

พฤติกรรมในการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค
ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

Consumers' Behavior of Choosing a Local Coffee Shop through Social Media
Networks at Muang District, Khon Kaen Province

ฉัตรฉานันท์ นิติวัดนะ^{1,*} ธิตารีย์ ศิริมงคล² และ ปริญญ์ วิเชียรโรจน์³

Chatchanun Nitiwattana^{1,*} Thitaree Sirimongkol² and Parinya Wichianroj³

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

³นักวิชาการอิสระ

^{1,2}Faculty of Business Administration, Northeastern University, Thailand

³Independent Scholar

*Corresponding author's email: Chatchanun.nit@neu.ac.th

วันที่รับบทความ (Received)

16 สิงหาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

27 ตุลาคม 2567

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

18 มกราคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภค และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 250 คน โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้การวิจัยคือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ One Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมในการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อ Facebook เพื่อเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นประจำ จำนวน 217 คน (86.8%) การใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คในช่วงเวลาไม่แน่นอนมากที่สุด จำนวน 90 คน (36.0%) การสืบหาข้อมูลของร้านกาแฟท้องถิ่นจาก Facebook Fanpage จำนวน 194 คน (77.6%) และระยะเวลาที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คแต่ละครั้งในการค้นหาข้อมูลการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่น คือ น้อยกว่า 30 นาที จำนวน 172 คน (68.8%) 2) การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า (1) เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน (2) อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ของผู้บริโภค

ที่แตกต่างกัน ในเรื่องความนิยมใช้สื่อ Facebook อินสตราแกรม และยูทูบ เพื่อเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นประจำ (3) สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในเรื่องความนิยมใช้สื่ออินสตราแกรม เพื่อเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นประจำ และการสืบหาข้อมูลของร้านกาแฟท้องถิ่นจาก Google และ Wongnai ของผู้บริโภค (4) ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่น ผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน (5) อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในเรื่องความนิยมใช้สื่อ Facebook และอินสตราแกรม เพื่อเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นประจำ (6) รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในเรื่องความนิยมใช้สื่ออินสตราแกรมในการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นประจำของผู้บริโภค การสืบหาข้อมูลของร้านกาแฟท้องถิ่นจาก Facebook Fanpage และระยะเวลาที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คแต่ละครั้งในการค้นหาข้อมูลการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ($P>0.05$)

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือก, สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค, ร้านกาแฟท้องถิ่น

ABSTRACT

The purposes of the study were 1) to study consumers' behavior of choosing to use a local coffee shop through social media networks, and 2) to compare differences of demographic characteristics on consumers' behavior of choosing to use a local coffee shop through social media networks. This is a quantitative research. The sample groups were 250 people who were 18 years old that using social network selected by a random sampling and using an accidental sampling. The instrument was the questionnaire. The statistic used were frequency, mean and One Way ANOVA.

The research results demonstrated 1) a majority of consumers use Facebook for choosing a local coffee shop for 217 consumers (86.8%), using social network in uncertain time as the most for 90 consumers (36.0%), searching local coffee shop's information from Facebook Fanpage for 194 consumers (77.6%), and 172 people spent time with social network for searching a local coffee shop less than 30 minutes (68.8%), 2) comparison of differences on demographic characteristics influencing behaviors of coffee consuming in the local coffee shop through social network at Muang district, Khon Kaen province shown that (1) different sexes on coffee consuming through social networks in the local coffee shop were not different, (2) different ages on coffee consuming through social networks in the local coffee shop were different in surfing Facebook, Instagram, and YouTube for selecting the local coffee shop,

(3) different statuses on coffee consuming through social networks in the local coffee shop were different in surfing Instagram for selecting the local coffee shop and searching the details of coffee shop from Google and Wongnai, (4) different degrees on coffee consuming through social networks in the local coffee shop were not different, (5) different occupation on coffee consuming through social networks in the local coffee shop were different in surfing Facebook and Instagram for selecting the local coffee shop, (6) different income on coffee consuming through social networks in the local coffee shop were different in surfing Instagram for selecting the local coffee shop, searching the details of coffee shop from Facebook and Fanpage and spending time with social network for searching a local coffee shop ($p>0.05$).

Keywords: Behavior of Choosing, Social Media Network, Local Coffee Shop

บทนำ

ร้านกาแฟท้องถิ่น เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ ซึ่งมูลค่าตลาดร้านกาแฟในไทยอยู่ที่ 25,800 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าปี 2566 จะมีมูลค่าที่ 37,800 ล้านบาท นับว่าเป็นตลาดที่ใหญ่ (Brand Age Online, 2022) จนร้านกาแฟในปัจจุบันกลายเป็นพื้นที่ทางสังคมที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ เป็นพื้นที่สาธารณะที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ เป็นที่นิยมทั้งคนในท้องถิ่นและคนต่างถิ่น กลายเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นพื้นที่ที่ 3 ให้คนรุ่นใหม่เข้ามาแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือเป็นพื้นที่ทำงาน (ไบเพิร์น แก้วจำปาสี, 2562) ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมักมีอยู่โดยทั่วไปตามย่านเศรษฐกิจและนอกเมืองต่าง ๆ ซึ่งอัตราการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น

ปัจจุบันร้านกาแฟท้องถิ่นมีการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถสืบค้นหาข้อมูล เพื่อประกอบการเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น และแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Platform) เช่น Facebook Twitter Instagram Line และ Tiktok มีจำนวนของผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นและถูกใช้เป็นช่องทางสำคัญในการติดต่อสื่อสาร (อุมาวรรณ วาทกิจ, 2566) นอกจากนี้แต่ละร้านพยายามหาจุดเด่นของร้านเพื่อสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจเลือกใช้บริการของตัวเอง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อและเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จัดได้ว่าเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่เป็นสถานท่องเที่ยว เพราะเป็นจังหวัดใจกลางภาคอีสาน เต็มไปด้วยร้านกาแฟท้องถิ่นที่มีคุณภาพ หลากหลายสไตล์ รวมทั้งจำนวนคู่แข่งในการประกอบธุรกิจเดียวกันมีจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการเห็นถึงความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้มองเห็น

ภาพรวมของร้านกาแฟท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า ราคาสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขาย บรรยากาศภายใน และภายนอกร้าน

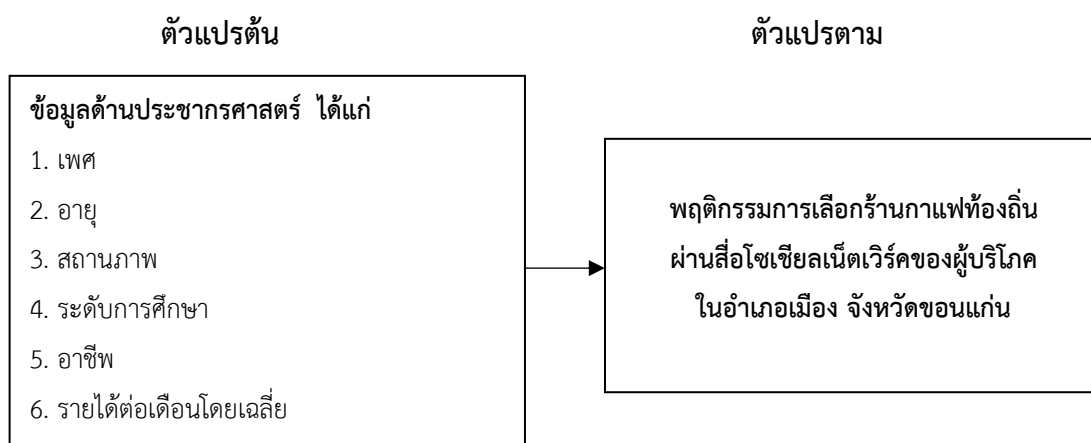
จากข้อมูลข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยผลการศึกษาวิจัยจะเป็นข้อมูล พฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟท้องถิ่น ในการปรับปรุงธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการดำเนินกิจการแก่ผู้สนใจธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง พฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สามารถเขียนกรอบแนวคิดการวิจัยตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนและไม่ทราบประชากรที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 250 คน อ้างอิงหลักการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Hair et al. (2006, as cited in Siddiqui, 2013) ที่ระบุว่า การใช้สถิติ Multiple Regression จำนวนกลุ่มตัวอย่างควรเป็น 15-20 เท่าของตัวแปรทำนาย และใช้วิธี Stepwise ในการประมวลผลเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เหมาะสม (Siddiqui, 2013)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย เป็นต้น

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภค เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วย นิยมใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นใดเป็นประจำ ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คในช่วงเวลาใดในการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นมากที่สุด การสืบหาข้อมูลของร้านกาแฟท้องถิ่นจากเว็บไซต์ใดบ้าง และระยะเวลาที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คแต่ละครั้ง ในการค้นหาการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่น เป็นต้น

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจภาคสนาม โดยการใช้แบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 250 ชุด โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายและใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และแจกแบบสอบถามกระดาษ (Questionnaire) ให้แก่ผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับลักษณะของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ภายหลังจากการตรวจสอบความถูกต้องด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ และแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 159 คน

คิดเป็นร้อยละ 63.6 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น คณะผู้ศึกษาวิจัยเสนอผลการวิจัยดังนี้

1) ผู้บริโภคร้านกาแฟท้องถิ่นมีพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ คือ นิยมใช้ Facebook ในการเลือกร้าน จำนวน 217 คน (86.8%) การใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คในช่วงเวลาไม่แน่นอนมากที่สุด จำนวน 90 คน (36%) การสืบหาข้อมูลของร้านกาแฟท้องถิ่นจาก Facebook Fanpage จำนวน 194 คน (77.6%) และระยะเวลาที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คแต่ละครั้งในการค้นหาข้อมูลการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่น คือ น้อยกว่า 30 นาที จำนวน 172 คน (68.8%)

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2) ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ดังแสดงในตารางที่ 1-6

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่น	ความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1.นิยมใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นประเภทใดเป็นประจำ						
1.1 Facebook	ระหว่างกลุ่ม	.013	1	.013	.116	.733
	ภายในกลุ่ม	28.631	248	.115		
	รวม	28.644	249			
1.2 Line	ระหว่างกลุ่ม	.251	1	.251	2.378	.124
	ภายในกลุ่ม	26.149	248	.105		
	รวม	26.400	249			
1.3 อินสตราแกรม	ระหว่างกลุ่ม	.000	1	.000	.001	.974
	ภายในกลุ่ม	58.144	248	.234		
	รวม	58.144	249			
1.4 TikTok	ระหว่างกลุ่ม	.140	1	.140	.962	.328
	ภายในกลุ่ม	36.116	248	.146		
	รวม	36.256	249			

ตารางที่ 1 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก ร้านกาแฟท้องถิ่น	ความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1.5 ยูทูบ	ระหว่างกลุ่ม	.165	1	.165	2.053	.153
	ภายในกลุ่ม	19.899	248	.080		
	รวม	20.064	249			
1.6 ทวิตเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	.005	1	.005	.344	.558
	ภายในกลุ่ม	3.931	248	.016		
	รวม	3.936	249			
2.ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คในช่วงเวลา ใดในการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่น มากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	.860	1	.860	.610	.435
	ภายในกลุ่ม	349.556	248	1.409		
	รวม	350.416	249			
3.การสืบหาข้อมูลของร้านกาแฟ ท้องถิ่นจากเว็บไซต์ใด						
3.1 Google	ระหว่างกลุ่ม	.107	1	.107	.426	.515
	ภายในกลุ่ม	62.197	248	.251		
	รวม	62.304	249			
3.2 Facebook Fanpage	ระหว่างกลุ่ม	.256	1	.256	1.470	.227
	ภายในกลุ่ม	43.200	248	.174		
	รวม	43.456	249			
3.3 Pantip	ระหว่างกลุ่ม	.004	1	.004	.146	.703
	ภายในกลุ่ม	6.800	248	.027		
	รวม	6.804	249			
3.4 Blog	ระหว่างกลุ่ม	.002	1	.002	.039	.844
	ภายในกลุ่ม	11.422	248	.046		
	รวม	11.424	249			
3.5 Wongnai	ระหว่างกลุ่ม	.002	1	.002	.562	.454
	ภายในกลุ่ม	.994	248	.004		
	รวม	.996	249			
4.ระยะเวลาที่ใช้โซเชียล เน็ตเวิร์คแต่ละครั้งในการ ค้นหาข้อมูลการเลือกร้าน กาแฟท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	.387	1	.387	.774	.380
	ภายในกลุ่ม	123.997	248	.500		
	รวม	124.384	249			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 การเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรเพศกับพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟผ่านสื่อโซเชียลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่น	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. นิยมใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นประเภทใดเป็นประจำ						
1.1 Facebook	ระหว่างกลุ่ม	1.080	3	.360	3.214	.024*
	ภายในกลุ่ม	27.564	246	.112		
	รวม	28.644	249			
1.2 อินสตราแกรม	ระหว่างกลุ่ม	10.043	3	3.348	17.120	.000*
	ภายในกลุ่ม	48.101	246	.196		
	รวม	58.144	249			
1.3 ยูทูบ	ระหว่างกลุ่ม	.705	3	.235	2.984	.032*
	ภายในกลุ่ม	19.359	246	.079		
	รวม	20.064	249			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอายุกับพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภค้านกาแฟท้องถิ่นมีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความนิยมใช้สื่อ Facebook เพื่อเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นประจำที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ด้วยค่า One way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผู้บริโภค้านกาแฟท้องถิ่นมีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความนิยมใช้สื่ออินสตราแกรม เพื่อเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นประจำของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ด้วยค่า One way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผู้บริโภค้านกาแฟท้องถิ่นมีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความนิยมใช้สื่อยูทูบเพื่อเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นประจำของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ด้วยค่า One way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่น	ความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1. นิยมใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นประเภทใดเป็นประจำ						
1.1 อินสตราแกรม	ระหว่างกลุ่ม	5.722	2	2.861	13.482	.000*
	ภายในกลุ่ม	52.422	247	.212		
	รวม	58.144	249			
2. สืบหาข้อมูลของร้านกาแฟท้องถิ่นจากเว็บไซต์ใดบ้าง						
2.1 Google	ระหว่างกลุ่ม	1.783	2	.891	3.638	.028*
	ภายในกลุ่ม	60.521	247	.245		
	รวม	62.304	249			
2.2 Wongnai	ระหว่างกลุ่ม	.196	2	.098	30.258	.000*
	ภายในกลุ่ม	.800	247	.003		
	รวม	.996	249			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 การเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรสถานภาพ กับพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟท้องถิ่นมีสถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อความนิยมใช้สื่ออินสตราแกรมในการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นประจำของผู้บริโภคที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ด้วยค่า One way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผู้บริโภคร้านกาแฟท้องถิ่นมีสถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อการสืบหาข้อมูลของร้านกาแฟท้องถิ่นจาก Google ของผู้บริโภคที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ด้วยค่า One way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผู้บริโภคร้านกาแฟท้องถิ่นมีสถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อการสืบหาข้อมูลของร้านกาแฟท้องถิ่นจาก Wongnai ของผู้บริโภคที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ด้วยค่า One way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่น	ความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1. นิยมใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นประเภทใดเป็นประจำ						
1.1 Facebook	ระหว่างกลุ่ม	.252	6	.042	.359	.904
	ภายในกลุ่ม	28.392	243	.117		
	รวม	28.644	249			
1.2 Line	ระหว่างกลุ่ม	.485	6	.081	.758	.603
	ภายในกลุ่ม	25.915	243	.107		
	รวม	26.400	249			
1.3 อินสตาแกรม	ระหว่างกลุ่ม	2.906	6	.484	2.131	.051
	ภายในกลุ่ม	55.238	243	.227		
	รวม	58.144	249			
1.4 TikTok	ระหว่างกลุ่ม	.479	6	.080	.543	.775
	ภายในกลุ่ม	35.777	243	.147		
	รวม	36.256	249			
1.5 ยูทูบ	ระหว่างกลุ่ม	.506	6	.084	1.047	.395
	ภายในกลุ่ม	19.558	243	.080		
	รวม	20.064	249			
1.6 ทวิตเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	.036	6	.006	.375	.894
	ภายในกลุ่ม	3.900	243	.016		
	รวม	3.936	249			
2. ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คในช่วงเวลาใดในการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	12.506	6	2.084	1.499	.179
	ภายในกลุ่ม	337.910	243	1.391		
	รวม	350.416	249			
3. การสืบหาข้อมูลของร้านกาแฟท้องถิ่นจากเว็บไซต์ใด						
3.1 Google	ระหว่างกลุ่ม	1.654	6	.276	1.105	.360
	ภายในกลุ่ม	60.650	243	.250		
	รวม	62.304	249			
3.2 Facebook Fanpage	ระหว่างกลุ่ม	2.129	6	.355	2.087	.055
	ภายในกลุ่ม	41.327	243	.170		
	รวม	43.456	249			

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรม การเลือก ร้านค้าแพทท้องถิ่น	ความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
3.3 Pantip	ระหว่างกลุ่ม	.036	6	.006	.217	.971
	ภายในกลุ่ม	6.768	243	.028		
	รวม	6.804	249			
3.4 Blog	ระหว่างกลุ่ม	.400	6	.067	1.470	.189
	ภายในกลุ่ม	11.024	243	.045		
	รวม	11.424	249			
3.5 Wongnai	ระหว่างกลุ่ม	.038	6	.006	1.592	.150
	ภายในกลุ่ม	.958	243	.004		
	รวม	.996	249			
4.ระยะเวลาที่ใช้โซเชียล เน็ตเวิร์คแต่ละครั้งในการ ค้นหาข้อมูลการเลือกร้าน กาแพท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	1.729	6	.288	.359	.904
	ภายในกลุ่ม	195.155	243	.803		
	รวม	196.884	249			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรระดับการศึกษา กับพฤติกรรม การเลือกร้านกาแพท้องถิ่นผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภค ร้านกาแพท้องถิ่น มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การเลือกร้านกาแพท้องถิ่นผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกร้านกาแพท้องถิ่นผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม การเลือก ร้านค้าแพทท้องถิ่น	ความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1.นิยมใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อเลือกร้านกาแพท้องถิ่นประเภทใดเป็นประจำ						
1.1 Facebook	ระหว่างกลุ่ม	1.305	5	.261	2.330	.043*
	ภายในกลุ่ม	27.339	244	.112		
	รวม	28.644	249			
1.2 อินสตราแกรม	ระหว่างกลุ่ม	7.315	5	1.463	7.023	.000*
	ภายในกลุ่ม	50.829	244	.208		
	รวม	58.144	249			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 การเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟท้องถิ่นที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความนิยมใช้สื่อ Facebook เพื่อเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นประจำของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ด้วยค่า One way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผู้บริโภคร้านกาแฟท้องถิ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความนิยมใช้สื่ออินสตาแกรมเพื่อเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นประจำของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ด้วยค่า One way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่น	ความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1.นิยมใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นประเภทใดเป็นประจำ						
1.1 อินสตาแกรม	ระหว่างกลุ่ม	3.856	4	.964	4.350	.002*
	ภายในกลุ่ม	54.288	245	.222		
	รวม	58.144	249			
1.2 Facebook Fanpage	ระหว่างกลุ่ม	1.940	4	.485	2.862	.024*
	ภายในกลุ่ม	41.516	245	.169		
	รวม	43.456	249			
2.ระยะเวลาที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คแต่ละครั้งในการค้นหาข้อมูลการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	6.283	4	1.571	3.259	.013*
	ภายในกลุ่ม	118.101	245	.482		
	รวม	124.384	249			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 การเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า

ผู้บริโภคร้านกาแฟท้องถิ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความนิยมใช้สื่ออินสตาแกรมเพื่อเลือกร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ด้วยค่า One way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผู้บริโภคร้านกาแฟท้องถิ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการสืบหาข้อมูลของร้านกาแฟท้องถิ่นจาก Facebook Fanpage ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ด้วยค่า One way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผู้บริโภคร้านกาแฟท้องถิ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อระยะเวลาที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คแต่ละครั้ง ในการค้นหาข้อมูลการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ด้วยค่า One way ANOVA พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อ Facebook เพื่อเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นประจำ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 การใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คในช่วงเวลาไม่แน่นอนมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 การสืบหาข้อมูลของร้านกาแฟท้องถิ่นจาก Facebook Fanpage จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 และระยะเวลาที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คแต่ละครั้ง ในการค้นหาข้อมูลการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่น คือ น้อยกว่า 30 นาที จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 จากผลการวิจัยดังกล่าว พฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ก่อนมาใช้บริการจะมีการค้นหาข้อมูลบนสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยแหล่งการค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่มาจาก Facebook Fanpage และผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลาไม่มากในการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นบนสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ขจรพงศ์ เตือนวิระเดช (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครบางส่วน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟสดจากสื่อออนไลน์โดยสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด คือ Facebook อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคไม่สามารถระบุช่วงเวลาได้แน่นอนในการพบเห็นข้อมูลร้านกาแฟสดจากสื่อออนไลน์ได้

2. ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า

1) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟท้องถิ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องจากร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นสถานที่

ที่เหมาะสมกับทุกเพศ ทำให้พฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นจึงไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของทศพร ลีลอย (2563) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา ผลการวิจัยพบว่า จากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค พบว่า เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟท้องถิ่นมีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความนิยมใช้สื่อ Facebook เพื่อเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นประจำ/ความนิยมใช้สื่ออินสตาแกรมเพื่อเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นประจำ และความนิยมใช้สื่อยูทูปเพื่อเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นประจำของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ในช่วงอายุมีผลต่อความนิยมใช้สื่อ Facebook อินสตาแกรม และยูทูป เพื่อเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นประจำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และ วอนชนก ไชยสุนทร (2562) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุแตกต่างกัน จะมีความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟท้องถิ่นมีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความนิยมใช้สื่ออินสตาแกรมในการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นประจำของผู้บริโภค/การสืบหาข้อมูลของร้านกาแฟท้องถิ่นจาก Google และการสืบหาข้อมูลของร้านกาแฟท้องถิ่นจาก Wongnai ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้สถานภาพมีผลต่อความนิยมใช้สื่ออินสตาแกรมในการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นประจำ และการสืบหาข้อมูลจากเว็บไซต์ google / Wongnai เพื่อหาข้อมูลร้านกาแฟท้องถิ่นก่อนเลือกใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ขจรพงศ์ เตื่อนวิระเดช (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บางส่วน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟท้องถิ่นมีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ทุกระดับการศึกษา ทำให้พฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นจึงไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ

ทศพร ลีลอย (2563) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา บางส่วน ผลการวิจัยพบว่า จากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา ของผู้บริโภค พบว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5) การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภค ร้านกาแฟท้องถิ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความนิยมใช้สื่อ Facebook เพื่อเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นประจำ และความนิยมใช้สื่ออินสตาแกรม เพื่อเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นประจำของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างด้านอาชีพ อาจจะนิยมใช้สื่อ Facebook/อินสตาแกรม เพื่อเลือกร้านกาแฟท้องถิ่น ขึ้นอยู่กับความสามารถในการใช้สื่อ จึงส่งผลกระทบต่อ การเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ขจรพงศ์ เตื่อนวิระเดช (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครบางส่วน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ ความแตกต่างด้านอาชีพ อาจจะค้นหาข้อมูลร้านกาแฟสดบนสื่อสังคม ออนไลน์ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันไป และขึ้นอยู่กับความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบหาข้อมูลร้านกาแฟสดที่แตกต่างกันไปด้วย จึงส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6) การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภค ร้านกาแฟท้องถิ่นที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความนิยมใช้สื่ออินสตาแกรมเพื่อเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นประเภทใด เป็นประจำ/การสืบหาข้อมูลของร้านกาแฟท้องถิ่นจาก Facebook Fanpage และเวลาที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค แต่ครั้งในการค้นหาข้อมูลการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาจให้ความสำคัญต่อความนิยมใช้สื่ออินสตาแกรมเพื่อเลือกร้านกาแฟท้องถิ่น การสืบหาข้อมูลของร้านกาแฟ ท้องถิ่นจาก Facebook Fanpage และเวลาที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คแต่ครั้งในการค้นหาข้อมูลการเลือก ร้านกาแฟก่อนเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ขจรพงศ์ เตื่อนวิระเดช (2561) ได้ศึกษางานวิจัย เรื่อง อิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบปากบนสื่อออนไลน์ ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครบางส่วน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือน อาจให้ ความสำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลร้านกาแฟสดที่แตกต่างกัน โดยจะเห็นว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้ มากกว่าจะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบน สื่อออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ นำไปปรับปรุงแนวทางการประชาสัมพันธ์ของร้านกาแฟท้องถิ่น โดยสามารถเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาเลือกใช้บริการได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ หากมีการศึกษาเรื่องนี้ต่อ ๆ ไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้มีการต่อยอดการทำการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟท้องถิ่น เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกควบคู่กันไปด้วย เพราะจะทำให้งานวิจัยมีหลากหลายมุมมองและหลากหลายรูปแบบมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ขจรพงศ์ เตือนวีระเดช. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทศพร ลีลอย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไบเฟิร์น แก้วจำปาสี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, 7(3), 89-106.
- อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และ วอนชนก ไชยสุนทร. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์. วารสารการบริหารและการจัดการ, 9(2), 209-219.
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 13(1), 31-45.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2010). Multivariate Data Analysis. 7th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- N.Rotchana (pesud.). (2002, 3 มิถุนายน). รู้จัก Sweetchew ธุรกิจในตลาด Ambient Cafe Bakery ที่ไปพร้อมกับตลาดร้านกาแฟ. Brand Age Online. <http://brandage.com/article/31204>
- Siddiqui, K. (2013). Heuristics for Sample Size Determination in Multivariate Statistical Techniques. World Applied Sciences Journal, 27(2), 285-287.