21 – 30 ปี	197	49.25	1
31 – 40 ปี	122	30.50	2
41 – 50 ปี	47	11.75	3
51 – 60 ปี	14	3.50	5
3. สถานภาพ			
โสด	333	83.25	1
สมรส	59	14.75	2
หย่าร้าง	3	0.75	4
แยกกันอยู่	5	1.25	3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน 400 คน	ร้อยละ 100.00	ลำดับ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด			
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.25	6
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3	0.75	5
อนุปริญญา/ปวส.	5	1.25	4
ปริญญาตรี	293	73.25	1
ปริญญาโท	81	20.25	2
ปริญญาเอก	17	4.25	3
5. อาชีพ			
ข้าราชการ	41	10.25	3
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	98	24.50	2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.75	4
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	217	54.25	1
นักเรียน/นักศึกษา	8	2.00	5
อื่นๆ (แม่บ้าน)	1	0.25	6
6. รายได้ต่อเดือน			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	9	2.25	7
15,001 – 25,000 บาท	11	2.75	6
25,001 – 35,000 บาท	110	27.50	2
35,001 – 45,000 บาท	151	37.75	1
45,001 – 55,000 บาท	84	21.00	3
55,001 – 65,000 บาท	19	4.75	4
ตั้งแต่ 65,001 บาท ขึ้นไป	16	4.00	5

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 211 คน ร้อยละ 52.75 รองลงมาเป็นชายจำนวน 189 คน ร้อยละ 47.25

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 197 คน ร้อยละ 49.25 รองลงมา 31-40 ปี จำนวน 122 คน ร้อยละ 30.50 ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 47 คน ร้อยละ 11.75 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 20 คน ร้อยละ 5.00 และระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 333 คน ร้อยละ 83.25 รองลงมาสมรส จำนวน 59 คน ร้อยละ 14.75 แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.25 และหย่าร้าง จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 293 คน ร้อยละ 73.25 รองลงมาปริญญาโท จำนวน 81 คน ร้อยละ 20.25 ปริญญาเอก จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.25 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.25 และมีมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 217 คน ร้อยละ 54.25 รองลงมาพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 98 คน ร้อยละ 24.50 ข้าราชการ จำนวน 41 คน ร้อยละ 10.25 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน ร้อยละ 8.75 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.00 และอื่น ๆ (แม่บ้าน) จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 151 คน ร้อยละ 37.75 รองลงมา ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 110 คน ร้อยละ 27.50 ระหว่าง 45,001-55,000 บาท จำนวน 84 คน ร้อยละ 21.00 ระหว่าง 55,001-65,000 บาท จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.75 รายได้ตั้งแต่ 65,001 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.00 ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 11 คน ร้อยละ 2.75 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 9 คน ร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟ จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ประเภทของกาแฟที่

นิยมบริโภคมากที่สุด, ช่วงเวลาบริโภคกาแฟมากที่สุด, สิ่งที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟ, ประเภทของเครื่องดื่มในร้านกาแฟที่เลือกซื้อมากที่สุด, ความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มจำพวก ชา กาแฟ ช็อคโกแลตต่อสัปดาห์, ความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มจำพวก น้ำผลไม้ สมูทตี้ต่อสัปดาห์, ลักษณะการซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ, วิธีการจ่ายเงินซื้อเครื่องดื่ม, ประเภทของสถานที่ที่เข้าไปบริการร้านกาแฟประเภทของร้านที่เลือกเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ และประเภทของร้านที่เลือกเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.2 – 4.12)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภคมากที่สุด

ประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภคมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
กาแฟสด	233	58.25	1
กาแฟสำเร็จรูป	128	32.00	2
กาแฟกระป๋อง	27	6.75	3
กาแฟโบราณ	12	3.00	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภคมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ กาแฟสด จำนวน 233 คน ร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ กาแฟสำเร็จรูป จำนวน 128 คน ร้อยละ 32 ถัดมาคือ กาแฟกระป๋อง จำนวน 27 คน ร้อยละ 6.75 และน้อยที่สุดคือ กาแฟโบราณ จำนวน 12 คน ร้อยละ 3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาบริโภคกาแฟมากที่สุด

ช่วงเวลาบริโภคกาแฟมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เชื่อก่อนทำงาน	41	10.25	4
ช่วงเช้าในเวลาทำงาน	91	22.75	2
ช่วงเที่ยง	66	16.50	3
ช่วงบ่าย	163	40.75	1
ช่วงเย็น	32	8.00	5
ช่วงกลางคืน	7	1.75	6
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ช่วงเวลาบริโภคกาแฟมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ ช่วงบ่ายจำนวน 163 คนร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ ช่วงเช้าในเวลาทำงานจำนวน 91 คนร้อยละ 22.75 ถัดมา ช่วงเที่ยงจำนวน 66 คนร้อยละ 16.50 ตามมาด้วย เช้าก่อนทำงานจำนวน 41 คนร้อยละ 10.25 ต่อมาคือ ช่วงเย็นจำนวน 32 คนร้อยละ 8 และส่วนน้อยที่สุดคือ ช่วงกลางคืนจำนวน 7 คนร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามสิ่งที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟ

สิ่งที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ลดอาการง่วงนอน เพิ่มความสดชื่น	131	32.75	1
คลายเครียด	112	28.00	2
ช่วยกระตุ้นการตื่นตัว	30	7.50	4
ลดความกระหาย	19	4.75	5
เพิ่มความสดชื่น	108	27.00	3
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สิ่งที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟ ส่วนใหญ่คือ ลดอาการง่วงนอนเพิ่มความสดชื่นจำนวน 131 คนร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ คลายเครียดจำนวน 112 คนร้อยละ 28 ตามมาด้วย เพิ่มความสดชื่นจำนวน 108 คนร้อยละ 27 ต่อมาคือ ช่วยกระตุ้นการตื่นตัวจำนวน 30 คนร้อยละ 7.50 และส่วนน้อยที่สุดคือ ลดความกระหายจำนวน 19 คนร้อยละ 4.75

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของเครื่องดื่มในร้านกาแฟที่เลือกซื้อมากที่สุด

ประเภทของเครื่องดื่มในร้านกาแฟที่เลือกซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ชา, กาแฟ	191	47.75	1
นมสด, โกโก้, โอวัลติน	173	43.25	2
น้ำผลไม้	34	8.50	3
อื่นๆ (น้ำเปล่า, น้ำแร่)	2	0.50	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ประเภทของเครื่องดื่มในร้านกาแฟที่เลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ ชา, กาแฟ จำนวน 191 คนร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ นมสด, โกโก้, โอวัลติน จำนวน 173 คนร้อยละ 43.25 ถัดมาคือ น้ำผลไม้ จำนวน 34 คนร้อยละ 8.50 และส่วนน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ (น้ำเปล่า, น้ำแร่) จำนวน 2 คนร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มจำพวก ชา, กาแฟ, ช็อคโกแลตต่อสัปดาห์

ความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มจำพวก ชา, กาแฟ, ช็อคโกแลตต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1 ครั้ง/สัปดาห์	214	53.50	1
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	88	22.00	2
3-5 ครั้ง/สัปดาห์	62	15.50	3
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	35	8.75	4
อื่นๆ (ไม่แน่นอน)	1	0.25	5
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มจำนวน ชา, กาแฟ ช็อคโกแลตต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่คือ 1 ครั้ง/สัปดาห์จำนวน 214 คนร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์จำนวน 88 คนร้อยละ 22 ต่อมาคือ 3-5 ครั้ง/สัปดาห์จำนวน 62 คนร้อยละ 15.50 ถัดมาคือ มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์จำนวน 35 คนร้อยละ 8.75 และส่วนน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ (ไม่แน่นอน) จำนวน 1 คนร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มจำพวก น้ำผลไม้, สมูทตี้ ต่อสัปดาห์

ความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มจำพวก น้ำผลไม้, สมูทตี้ ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1 ครั้ง/สัปดาห์	127	31.75	2
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	192	48.00	1
3-5 ครั้ง/สัปดาห์	51	12.75	3
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	30	7.50	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มจำพวก น้ำผลไม้, สมูทตี้ ต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่คือ 1 ครั้ง/สัปดาห์จำนวน 192 คนร้อยละ 48 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/สัปดาห์จำนวน 127 คนร้อยละ 31.75 ต่อมาคือ 3-5 ครั้ง/สัปดาห์จำนวน 51 คนร้อยละ 12.75 และส่วนน้อยที่สุดคือ มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์จำนวน 30 คนร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะ การซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ

ลักษณะการซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ซื้อด้วยตนเอง	234	58.50	1
ฝากเพื่อนซื้อ	55	13.75	3
ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน	102	25.50	2
อื่นๆ (ครอบครัว)	9	2.25	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ลักษณะการซื้อเครื่องดื่มจากร้าน กาแฟ ส่วนใหญ่คือ ซื้อด้วยตนเองจำนวน 234 คนร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ ซื้อผ่านทาง แอปพลิเคชันจำนวน 102 คนร้อยละ 25.50 ถัดมาคือ ฝากเพื่อนซื้อจำนวน 55 คนร้อยละ 13.75 และส่วนน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ (ครอบครัว) จำนวน 9 คนร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามวิธีการ จ่ายเงินซื้อเครื่องดื่ม

วิธีการจ่ายเงินซื้อเครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เงินสด	211	52.75	1
บัตรเครดิต	79	19.75	2
จ่ายผ่านทางแอปพลิเคชัน	61	15.25	3
จ่ายเงินด้วยการแลกแต้ม	49	12.25	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิธีการจ่ายเงินซื้อเครื่องดื่ม ส่วน ใหญ่คือ เงินสดจำนวน 211 คนร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ บัตรเครดิตจำนวน 79 คนร้อยละ 19.75 ถัดมาคือ จ่ายผ่านทางแอปพลิเคชันจำนวน 61 คนร้อยละ 15.25 และส่วนน้อยที่สุดคือ จ่ายเงินด้วยการแลกแต้มจำนวน 49 คนร้อยละ 12.25

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของสถานที่ที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ประเภทของสถานที่ที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	94	23.50	2
ปั้มน้ำมัน	122	30.50	1
อาคารพาณิชย์	71	17.75	3
บริเวณคอนโดที่อยู่อาศัย	62	15.50	4
บริเวณสถานที่ทำงาน	51	12.75	5
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ประเภทของสถานที่ที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนใหญ่คือ ปั้มน้ำมันจำนวน 122 คนร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 94 คนร้อยละ 23.50 ต่อมาคือ อาคารพาณิชย์จำนวน 71 คนร้อยละ 17.75 ถัดมาคือ บริเวณคอนโดที่อยู่อาศัยจำนวน 62 คนร้อยละ 15.50 และส่วนน้อยที่สุดคือ บริเวณสถานที่ทำงานจำนวน 51 คนร้อยละ 12.75

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของร้านที่เลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ประเภทของร้านที่เลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ร้านกาแฟ Starbucks	115	28.75	1
ร้าน Café Amazon	71	17.75	2
ร้าน True coffee	65	16.25	3
ร้าน Coffee world	50	12.50	4
ร้าน Coffee today	31	7.75	5
ร้านกาแฟ Chao doi	28	7.00	6
ร้านกาแฟ ดอยช้าง	9	2.25	9
ร้านกาแฟ อินทนิล คอฟฟี่	10	2.50	8
ร้านกาแฟ Black canyon	21	5.25	7
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ประเภทของร้านที่เลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนใหญ่คือ ร้านกาแฟ Starbucks จำนวน 115 คนร้อยละ 28.75 รองลงมาคือร้าน Café Amazon จำนวน 71 คนร้อยละ 17.75 ถัดมาคือ ร้าน True coffee จำนวน 65 คนร้อยละ 16.25 ต่อมาคือ ร้าน Coffee world จำนวน 50 คนร้อยละ 12.50 ร้าน Coffee today จำนวน 31 คนร้อยละ 7.75 ร้านกาแฟ Chao doi จำนวน 28 คนร้อยละ 7 ต่อมาคือ ร้านกาแฟ Black canyon จำนวน 21 คนร้อยละ 5.25 ถัดมาคือ ร้านกาแฟ อินทนิล คอฟฟี่จำนวน 10 คนร้อยละ 2.50 และส่วนน้อยที่สุดคือ ร้านกาแฟ ดอยช้างจำนวน 9 คนร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของร้านที่เลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

ประเภทของร้านที่เลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
Facebook	110	27.50	1
Instagram	71	17.75	3
Line@	87	21.75	2
YouTube	52	13.00	4
Twitter	41	10.25	5
Website	29	7.25	6
Google	10	2.50	7
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ประเภทของร้านที่เลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ส่วนใหญ่คือ Facebook จำนวน 110 คนร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ Line@ จำนวน 87 คนร้อยละ 21.75 ถัดมาคือ Instagram จำนวน 71 คนร้อยละ 17.75 ต่อมาคือ YouTube จำนวน 52 คนร้อยละ 13 จากนั้นเป็น Twitter จำนวน 41 คนร้อยละ 10.25 ตามมาด้วย Website จำนวน 29 คนร้อยละ 7.25 และน้อยที่สุดคือ Google จำนวน 10 คนร้อยละ 2.50

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟ จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานขาย, ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.13 - 4.20)

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่
โดยภาพรวม

กลยุทธ์ทางการตลาดโดยภาพรวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.59	มากที่สุด	2
ด้านราคา	4.18	0.56	มาก	4
ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่	4.14	0.55	มาก	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	0.57	มาก	3
ด้านพนักงานขาย	4.48	0.60	มากที่สุด	1
ด้านบรรจุภัณฑ์	3.83	0.51	มาก	7
ด้านการให้ข่าวสารและการ ประชาสัมพันธ์	3.91	0.52	มาก	6
รวม	4.18	0.56	มาก	

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.13 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

อันดับ 1 คือ ด้านพนักงานขาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.60)

อันดับ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.59)
 อันดับ 3 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.57)

อันดับ 4 คือ ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.56)

อันดับ 5 คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.55)

อันดับ 6 คือ ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ	121 (30.25)	37 (9.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.77	0.64	มากที่สุด	1
ชนิดของเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย	92 (23.00)	21 (5.25)	0 (0.00)	3 (0.75)	2 (0.50)	4.68	0.63	มากที่สุด	2
ภาชนะที่ใสมีสวยงาม	48 (12.00)	12 (3.00)	3 (0.75)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.62	0.62	มากที่สุด	3
มีขนมเค้ก เบเกอรี่จำหน่ายในร้าน	19 (4.75)	12 (3.00)	17 (4.25)	8 (2.00)	3 (0.75)	3.61	0.48	ปานกลาง	4
รวม	280 (70.00)	82 (20.50)	20 (5.00)	12 (3.00)	6 (1.50)	4.42	0.59	มากที่สุด	

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.14 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลำดับสูงที่สุดคือ ด้านรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.64)

รองลงมา คือ ชนิดของเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.63) ภาชนะที่ใส่มีความสวยงามมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.62) ส่วนข้อที่ต่ำที่สุดคือ มีขนมเค้ก เบเกอรี่ จำหน่ายในร้านมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.48)

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
จำแนกตาม ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน	58 (14.50)	62 (15.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48	0.60	มาก	2
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	87 (21.75)	61 (15.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.59	0.62	มาก	1
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	7 (1.75)	10 (2.50)	8 (2.00)	6 (1.50)	2 (0.50)	3.42	0.46	ปานกลาง	4
มีราคาให้เลือกตามบรรจุภัณฑ์	30 (7.50)	64 (16.00)	3 (0.75)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.23	0.57	มาก	3
รวม	182 (45.50)	197 (49.25)	11 (2.75)	8 (2.00)	2 (0.50)	4.18	0.56	มาก	

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.15 พบว่า ด้านราคา โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลำดับสูงที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.62) รองลงมาคือ มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.60) มีราคาให้เลือกตามบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.57) ส่วนข้อที่ต่ำที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.46)

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
จำแนกตาม ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่

ด้าน ช่องทางการ จำหน่าย/ สถานที่	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย (\bar{X})	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ สำคัญ	ลำดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ร้านมีทำเลที่ตั้ง									
สะดวกต่อการ เดินทางมาใช้ บริการ	150 (37.50)	56 (14.00)	10 (20.50)	5 (1.25)	1 (0.25)	4.57	0.61	มาก ที่สุด	1
ป้ายร้าน สังเกตเห็นได้ง่าย	9 (2.25)	7 (1.75)	1 (0.25)	6 (1.50)	6 (1.50)	3.24	0.43	มาก	4
มีความเหมาะสม ในช่วงระยะเวลา การให้บริการ	26 (6.50)	9 (2.25)	1 (0.25)	3 (0.75)	2 (0.50)	4.32	0.58	มาก	3
ร้านกาแฟมีการ ตกแต่งสถานที่ที่ สวยงาม	79 (19.75)	10 (2.50)	8 (2.00)	9 (2.25)	2 (0.50)	4.44	0.60	มาก	2
รวม	264 (66.00)	82 (20.50)	20 (5.00)	23 (5.75)	11 (2.75)	4.14	0.55	มาก	

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.16 พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับสูงที่สุด คือ ร้านมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.61) รองลงมา คือ ร้านกาแฟมีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงามมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.60) มีความเหมาะสมในช่วงระยะเวลาการให้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.58) ส่วนข้อที่ต่ำที่สุดคือ ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.43)

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่
จำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้าน การส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย (\bar{X})	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ สำคัญ	ลำ ดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
จัดโปรโมชั่น พิเศษ เช่น ชื้อ 1 แถม 1	84 (21.00)	8 (2.00)	7 (1.75)	4 (1.00)	4 (1.00)	4.53	0.61	มาก ที่สุด	2
การให้ส่วนลด จากราคาปกติ	97 (24.25)	25 (6.25)	2 (0.50)	5 (1.25)	1 (0.25)	4.63	0.62	มาก ที่สุด	1
มีการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ในช่วง เทศกาลต่างๆ	15 (3.75)	11 (2.75)	6 (1.50)	3 (0.75)	2 (0.50)	3.92	0.53	มาก	5
สมัครสมาชิกเพื่อ รับสิทธิพิเศษ ต่างๆ	36 (9.00)	25 (6.25)	14 (3.50)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.21	0.56	มาก	3
มีการจัดกิจกรรม ให้ลูกค้าได้มีส่วน ร่วมและรับ รางวัล	19 (4.75)	18 (4.50)	6 (1.50)	4 (1.00)	1 (0.25)	4.04	0.54	มาก	4
รวม	251 (62.75)	87 (21.75)	35 (8.75)	19 (4.75)	8 (2.00)	4.27	0.57	มาก	

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.17 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลำดับสูงที่สุด คือ การให้ส่วนลดจากราคาปกติมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.62) รองลงมาคือ จัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ชื้อ 1 แถม 1 ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.61) สมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.56) มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมและรับรางวัลมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} =$

4.04, S.D. = 0.54) ส่วนข้อที่ต่ำที่สุดคือ มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่วงเทศกาลต่างๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.92, S.D. = 0.53)

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่
จำแนกตาม ด้านพนักงานขาย

ด้าน พนักงานขาย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ สำคัญ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส									
มีอัธยาศัยดี สุภาพ									
เรียบร้อย ตลอดจนมี ความเอาใจใส่และ กระตือรือร้นในด้านการ บริการ	70 (17.50)	33 (8.25)	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.66	0.63	มากที่สุด	2
พนักงานสามารถ ให้บริการในการสั่งซื้อ และรับสินค้า/บริการได้ อย่างถูกต้องและ รวดเร็ว	102 (25.50)	29 (7.25)	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.77	0.64	มากที่สุด	1
การให้บริการมี มาตรฐาน พนักงานมี ความเป็นมืออาชีพ	40 (10.00)	21 (5.25)	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.63	0.62	มากที่สุด	3
พนักงานมีความรู้และ ให้ข้อมูลสินค้าได้ ครบถ้วนชัดเจน	32 (8.00)	13 (3.25)	7 (1.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48	0.60	มากที่สุด	4
การแต่งกายและความ สะอาดของพนักงาน ขาย	19 (4.75)	17 (4.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.34	0.58	มาก	5
พนักงานมีความพร้อม ในการให้บริการ	4 (1.00)	1 (0.25)	4 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.00	0.54	มาก	6
รวม	267 (66.75)	114 (28.50)	19 (4.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48	0.60	มากที่สุด	

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.18 พบว่า ด้านพนักงานชาย โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลำดับสูงที่สุดคือ พนักงานสามารถให้บริการในการสั่งซื้อและรับสินค้า/บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.64) รองลงมา คือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยดีสุภาพเรียบร้อย ตลอดจนมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในด้านการบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.63) การให้บริการมีมาตรฐาน พนักงานมีความเป็นมืออาชีพมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.62) พนักงานมีความรู้และให้ข้อมูลสินค้าได้ครบถ้วนชัดเจนมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.60) การแต่งกายและความสะอาดของพนักงานชายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.58) ส่วนข้อที่ต่ำที่สุดคือ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.54)

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่จำแนกตาม ด้านบรรจุภัณฑ์

ด้านบรรจุภัณฑ์	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เครื่องดื่มมีความสะอาด	75 (18.75)	98 (24.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42	0.59	มาก	1
บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เครื่องดื่มมีขนาดที่เหมาะสม	5 (1.25)	37 (9.25)	29 (7.25)	25 (6.25)	2 (0.00)	3.18	0.43	ปานกลาง	3
บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยสวยงาม	18 (4.50)	88 (22.00)	10 (2.50)	10 (2.50)	1 (0.25)	3.88	0.52	มาก	2
รวม	98 (24.50)	223 (55.75)	41 (10.25)	35 (8.75)	3 (0.75)	3.83	0.51	มาก	

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.19 พบว่า ด้านบรรจุกัณฑ์ โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลำดับสูงที่สุดคือ บรรจุกัณฑ์ที่ใส่เครื่องตีที่มีความสะอาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.59) รองลงมา คือ บรรจุกัณฑ์ที่มีความทันสมัยสวยงามมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.52) ส่วนข้อที่ต่ำที่สุดคือ บรรจุกัณฑ์ที่ใส่เครื่องตีมีขนาดที่เหมาะสมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = 0.43)

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตาม ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

ด้าน	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
สื่อป้ายโฆษณา	67 (16.75)	24 (6.00)	11 (2.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.55	0.61	มากที่สุด	2
สื่อโทรทัศน์	7 (1.75)	5 (1.25)	4 (1.00)	12 (3.00)	1 (0.25)	3.17	0.43	ปานกลาง	5
สื่อนิตยสาร	0 (0.00)	2 (0.50)	10 (2.5)	8 (2.00)	2 (0.50)	2.55	0.34	น้อย	6
สื่อแผ่นพับโฆษณา	16 (4.00)	13 (3.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	1 (0.25)	4.23	0.57	มาก	4
สื่อ Internet	111 (27.75)	42 (10.50)	8 (2.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.64	0.62	มากที่สุด	1
เพื่อนแนะนำ	27 (6.75)	14 (3.5)	10 (2.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.33	0.58	มาก	3
รวม	228 (57.00)	100 (25.00)	48 (12.00)	20 (5.00)	4 (1.00)	3.91	0.53	มาก	

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.20 พบว่า ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลำดับสูงที่สุด

คือ สื่อ Internet มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.62) รองลงมา คือ สื่อป้ายโฆษณาที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.61) เพื่อนแนะนำมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.58) สื่อแผ่นพับโฆษณาที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.57) สื่อโทรทัศน์มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 0.43) ส่วนข้อที่ต่ำที่สุดคือ สื่อนิตยสารมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.55$, S.D. = 0.34)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟ จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย Facebook, Line@, Instagram, YouTube, Website, Twitter และ Google มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.21 – 4.28)

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่โดยภาพรวม

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
Facebook	4.35	0.51	มากที่สุด	1
Line@	4.01	0.53	มาก	4
Instagram	4.02	0.53	มาก	3
YouTube	4.07	0.54	มาก	2
Website	3.56	0.47	ปานกลาง	6
Twitter	3.79	0.50	มาก	5
Google	3.25	0.43	ปานกลาง	7
รวม	3.86	0.50	มาก	

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.21 พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลำดับสูงที่สุดคือ การใช้สื่อด้าน Facebook มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.51) รองลงมา คือ การใช้สื่อด้าน YouTube มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.54) การใช้สื่อด้าน Instagram มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.53) การใช้สื่อด้าน Line@ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.53) การใช้สื่อด้าน Twitter มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.50) การใช้สื่อด้าน Website มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.47) ส่วนข้อที่ต่ำที่สุดคือการใช้สื่อด้าน Google มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$, S.D. = 0.43)

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์
จำแนกตาม ด้าน Facebook

ด้าน	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
มีการบอกรูปภาพของเครื่องดื่มและอาหารที่ชัดเจนผ่านทาง Facebook แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มต่างๆ โดยผ่านทางหน้าแฟนเพจ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ผ่าน Facebook	132 (33.00)	106 (26.50)	7 (1.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.51	0.61	มากที่สุด	1
มีการบอกรูปภาพของเครื่องดื่มและอาหารที่ชัดเจนผ่านทาง Facebook แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มต่างๆ โดยผ่านทางหน้าแฟนเพจ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ผ่าน Facebook	56 (14.00)	25 (6.25)	17 (4.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.40	0.59	มาก	2
มีการบอกรูปภาพของเครื่องดื่มและอาหารที่ชัดเจนผ่านทาง Facebook แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มต่างๆ โดยผ่านทางหน้าแฟนเพจ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ผ่าน Facebook	10 (2.50)	4 (1.00)	12 (3.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	3.85	0.52	มาก	3

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ด้าน	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ สำคัญ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
จัดโปรแกรมชั้นการ									
ลดราคาเครื่องดื่ม หรือสิทธิพิเศษ ต่างๆ	5 (1.25)	5 (1.25)	8 (2.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	3.65	0.49	ปาน กลาง	4
มีข้อมูลในการ ตัดสินใจเลือก เครื่องดื่ม เช่น ยอดจำนวนคนกด Like กด Share	1 (0.25)	1 (0.25)	3 (0.75)	5 (1.25)	0 (0.00)	2.80	0.38	น้อย	5
รวม	204 (51.00)	141 (35.25)	47 (11.75)	8 (2.00)	0 (0.00)	3.84	0.52	มาก	

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.22 พบว่า การใช้สื่อด้าน Facebook โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลำดับสูงที่สุด คือ มีการบอกรูปภาพของเครื่องดื่มและอาหารที่ชัดเจนผ่านทาง Facebook มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.60) รองลงมา คือ แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มต่างๆ โดยผ่านทางหน้าแฟนเพจมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.59) มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ผ่าน Facebook มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.51) จัดโปรแกรมชั้นการลดราคาเครื่องดื่มหรือสิทธิพิเศษต่างๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.48) ส่วนข้อที่ต่ำที่สุดคือ มีข้อมูลในการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่ม เช่น ยอดจำนวนคนกด Like กด Share มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.80$, S.D. = 0.37)

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์
จำแนกตาม ด้าน Line@

ด้าน Line@	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย (\bar{X})	ค่า เบี่ยง เบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ สำคัญ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ลงรูปเครื่องดื่ม ต่างๆ ผ่านทาง Line@	95 (23.75)	62 (15.50)	1 (0.25)	1 (0.25)	2 (0.50)	4.53	0.61	มาก ที่สุด	1
พูดคุยและ โต้ตอบผ่านทาง Line@	28 (7.00)	2 (0.50)	24 (6.00)	12 (3.00)	8 (2.00)	3.41	0.46	ปาน กลาง	4
สั่งซื้อเครื่องดื่ม ต่างๆ ผ่านทาง Line@	56 (14.00)	29 (7.25)	5 (1.25)	4 (1.00)	5 (1.25)	4.28	0.57	มาก	2
จัดโปรโมชั่นลด ราคา, สิทธิ พิเศษต่างๆ	35 (8.75)	5 (1.25)	11 (2.75)	10 (2.5)	5 (1.25)	3.83	0.51	มาก	3
รวม	214 (53.50)	98 (24.50)	41 (10.25)	27 (6.75)	20 (5.00)	4.01	0.54	มาก	

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.23 พบว่า การใช้สื่อด้าน Line@ โดยภาพรวม มีความสำคัญ
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลำดับสูงที่สุดคือ ลงรูป
เครื่องดื่มต่างๆ ผ่านทาง Line@ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.61)
รองลงมา คือ สั่งซื้อเครื่องดื่มต่างๆ ผ่านทาง Line@ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$,
S.D. = 0.57) จัดโปรโมชั่นลดราคา, สิทธิพิเศษต่างๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$,
S.D. = 0.51) ส่วนข้อที่ต่ำที่สุดคือ พูดคุยและโต้ตอบผ่านทาง Line@ มีความสำคัญอยู่ในระดับ
ปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.46)

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์
จำแนกตาม ด้าน Instagram

ด้าน Instagram	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย (\bar{X})	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ สำคัญ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
สามารถให้ลูกค้า พูดคุย คอมเมนต์ ได้ได้ภาพ ผ่าน Instagram	178 (44.50)	69 (17.25)	4 (1.00)	7 (1.75)	8 (2.00)	4.51	0.61	มาก	1
ระบุตำแหน่งร้าน กาแฟที่ชัดเจนได้	40 (10.00)	45 (11.25)	15 (3.75)	24 (6.00)	10 (2.50)	3.60	0.48	มาก	2
รวม	218 (54.50)	114 (28.50)	19 (4.75)	31 (7.75)	18 (4.50)	4.06	0.55	มาก	

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.24 พบว่า การใช้สื่อด้าน Instagram โดยภาพรวม มีความสำคัญ
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลำดับสูงที่สุดคือ สามารถ
ให้ลูกค้าพูดคุยคอมเมนต์ได้ได้ภาพผ่าน Instagram มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.51$,
S.D. = 0.61) รองลงมา คือ ระบุตำแหน่งร้านกาแฟที่ชัดเจนได้มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (\bar{X}
= 3.60, S.D. = 0.48)

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่
จำแนกตาม ด้าน YouTube

ด้าน YouTube	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย (\bar{X})	ค่า เบี่ยง เบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ สำคัญ	ลำ ดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
สามารถอัพ โหลดรูป/วิดีโอ	68	34	14	18	14	3.84	0.52	มาก	2
บรรยากาศร้าน กาแฟได้ชัดเจน	(17.00)	(8.50)	(3.50)	(4.50)	(3.50)				
ให้ลูกค้าติดตาม ข่าวสาร ข้อมูล	114	97	26	9	6	4.21	0.56	มาก	1
ผ่าน YouTube	(28.50)	(24.25)	(6.50)	(2.25)	(1.50)				
ได้อย่างต่อเนื่อง									
รวม	182	131	40	27	20	4.03	0.54	มาก	
	(45.50)	(32.75)	(10.00)	(6.75)	(5.00)				

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.25 พบว่า การใช้สื่อด้าน YouTube โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลำดับสูงที่สุดคือ ให้ลูกค้าติดตามข่าวสาร ข้อมูล ผ่าน YouTube ได้อย่างต่อเนื่องมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.56) ส่วนข้อที่ต่ำที่สุดคือ สามารถอัพโหลดรูป/วิดีโอ บรรยากาศร้านกาแฟได้ชัดเจนมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.52)

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่
จำแนกตาม ด้าน Website

ด้าน Website	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย (\bar{X})	ค่า เบี่ยง เบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ สำคัญ	ลำ ดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
เขียนเนื้อหาให้ ข้อมูลที่น่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้า ได้รับข้อมูลของ ร้านกาแฟ ผ่าน ทาง Website	47 (11.75)	141 (35.25)	204 (51.00)	8 (2.00)	0 (0.00)	3.57	0.48	ปาน กลาง	1
รวม	47 (11.75)	141 (35.25)	204 (51.00)	8 (2.00)	0 (0.00)			ปาน กลาง	

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.26 พบว่า การใช้สื่อด้าน Website เขียนเนื้อหาให้ข้อมูลที่
น่าสนใจเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลของร้านกาแฟ ผ่านทาง Website มีความสำคัญอยู่ในระดับปาน
กลาง ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.48)

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่
จำแนกตาม ด้าน Twitter

ด้าน Twitter	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย (\bar{X})	ค่า เบี่ยง เบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ สำคัญ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
การเขียนเนื้อหา ที่กระชับ เพื่อให้ ลูกค้าได้รับข้อมูล ผ่านทาง Twitter สามารถลงชื่อ ร้านกาแฟ/ลวงรูป ของเครื่องดื่ม เพื่อให้ลูกค้าได้ กดติดตาม	56 (14.00)	139 (34.75)	19 (4.75)	11 (2.75)	7 (1.75)	3.97	0.53	มาก	1
รวม	82 (20.50)	231 (57.75)	40 (10.00)	27 (6.75)	20 (5.00)	3.79	0.51	มาก	

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.27 พบว่า การใช้สื่อด้าน Twitter โดยภาพรวม มีความสำคัญ
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลำดับสูงที่สุดคือ การเขียน
เนื้อหาที่กระชับ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลผ่านทาง Twitter มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} =$
3.97, S.D. = 0.53) รองลงมา คือ สามารถลงชื่อร้านกาแฟ/ลวงรูปของเครื่องดื่มเพื่อให้ลูกค้าได้กด
ติดตามมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.48)

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์
จำแนกตาม ด้าน Google

ด้าน	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ สำคัญ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
สามารถพิมพ์									
ค้นหาชื่อร้าน	20	82	280	12	6	3.25	0.44	ปาน กลาง	1
กาแพที่ลูกค้า ต้องการ	(5.00)	(20.50)	(70.00)	(3.00)	(1.50)				
รวม	20 (5.00)	82 (20.50)	280 (70.00)	12 (3.00)	6 (1.50)			ปาน กลาง	

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.28 พบว่า การใช้สื่อด้าน Google สามารถพิมพ์ค้นหาชื่อร้าน
กาแพที่ลูกค้าต้องการมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$, S.D. = 0.44)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแพของกลุ่มคนทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกเข้าร้าน
กาแพ จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่า
ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้าน
กาแพของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย เชื่อมั่นในคุณภาพ
รสชาติและการบริการ, บรรยากาศของร้าน มีความสวยงาม เหมาะกับการพักผ่อน มีเครื่องดื่ม
ขนม อาหาร เพลง เพื่อให้ผ่อนคลายและมีมุมถ่ายรูปสวยๆ, ที่ทำเลสะดวกต่อการมาใช้บริการ
และเป็นสถานที่นัดคุยงาน พูดคุย พบปะสังสรรค์, ค้นหาชื่อร้านกาแพ รูป รีวิว ตามสื่อโซเชียล
ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram ที่น่าสนใจ, มีบริการที่ตอบสนองครบถ้วนตรงความต้องการ,
โปรโมชั่น, ราคา หรือสิทธิพิเศษต่างๆ ดึงดูดความน่าสนใจ, เชื่อมั่นในแบรนด์, ครอบคลุมคนใกล้ตัว

รวมทั้งเพื่อนแนะนำ และเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการในครั้งแรกจนกลับมาใช้บริการอีก มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่ม
คนทำงานในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม ตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ สำคัญ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
เชื่อมั่นในคุณภาพ รสชาติและการบริการ บรรยากาศของร้าน มี ความสวยงาม เหมาะ กับการพักผ่อน มี เครื่องดื่ม ขนม อาหาร เพลง เพื่อให้ผ่อนคลาย และมีมุมถ่ายรูป สวยๆ ที่ทำเลสะดวกต่อการ มาใช้บริการ และเป็น สถานที่นัดคุยงาน	30 (7.50)	14 (3.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.61	0.62	มาก ที่สุด	2
พูดคุย พบปะสังสรรค์ ค้นหาข้อมูลร้านกาแฟ รูป รีวิว ตามโซเชียล ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram ที่น่าสนใจ มีบริการที่ตอบสนอง ครบถ้วนตรงความ ต้องการ	14 (3.50)	25 (6.25)	5 (1.25)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.16	0.56	มาก	6
	11 (2.75)	33 (8.25)	0 (0.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.20	0.56	มาก	5
	15 (3.75)	24 (6.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.20	0.56	มาก	4
	14 (3.50)	28 (7.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.27	0.57	มาก	3

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

พฤติกรรมการ ตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย (\bar{X})	ค่า เบี่ยง เบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ สำคัญ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
มีบริการที่ตอบสนอง ครบถ้วนตรงความ ต้องการ	14 (3.50)	28 (7.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.27	0.57	มาก	3
โปรโมชั่น, ราคา หรือ สิทธิพิเศษต่างๆ ดึงดูด ความน่าสนใจ	9 (2.25)	26 (6.50)	4 (1.00)	3 (0.75)	0 (5.00)	3.98	0.53	มาก	8
เชื่อมั่นในแบรนด์	33 (8.25)	9 (2.25)	2 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.70	0.63	มาก ที่สุด	1
ครอบครัว คนใกล้ตัว รวมทั้ง เพื่อนแนะนำ	3 (0.75)	37 (9.25)	4 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.98	0.53	มาก	7
เกิดความพึงพอใจใน การใช้บริการในครั้ง แรก จนกลับมาใช้ บริการอีก	11 (2.75)	25 (6.25)	5 (1.25)	4 (1.00)	0 (0.00)	3.96	0.53	มาก	9
รวม	140 (35.00)	221 (55.25)	30 (7.50)	9 (2.25)	0 (0.00)	4.23	0.57	มาก	

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.29 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลำดับสูงที่สุดคือ เชื่อมั่นในแบรนด์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.63) รองลงมา คือ เชื่อมั่นในคุณภาพรสชาติและการบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.62) มีบริการที่ตอบสนองครบถ้วนตรงความต้องการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.57) ค้นหาข้อมูลร้านกาแฟ รูป รีวิว ตามสื่อโซเชียลต่างๆ เช่น Facebook, Instagram ที่น่าสนใจมี

ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.2๑$, S.D. = 0.56) ที่ทำเลสะดวกต่อการมาใช้บริการและเป็นสถานที่นัดคุยงาน พูดคุย พบปะสังสรรค์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.56) บรรยากาศของร้าน มีความสวยงามเหมาะกับการพักผ่อน มีเครื่องดื่ม ขนม อาหาร เพลง เพื่อให้ผ่อนคลายและมีมุมถ่ายรูปสวยๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.56) ครอบคลุมคนใกล้ตัวรวมทั้งเพื่อนแนะนำมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.53) โปรโมชัน, ราคา หรือสิทธิพิเศษต่างๆ ดึงดูดความน่าสนใจมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.53) ส่วนข้อที่ต่ำที่สุดคือ เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการในครั้งแรก จนกลับมาใช้บริการอีกมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.53)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับอุปสรรคปัญหาหรือข้อเสนอแนะ

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ไม่มีผู้ใดเขียนตอบในส่วนนี้

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของร้านกาแฟที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว หรือการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ละตัวต่อตัวแปรตาม (Follow up

analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

ในการใช้ Multiple regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป (สุธี เสริมชีพ, 2559) ดังนี้

1. Lind, Marchal and Wathen (2010, p. 528) ได้เสนอแนะว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยกันเอง (Correlations) ต้องไม่เกิน 0.7

2. Lind et al. (2010, p. 528) ได้เสนอแนะว่าค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องน้อยกว่า 10

3. Menard (1995, 258) ได้เสนอแนะว่าค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1

4. สุธี เสริมชีพ (2559, หน้า 55) ได้เสนอแนะว่าค่า Durbin-Watson ต้องอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5

5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear relationship) โดยการพิจารณาจากกราฟ Normal probability plot

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์ (สุธี เสริมชีพ, 2559, หน้า 55) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0 คือ ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Multiple regression analysis ในการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.97	0.48		2.05	0.00*		
1.เพศ	-0.12	0.06	-0.02	-0.25	0.82	0.06	1.32
2.อายุ	0.62	0.31	0.11	1.32	0.17	0.33	2.71
3.สถานภาพ	0.01	0.00	0.00	0.01	1.00	0.12	1.01
4.ระดับการศึกษา สูงสุด	0.09	0.53	0.19	2.30	0.02*	0.57	3.97
5.อาชีพ	1.14	0.56	0.20	2.40	0.03*	0.59	4.10
6.รายได้ต่อเดือน	1.84	0.90	0.32	3.88	0.00*	0.96	6.02
R	0.435						
R square	0.191						
Adjusted R square	0.172						
SE (est.)	0.662						
F ratio	10.049						
Sig.	0.025						
Durbin-Watson	1.666						

* p-value \leq 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.30 การทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า ด้านเพศ, ด้านอายุ, ด้านสถานภาพ, ด้านระดับการศึกษาสูงสุด, ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเท่ากับ

0.435 ดังนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับ การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงาน ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.191 หรือร้อยละ 19.1

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเพศ (X_1) ด้านอายุ (X_2) ด้านสถานภาพ (X_3) ด้านระดับการศึกษาสูงสุด (X_4) ด้านอาชีพ (X_5) ด้านรายได้ต่อเดือน (X_6) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.435 หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 43.50 ดังนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับ การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อกันในระดับปานกลาง เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ในระหว่าง 0.31-0.70 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.191 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ร้อยละ 19.10 ส่วนค่า Adjusted R square เท่ากับ 0.172 หมายถึง สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเมื่อขจัดอิทธิพลของค่า R square ที่เกิดจากจำนวนตัวอย่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 17.20 และมีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.662 หน่วย หมายความว่า ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการใช้โมเดลนี้จะมีค่าเท่ากับ 0.662 หน่วย โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 10.049 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สามารถปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเพศ, ด้านอายุ, ด้านสถานภาพ, ด้านระดับการศึกษาสูงสุด, ด้านอาชีพ และ ด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร หรืออาจกล่าวได้ว่า มีตัวแปรอิสระของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อย่างน้อย 1 ตัว ที่มีผลต่อตัวแปรตามที่ทำให้สามารถพยากรณ์ผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครได้

เมื่อพิจารณาจากตาราง พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำเร็จหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คำนึงถึงเครื่องหมายบวกหรือลบที่อยู่หน้าตัวเลข) แสดงว่า ตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัว

แปรอิสระต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ในความหมายต่อไปนี้ คือ

ปัจจัยของประชากรศาสตร์ ด้านเพศ (X_1) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ปัจจัยของประชากรศาสตร์ ด้านเพศ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ลดลง -0.12 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.82 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ -0.25

ปัจจัยของประชากรศาสตร์ ด้านอายุ (X_2) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ปัจจัยของประชากรศาสตร์ ด้านอายุ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ลดลง 0.62 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 1.32

ปัจจัยของประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ (X_3) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ปัจจัยของประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ลดลง 0.01 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 0.01

ปัจจัยของประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด (X_4) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ปัจจัยของประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.09 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 2.30

ปัจจัยของประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ (X_5) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ปัจจัยของประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 1.14 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 2.40

ปัจจัยของประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน (X_6) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ปัจจัยของประชากรศาสตร์ ด้านรายได้

ต่อเดือน (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 1.84 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 3.88

จะพบว่าตัวแปรอิสระที่สามารถนำไปใช้พยากรณ์ได้ คือ ตัวแปรอิสระปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด (X_4) ด้านอาชีพ (X_5) และด้านรายได้ต่อเดือน (X_6) สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร เมื่อนำตัวแปรปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านระดับการศึกษาสูงสุด (X_4) ด้านอาชีพ (X_5) และด้านรายได้ต่อเดือน (X_6) เข้าสมการของ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.21 + 0.30 (X_4) + 0.32 (X_5) + 0.35 (X_6)$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

(X_4) = ปัจจัยของประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด

(X_5) = ปัจจัยของประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

(X_6) = ปัจจัยของประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน

$$\text{Standardized } \hat{Z} = 0.22 (Z_4) + 0.24 (Z_5) + 0.26 (Z_6)$$

เมื่อ \hat{Z} = การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

(Z_4) = ปัจจัยของประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด

(Z_5) = ปัจจัยของประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

(Z_6) = ปัจจัยของประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เลือกใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว หรือการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นทีละตัวต่อตัวแปรตาม (Follow up analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

H_0 : พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

ในการใช้ Multiple regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป (สุธี เสริมชีพ, 2559) ดังนี้

1. Lind, Marchal and Wathen (2010, p. 528) ได้เสนอแนะว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยกันเอง (Correlations) ต้องไม่เกิน 0.7

2. Lind et al. (2010, p. 528) ได้เสนอแนะว่า ค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องน้อยกว่า 10

3. Menard (1995, 258) ได้เสนอแนะว่า ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1

4. สุธี เสริมชีพ (2559, หน้า 55) ได้เสนอแนะว่าค่า Durbin-Watson ต้องอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5

5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear relationship)

โดยการพิจารณาจากกราฟ Normal probability plot

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์ (สุธี เสริมชีพ, 2559, หน้า 55) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับปาน

กลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0 คือ ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Multiple regression analysis ในการวิเคราะห์
ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรซื้อ ของผู้บริโภค	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.84	1.88		8.11	0.00*		
1.ประเภทของกาแฟ ที่นิยมบริโภคมาก ที่สุด	2.04	1.00	0.36	4.30	0.00*	1.07	6.56
2.ช่วงเวลาบริโภค กาแฟมากที่สุด	1.09	0.53	0.19	2.30	0.02*	0.57	3.97
3.สิ่งที่ได้รับจากการ บริโภคกาแฟ	0.00	0.00	0.00	0.01	1.00	0.11	1.01
4.ประเภทของ เครื่องดื่มในร้าน กาแฟที่เลือกซื้อมาก ที่สุด	-0.11	0.06	-0.02	-0.24	0.81	0.16	1.31
5.ความถี่ของการดื่ม เครื่องดื่มจำพวก ชา กาแฟ ช็อคโกแลต ต่อสัปดาห์	-0.55	0.27	-0.10	-1.17	0.24	0.29	2.51
6.ความถี่ของการดื่ม เครื่องดื่มจำพวก น้ำ ผลไม้ สมูทตี้ ต่อ สัปดาห์	0.63	0.31	0.11	1.33	0.18	0.33	2.72
7.ลักษณะการซื้อ เครื่องดื่มจากร้าน กาแฟ	1.79	0.88	0.31	3.78	0.00*	0.94	5.89
8.วิธีการจ่ายเงินซื้อ เครื่องดื่ม	1.31	0.64	0.23	2.76	0.12	0.68	4.57

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ของผู้บริโภค	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
9.ประเภทของ สถานที่ที่เข้าไป บริการร้านกาแฟ	1.34	0.65	0.23	2.82	0.00*	0.70	4.65
10.ประเภทของร้าน ที่เลือกเข้าไปบริการ ร้านกาแฟ	1.37	0.67	0.24	2.89	0.00*	0.72	4.74
11.ประเภทของร้าน ที่เลือกเข้าไปบริการ ร้านกาแฟผ่านสื่อ สังคมออนไลน์มาก ที่สุด	1.41	0.69	0.25	2.97	0.00*	0.74	4.84
R	0.720						
R square	0.756						
Adjusted R square	0.682						
SE (est.)	0.617						
F ratio	39.755						
Sig.	0.020						
Durbin-Watson	2.348						

* p-value \leq 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.31 การทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ทุกตัวแปร มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจเลือกร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเท่ากับ 0.720

ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กับ การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.756 หรือร้อยละ 75.60

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภคมากที่สุด (X_1) ช่วงเวลาบริโภคกาแฟมากที่สุด (X_2) สิ่งที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟ (X_3) ประเภทของเครื่องดื่มในร้านกาแฟที่เลือกซื้อมากที่สุด (X_4) ความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มจำพวก ชา กาแฟ ช็อคโกแลตต่อสัปดาห์ (X_5) ความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มจำพวก น้ำผลไม้ สมูทตี้ ต่อสัปดาห์ (X_6) ลักษณะการซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ (X_7) วิธีการจ่ายเงินซื้อเครื่องดื่ม (X_8) ประเภทของสถานที่ที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ (X_9) ประเภทของร้านที่เลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ (X_{10}) และ ประเภทของร้านที่เลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด (X_{11}) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.720 หมายความว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 72 ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กับ การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อกันในระดับสูง เนื่องจาก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ในช่วง 0.71 – 0.90 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.756 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้อยละ 75.6 ส่วนค่า Adjusted R square เท่ากับ 0.682 หมายถึง สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเมื่อขจัดอิทธิพลของค่า (R square) ที่เกิดจากจำนวนตัวอย่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถพยากรณ์การตัดสินใจการเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 68.2 และมีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.167 หน่วย หมายความว่า ความคาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการใช้โมเดลนี้จะมีค่าเท่ากับ 0.167 หน่วย โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 39.755 และค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สามารถปฏิเสธ (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 1.ประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภคมากที่สุด 2.ช่วงเวลาบริโภคกาแฟมากที่สุด 3.สิ่งที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟ 4.ประเภทของเครื่องดื่มในร้านกาแฟที่เลือกซื้อมากที่สุด 5.ความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มจำพวก ชา กาแฟ ช็อคโกแลตต่อสัปดาห์ 6.ความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มจำพวก น้ำผลไม้ สมูทตี้ ต่อสัปดาห์ 7.ลักษณะการซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ 8.วิธีการจ่ายเงินซื้อเครื่องดื่ม 9.ประเภทของสถานที่ที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ 10.ประเภทของร้านที่เลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ 11.ประเภทของร้านที่เลือกเข้าใช้

บริการร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่ม
 คนทำงานในกรุงเทพมหานคร หรืออาจกล่าวได้ว่า มีตัวแปรอิสระของพฤติกรรมการซื้อของ
 ผู้บริโภค อย่างน้อย 1 ตัว ที่มีผลต่อตัวแปรตามที่สามารถทำให้พยากรณ์ผลการเปลี่ยนแปลงของ
 ตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครได้

เมื่อพิจารณาจากตาราง พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มี
 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือค่าของ
 Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม
 กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระได้มีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้นจะมี
 อิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจเลือกเข้า
 ร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครในความหมายต่อไปนี้ คือ

ประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภคมากที่สุด (X_1) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟ
 ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภคมากที่สุด (X_1)
 เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร
 เพิ่มขึ้น 2.04 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 และมีค่า t เท่ากับ 4.30

ช่วงเวลาบริโภคกาแฟมากที่สุด (X_2) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของ
 กลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ช่วงเวลาบริโภคกาแฟมากที่สุด (X_2) เพิ่มขึ้น 1
 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น
 1.09 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า
 t เท่ากับ 2.30

สิ่งที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟ (X_3) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่ม
 คนทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า สิ่งที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย
 จะทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ลดลง 0.00 หน่วย
 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 0.01

ประเภทของเครื่องดื่มในร้านกาแฟที่เลือกซื้อมากที่สุด (X_4) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
 เข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ประเภทของเครื่องดื่มในร้าน
 กาแฟที่เลือกซื้อมากที่สุด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่ม
 คนทำงานในกรุงเทพมหานคร ลดลง -0.11 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.81 ซึ่งมีค่ามากกว่า
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ -0.24

ความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มจำพวก ชา กาแฟ ซ็อกโกแลตต่อสัปดาห์ (X_5) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มจำพวก ชา กาแฟ ซ็อกโกแลตต่อสัปดาห์ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ลดลง -0.55 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ -1.17

ความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มจำพวก น้ำผลไม้ สมูทตี้ ต่อสัปดาห์ (X_6) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มจำพวก น้ำผลไม้ สมูทตี้ ต่อสัปดาห์ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ลดลง 0.63 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.18 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 1.33

ลักษณะการซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ (X_7) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ลักษณะการซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 1.79 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 3.78

วิธีการจ่ายเงินซื้อเครื่องดื่ม (X_8) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า วิธีการจ่ายเงินซื้อเครื่องดื่ม (X_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ลดลง 1.31 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.12 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 2.76

ประเภทของสถานที่ที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ (X_9) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ประเภทของสถานที่ที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ (X_9) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 1.34 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 2.82

ประเภทของร้านที่เลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ (X_{10}) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ประเภทของร้านที่เลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ (X_{10}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 1.37 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 2.89

ประเภทของร้านที่เลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด (X_{11}) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ประเภทของร้านที่เลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด (X_{11}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 1.41 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 2.97

สมมติฐานที่ 3 การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียวหรือการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นทีละตัวต่อตัวแปรตาม (Follow up analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

H_0 : กลยุทธ์ทางการตลาด ไม่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : กลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

ในการใช้ Multiple regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป (สุธี เสริมชีพ, 2559) ดังนี้

1. Lind, Marchal and Wathen (2010, p. 528) ได้เสนอแนะว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยตัวเอง (Correlations) ต้องไม่เกิน 0.7

2. Lind et al. (2010, p. 528) ได้เสนอแนะว่า ค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องน้อยกว่า 10

3. Menard (1995) ได้เสนอแนะว่า ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1

4. สุธี เสริมชีพ (2559, หน้า 55) ได้เสนอแนะว่าค่า Durbin-Watson ต้องอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5

5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear relationship)

โดยการพิจารณาจากกราฟ Normal probability plot

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์ (สุธี เสริมชีพ, 2559, หน้า 55) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0 คือ ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Multiple regression analysis ในการวิเคราะห์
ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.88	1.90		8.20	0.00*		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	1.19	0.58	0.21	2.51	0.04*	0.62	2.44
2.ด้านราคา	-0.53	0.26	-0.09	-1.11	0.25	0.28	3.64
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่	0.97	0.47	0.17	2.04	0.03*	0.51	3.06
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.75	0.37	0.13	1.59	0.10	0.39	4.80
5.ด้านพนักงานขาย	1.39	0.68	0.24	2.94	0.00*	0.73	2.50
6.ด้านบรรจุภัณฑ์	-0.55	0.27	-0.10	-1.16	0.23	0.29	2.68
7.ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์	0.62	0.30	0.11	1.30	0.18	0.32	
R	0.739						
R square	0.765						
Adjusted R square	0.689						
SE (est.)	0.646						
F ratio	11.19						
	6						
Sig.	0.030						
Durbin-Watson	1.663						

* Pvalue \leq 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.32 การทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานขาย, ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการให้

ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปร มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “กลยุทธ์ทางการตลาด” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเท่ากับ 0.739 ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่า R square เท่ากับ 0.765 หรือเท่ากับร้อยละ 75.50

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านพนักงานขาย (X_5) ด้านบรรจุภัณฑ์ (X_6) ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (X_7) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.739 หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 73.90 ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อกันในระดับสูง เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ในช่วง 0.71 – 0.90 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.765 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับ กลยุทธ์ทางการตลาด ร้อยละ 76.50 ส่วนค่า Adjusted R square เท่ากับ 0.689 หมายถึง สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเมื่อขจัดอิทธิพลของค่า (R square) ที่เกิดจากจำนวนตัวอย่างกลยุทธ์การตลาด สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 68.90 และมีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.646 หน่วย หมายความว่า ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการใช้โมเดลนี้จะมีค่าเท่ากับ 0.646 โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 11.196 และค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สามารถปฏิเสธ (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานขาย, ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร หรืออาจกล่าวได้ว่า มีตัวแปรอิสระของกลยุทธ์ทางการตลาด อย่างน้อย 1 ตัว ที่มีผลต่อตัวแปร

ตามที่สามารถทำให้พยากรณ์ผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครได้

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวของกลยุทธ์ทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่า ตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ในความหมายต่อไปนี้ คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 1.19 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 2.51

ด้านราคา (X_2) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ลดลง -0.53 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.25 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ -1.11

ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ (X_3) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.97 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 2.04

ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ลดลง 0.75 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.10 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 1.59

ด้านพนักงานขาย (X_5) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ด้านพนักงานขาย (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 1.39 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 หน่วย ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 2.94

ด้านบรรจุกภัณฑ์ (X_6) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ด้านบรรจุกภัณฑ์ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ลดลง -0.55 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ -1.16

ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (X_7) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ลดลง 0.62 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.18 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 1.30

จะพบว่าตัวแปรอิสระที่สามารถนำไปใช้พยากรณ์ได้ คือ ตัวแปรอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ (X_3) และด้านพนักงานขาย (X_5) สามารถเขียนสมการการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร เมื่อนำตัวแปรปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ และด้านพนักงานขาย เข้าสมการของ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 2.42 + 0.60 (X_1) + 0.64 (X_3) + 0.95 (X_5)$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

(X_1) = ด้านผลิตภัณฑ์

(X_3) = ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่

(X_5) = ด้านพนักงานขาย

$$\text{Standardized } \hat{Z} = 0.44 (Z_1) + 0.47 (Z_3) + 0.69 (Z_5)$$

เมื่อ \hat{Z} = การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

(Z_1) = ด้านผลิตภัณฑ์

(Z_3) = ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่

(Z_5) = ด้านพนักงานขาย

สมมติฐานที่ 4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของร้านกาแฟที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียวหรือการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่ละตัวต่อตัวแปรตาม (Follow up analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

H_0 : การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไม่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

ในการใช้ Multiple regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อให้ไม่ให้เกิดความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป (สุธี เสริมชีพ, 2559) ดังนี้

1. Lind, Marchal and Wathen (2010, p. 528) ได้เสนอแนะว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยกันเอง (Correlations) ต้องไม่เกิน 0.7

2. Lind et al. (2010, p. 528) ได้เสนอแนะว่า ค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องน้อยกว่า 10

3. Menard (1995) ได้เสนอแนะว่า ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1

4. สุธี เสริมชีพ (2559, หน้า 55) ได้เสนอแนะว่าค่า Durbin-Watson ต้องอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5

5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear relationship)

โดยการพิจารณาจากกราฟ Normal probability plot

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์ (สุธี เสริมชีพ, 2559, หน้า 55) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0 คือ ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Multiple regression analysis ในการวิเคราะห์การใช้ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

การใช้สื่อสังคม ออนไลน์ (Social Media)	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.90	1.91		8.23	0.00*		
1. Facebook	1.41	0.69	0.25	2.97	0.02*	0.74	4.84
2. Line@	0.77	0.38	0.13	1.62	0.03*	0.40	3.10
3. Instagram	0.98	0.48	0.17	2.06	0.04*	0.51	3.66
4. YouTube	0.62	0.30	0.11	1.31	0.19	0.32	2.69
5. Website	-0.33	0.16	-0.06	-0.69	0.47	0.17	1.89
6. Twitter	-0.53	0.26	-0.09	-1.11	0.25	0.28	2.44
7. Google	-0.55	0.27	-0.10	-1.16	0.23	0.29	2.50
R	0.745						
R square	0.767						
Adjusted R square	0.692						
SE (est.)	0.656						
F ratio	19.343						
Sig.	0.030						
Durbin-Watson	1.687						

* P-value \leq 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.33 การทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเท่ากับ 0.745 ดังนั้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับ การตัดสินใจเลือกเข้าร้าน

กาแพของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.767 หรือร้อยละ 76.70

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งประกอบด้วย Facebook (X_1) Line@ (X_2) Instagram (X_3) YouTube (X_4) Website (X_5) Twitter (X_6) และ Google (X_7) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแพของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.745 หมายความว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแพของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 74.50 ดังนั้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับ การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแพของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อกันในระดับสูง เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ในช่วง 0.71 – 0.90 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.767 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแพของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ร้อยละ 76.70 ส่วนค่า Adjusted R square เท่ากับ 0.692 หมายถึง สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเมื่อขจัดอิทธิพลของค่า (R square) ที่เกิดจากจำนวนตัวอย่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแพของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 69.20 และมีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.656 หน่วย หมายความว่า ความคาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการใช้โมเดลนี้จะมีค่าเท่ากับ 0.656 หน่วย โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 19.343 และค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สามารถปฏิเสธ (H_0) หมายความว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งประกอบด้วย Facebook, Line@, Instagram, YouTube, Website, Twitter และ Google มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแพของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร หรืออาจกล่าวได้ว่า มีตัวแปรอิสระของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างน้อย 1 ตัว ที่มีผลต่อตัวแปรตามที่สามารถทำให้พยากรณ์ผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแพของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครได้

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัว

แปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ในความหมายต่อไปนี้ คือ

Facebook (X_1) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า Facebook (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 1.41 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีความน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 2.97

Line@ (X_2) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า Line@ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.77 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีความน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 1.62

Instagram (X_3) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า Instagram (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.98 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีความน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 2.06

YouTube (X_4) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า YouTube (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ลดลง 0.62 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.19 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 1.31

Website (X_5) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า Website (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ลดลง -0.33 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.47 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ -0.69

Twitter (X_6) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า Twitter (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ลดลง -0.53 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.25 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ -1.11

Google (X_7) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า Google (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าร้าน

กาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ลดลง -0.55 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ -1.16

จะพบว่าตัวแปรอิสระที่สามารถนำไปใช้พยากรณ์ได้ คือ ตัวแปรอิสระ Facebook (X_1) Line@ (X_2) และ Instagram (X_3) สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร เมื่อนำตัวแปรปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งประกอบด้วย Facebook (X_1) Line@ (X_2) และ Instagram (X_3) เข้าสมการของ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 2.98 + 0.73 (X_1) + 0.79 (X_2) + 1.17 (X_3)$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

(X_1) = Facebook

(X_2) = Line@

(X_3) = Instagram

$$\text{Standardized } \hat{Z} = 0.54 (Z_1) + 0.58 (Z_2) + 0.86 (Z_3)$$

เมื่อ \hat{Z} = การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

(Z_1) = Facebook

(Z_2) = Line@

(Z_3) = Instagram