ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟสโลว์บาร์

Factors Affecting Satisfaction and Repurchase of Slow Bar coffee shop customers

วธิดา คลังใหญ่* ธนัชพนธ์ คูณสว่าง โกมินทร์ รอดวิเศษ และนิภา นิรุตติกุล
Wathida Klangyai*, Thanatchapon Khunsawang, Gomin Rodvises and Nipa Niruttikul

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230
Marketing, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Chonburi 20230

*To whom correspondence should be addressed.e-mail: wathidab111@gmail.com

Received: 9 March 2025, **Revised:** 10 April 2025, **Accepted:** 29 April 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยความหลากหลายของเมล็ดกาแฟ 3) ปัจจัยบรรยากาศ 4) ปัจจัยปฏิสัมพันธ์กับพนักงานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และ 5) ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟสโลว์บาร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟสโลว์บาร์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความหลากหลายของเมล็ดกาแฟ ปัจจัยบรรยากาศ และปัจจัยปฏิสัมพันธ์กับพนักงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ สโลว์บาร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพล ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Abstract

This study aimed to 1) product perceived quality 2) product variety 3) atmosphere 4) interaction with staff on satisfaction. and 5) investigate the impact of satisfaction on Repurchase of Slow Bar coffee shop customers. A quantitative research approach was employed, using questionnaires to collect data from 400 consumers who had previously visited slow bar coffee shops. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, specifically simple regression analysis.

The results indicate that product perceived quality, product variety, atmosphere, and interaction with staff significantly influence satisfaction, and satisfaction, has a significant impact on Repurchase of Slow Bar coffee shop customers. at a significance level of 0.05.

Keywords : Factors Affecting, Satisfaction, Repurchase

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมกาแฟมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากผลสำรวจข้อมูลทางการตลาดของ Euromonitor International รายงานว่าในปี 2564-2566 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 8.55 ต่อปี โดยในปี 2566 ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 34,470.3 ล้านบาท และเมื่อพิจารณายอดขายตามประเภทของกาแฟ พบว่ากาแฟสดมีมูลค่าตลาด 5,519.1 ล้านบาท คิดเป็น 16% [1] การเติบโตดังกล่าวสะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟที่หลากหลาย มีความเป็นเอกลักษณ์ ตลอดจนความสะดวกสบายและการหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น [2] ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) เติบโตถึง 20% ในปีนี้ [3] การขยายตัวนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพราะกาแฟเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในชีวิตประจำวัน แต่ยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสบการณ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นมากกว่าการดื่มกาแฟทั่วไป ผู้บริโภคยุคใหม่มองหาสิ่งที่มากกว่าแค่รสชาติ แต่รวมถึงเรื่องราวและกระบวนการที่อยู่เบื้องหลังกาแฟ แต่ละแก้ว ด้วยเหตุนี้ แนวคิดของร้านกาแฟสโลว์บาร์จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดกาแฟที่มีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ร้านกาแฟสโลว์บาร์ (Slow Bar Coffee) เป็นร้านกาแฟที่เน้นวิธีการชงที่พิถีพิถัน โดยให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งผ่านขั้นตอนการชงกาแฟที่ต้องใช้เวลาเฉลี่ย 5-20 นาที และอาศัยทักษะเฉพาะตัวของบาริสต้าที่ใส่ใจในรายละเอียดทุกขั้นตอน ตั้งแต่การบดเมล็ดกาแฟ การควบคุมอุณหภูมิของน้ำ ไปจนถึงการชงกาแฟด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น เฟรนช์เพรส (French Press) แอโรเพรส (Aeropress) หม้อต้มกาแฟ (Moka Pot) ไซฟอน (Syphon) สกัดเย็น (Cold Brew) และการดริป (Drip Coffee) เพื่อดึงรสชาติที่โดดเด่นและเอกลักษณ์ของกาแฟแต่ละแหล่งต้นกำเนิดออกมาอย่างสมบูรณ์แบบ [4] โดยทั่วไปลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ จากการประเมินคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ ความคาดหวัง และการเปรียบเทียบกับสินค้าทางเลือกในตลาด [5] คุณภาพกาแฟในปัจจุบันสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญในทุกกระบวนการตั้งแต่แหล่งกำเนิด การคั่ว การชง ไปจนถึงการเก็บรักษา โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างรสชาติ กลิ่น และประสบการณ์การดื่มที่มีเอกลักษณ์และน่าประทับใจ [6] อีกทั้งร้านกาแฟสโลว์บาร์ยังให้ลูกค้าได้เลือกโปรไฟล์เมล็ดกาแฟที่หลากหลายตามรสนิยมส่วนตัว ส่งเสริมให้เกิด ประสบการณ์ใหม่ ๆ และตอบสนองความต้องการเฉพาะตัวได้ดียิ่งขึ้น เพราะการที่ผู้ประกอบการมีตัวเลือกของเมล็ดกาแฟที่หลากหลาย ทั้งในด้านแหล่งที่มา สายพันธุ์ ระดับการคั่ว และกระบวนการแปรรูป จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ และก่อให้เกิดความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ [7] และเพื่อให้ได้รสชาติของกาแฟที่ตรงตามเอกลักษณ์ของเมล็ดนั้น ๆ จะต้องอาศัยกระบวนการชงที่พิถีพิถันและใช้เวลาค่อนข้างนาน ตั้งแต่ระดับการบดเมล็ดกาแฟ อุณหภูมิของน้ำ และการเลือกอุปกรณ์ในการชงให้เหมาะสม จึงเป็นโอกาสให้บาริสต้าสามารถสร้างบทสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น กับลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด ซึ่งจะก่อให้เกิดอารมณ์เชิงบวกและการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ ทำให้บรรยากาศของร้านกาแฟรูปแบบนี้แตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไปอย่างชัดเจน ทั้งในด้านความใส่ใจ ความเป็นกันเอง และการสร้างบรรยากาศที่อบอุ่น [8] ซึ่งวิธีเหล่านี้ไม่ได้สะท้อนถึงศิลปะการชงกาแฟเพียงเท่านั้น แต่ยังแสดงถึงความพิถีพิถันในทุกขั้นตอนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคและประสบการณ์ที่ดีในระหว่างการเข้าใช้บริการ นอกจากนี้ ร้านกาแฟสโลว์บาร์ยังให้ความสำคัญกับบรรยากาศที่อบอุ่นและผ่อนคลาย โดยการออกแบบสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะพื้นฐาน เช่น อุณหภูมิ แสง เสียงเพลง และกลิ่น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างบรรยากาศโดยรวมของสถานที่ [9] ยิ่งผู้บริโภครู้สึกสบายใจกับการออกแบบร้านกาแฟมากเท่าใด ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคก็จะยิ่งเพิ่มสูงขึ้นเท่านั้น [10] และหลังจากการประเมินผลหลังการซื้อที่ผู้บริโภคใช้ประสบการณ์จริงจากการใช้บริการ เปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนการซื้อ หากคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับมีระดับสูงกว่า หรือเทียบเท่ากับความคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่หากคุณภาพที่ได้รับ ต่ำกว่าความคาดหวังจะไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ [11] และจะส่งผลสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับที่มาก ไม่เพียงแต่จะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำ แต่ยังกลายเป็นผู้สนับสนุนที่มีศักยภาพผ่านการบอกต่อหรือแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nadiri and Gunay [12] ที่ระบุว่า ความพึงพอใจโดยรวมถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถใช้คาดการณ์ความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำได้

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมารูปแบบร้านกาแฟสโลว์บาร์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถเริ่มต้นธุรกิจด้วยต้นทุนไม่สูงนัก อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังเผชิญกับความท้าทายจากผู้บริโภคมีความรู้เรื่องกาแฟมากขึ้น มีความคาดหวังที่สูงขึ้น โดยที่ผู้บริโภคประเมินคุณภาพของกาแฟที่ได้รับมากกว่าการบริโภคเพียงเพื่อรสชาติ และยังต้องเผชิญกับความท้าทายในการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคทั้งในด้านเมล็ดกาแฟ แหล่งที่มา สายพันธุ์ และระดับการคั่ว ซึ่งนำไปสู่ภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้น รวมไปถึงการใช้ช่วงเวลาการรอเป็นโอกาสในการสร้างประสบการณ์ที่ดี แต่ประสิทธิภาพของการสื่อสารดังกล่าวยังขึ้นอยู่กับความรู้และทักษะของบาริสต้าผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนการจัดการบรรยากาศร้านที่เอื้อต่ออารมณ์และการรับรู้เชิงบวกของลูกค้าในขณะเข้าใช้บริการ ซึ่งยังขาดการศึกษาปัจจัยเฉพาะเจาะจงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า ทั้งนี้ งานวิจัยที่มีอยู่ในปัจจุบันยังขาดการศึกษาประเด็นเหล่านี้ร่วมกันในบริบทของร้านกาแฟสโลว์บาร์ในประเทศไทย ที่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

จากข้อมูลดังที่กล่าวมาข้างต้น นำไปสู่ประเด็นที่คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟสโลว์บาร์ (Slow Bar Coffee) ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความหลากหลายของเมล็ดกาแฟ ปัจจัยบรรยากาศ และปัจจัยปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟสโลว์บาร์สามารถนำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะไปใช้ในการปรับปรุงการบริหารจัดการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ประสบความสำเร็จได้ในที่สุด

วัตถุประสงค์

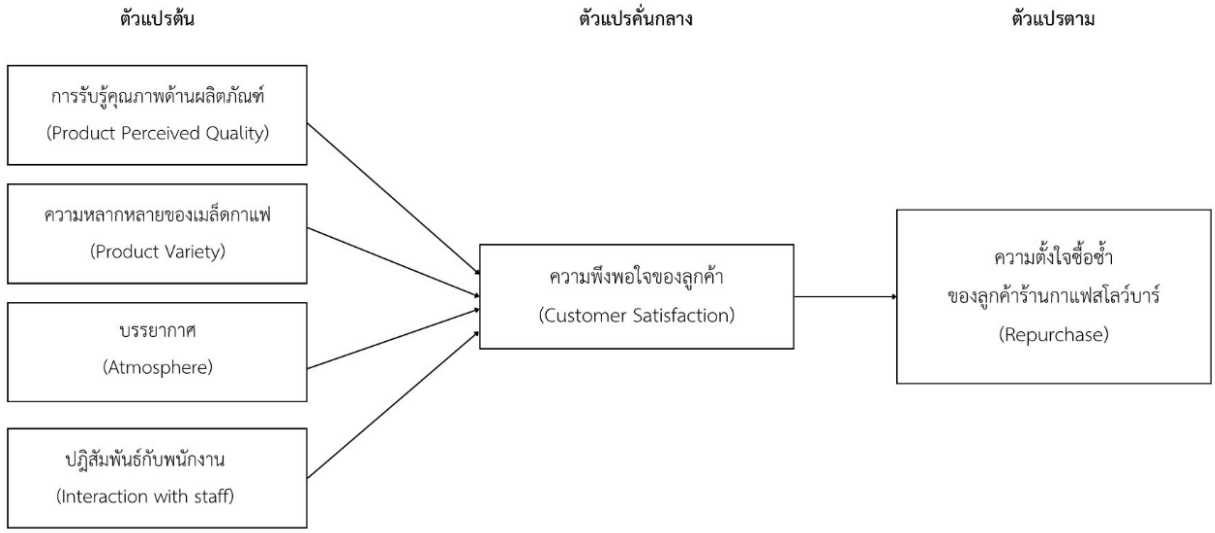
1. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟสโลว์บาร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความหลากหลายของเมล็ดกาแฟที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟสโลว์บาร์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยบรรยากาศที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟสโลว์บาร์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยปฏิสัมพันธ์กับพนักงานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟสโลว์บาร์
5. เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟสโลว์บาร์

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟสโลว์บาร์
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความหลากหลายของเมล็ดกาแฟที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟสโลว์บาร์
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยบรรยากาศที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟสโลว์บาร์
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยปฏิสัมพันธ์กับพนักงานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟสโลว์บาร์
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟสโลว์บาร์

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสโลว์บาร์ ในประเทศไทย ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และใช้หลักการคำนวนจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Cochran [13] โดยมีค่าความเชื่อมั่น 95% มีความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 385 โดยคณะวิจัยได้กระทำการเก็บแบบสอบถามสำรองเพิ่มอีก 15 ชุด รวมเป็นจำนวน 400 ชุด เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์ข้อมูลและเพิ่มความเชื่อมั่นในผลการวิจัย และเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่คณะผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมีโครงสร้างในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 5 ส่วน ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามจะคัดกรองผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสโลว์บาร์เท่านั้นจึงจะสามารถตอบคำถามส่วนต่อไปได้ จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสโลว์บาร์ ประกอบด้วย ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการ ประเภทกาแฟที่เลือกดื่ม ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และระยะเวลาในการใช้บริการ ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟสโลว์บาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความหลากหลายของเมล็ดกาแฟ ปัจจัยบรรยากาศ ปัจจัยปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟสโลว์บาร์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 31 ข้อ

และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจร้านกาแฟสโลว์บาร์และกระบวนการผลิตกาแฟ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจความเที่ยงตรง ถูกต้องและความเหมาะสมของแบบสอบถาม โดยใช้การวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาโดยการให้คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ได้แบบสอบถามการวิจัยที่ถูกต้องและสมบูรณ์ โดยค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถือว่าสอดคล้องในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ [14] หากข้อคำถามใดมีค่าดัชนี IOC ต่ำกว่า 0.5 แต่มีความจำเป็นต้องใช้ข้อคำถามนั้น จะนำข้อคำถามนั้นไปพิจารณาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาครั้งนี้ ได้ค่า IOC รายข้อคำถามแต่ละข้อตั้งแต่เท่ากับ 1.00 แสดงว่าข้อคำถามถือว่าสอดคล้องในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟอื่นที่ไม่ใช่ร้านกาแฟสโลว์บาร์ในประเทศไทย ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าแอลฟา (α) ที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่า ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ถ้ามีค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นมาก โดยค่าความเชื่อมั่นของแต่ละข้อคำถามนั้นควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป [15] โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละตัวแปร คือ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.784 ปัจจัยความหลากหลายของเมล็ดกาแฟเท่ากับ 0.793 ปัจจัยบรรยากาศเท่ากับ 0.745 ปัจจัยปฏิสัมพันธ์กับพนักงานเท่ากับ 0.717 ความพึงพอใจของลูกค้าเท่ากับ 0.840 และความตั้งใจซื้อซ้ำเท่ากับ 0.803 ซึ่งแบบสอบถามจัดอยู่ในเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นมากสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสโลว์บาร์ จำนวน 400 ชุด ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Forms) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) แม้ว่าวิธีดังกล่าวอาจก่อให้เกิดความลำเอียงในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อความแม่นยำในการอ้างอิงผลการวิจัยไปยังประชากรทั่วไป [16] แต่คณะผู้วิจัยได้ควบคุมความเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายด้วยคำถามคัดกรองผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟสโลว์บาร์เท่านั้น เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยยิ่งขึ้น โดยเริ่มจากจากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ในกลุ่ม Facebook และกลุ่ม Line Official ที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับร้านกาแฟสโลว์บาร์หรือกลุ่มซื้อขายอุปกรณ์สำหรับทำกาแฟสโลว์บาร์ และการเก็บแบบสอบถามจากร้านกาแฟสโลว์บาร์ต่าง ๆ โดยคณะผู้วิจัยเอง ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามตลอดช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2568

การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสโลว์บาร์ และระดับความคิดเห็นของปัจจัยการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความหลากหลายของเมล็ดกาแฟ ปัจจัยบรรยากาศ ปัจจัยปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) [17] ในการวิเคราะห์ทดสอบสมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟสโลว์บาร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 มีระดับปริญญาตรี จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสโลว์บาร์

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสโลว์บาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ รสชาติ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีประเภทกาแฟที่เลือกดื่มเป็นหลัก คือ ช็อตเอสเพรสโซ่ (เมนูที่ทำจากเครื่องสกัดแบบแมนนวล) จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-150 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และมีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ 30 นาที-1 ชั่วโมง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟสโลว์บาร์

รายการ	$\overline{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ปัจจัยการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์	4.265	0.518	มากที่สุด
2.ปัจจัยความหลากหลายของเมล็ดกาแฟ	4.278	0.550	มากที่สุด
3.ปัจจัยบรรยากาศ	4.233	0.578	มากที่สุด
4.ปัจจัยปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน	4.215	0.583	มากที่สุด
5.ความพึงพอใจของลูกค้า	4.298	0.550	มากที่สุด
6.ความตั้งใจซื้อซ้ำ	4.270	0.573	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม			**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟสโลว์บาร์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.298 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.550 รองลงมา คือ ปัจจัยความหลากหลายของเมล็ดกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.278 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.558 ความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.270 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.573 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพด้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.265 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.518 ปัจจัยบรรยากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.233 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.578 และลำดับสุดท้ายปัจจัยปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.215 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.583 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (Constant)	0.939	0.154		6.112	0.001
การรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์	0.787	0.036	0.741	22.012	0.001
$R = 0.741$, $R^2 = 0.549$, Adjusted $R^2 = 0.548$, $F = 484.533$, $SE_{est} = 0.370$					

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.001) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.741 โดยตัวแปรปัจจัยการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์สามารถทำนายความพึงพอใจของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 54.8 (Adjusted $R^2 = 0.548$)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความหลากหลายของเมล็ดกาแฟมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยความหลากหลายของเมล็ดกาแฟมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (Constant)	1.196	0.144		8.278	0.001
ความหลากหลายของเมล็ดกาแฟ	0.725	0.033	0.736	21.660	0.001
$R = 0.736$, $R^2 = 0.541$, Adjusted $R^2 = 0.540$, $F = 469.142$, $SE_{est} = 0.373$					

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยความหลากหลายของเมล็ดกาแฟมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.001) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.736 โดยตัวแปรปัจจัยความหลากหลายของเมล็ดกาแฟสามารถทำนายความพึงพอใจของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 54.0 (Adjusted R^2 = 0.540)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยบรรยากาศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยบรรยากาศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (Constant)	1.386	0.141		9.817	0.001
บรรยากาศ	0.688	0.033	0.722	20.818	0.001
R = 0.722, R^2 = 0.521, Adjusted R^2 = 0.520, F = 433.387, SE_{est} = 0.381					

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยบรรยากาศอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.001) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.722 โดยตัวแปรปัจจัยบรรยากาศสามารถทำนายความพึงพอใจของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 52.0 (Adjusted R^2 = 0.520)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยปฏิสัมพันธ์กับพนักงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยปฏิสัมพันธ์กับพนักงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (Constant)	1.455	0.141		10.349	0.001
ปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน	0.674	0.033	0.715	20.409	0.001
R = 0.715, R^2 = 0.511, Adjusted R^2 = 0.510, F = 416.521, SE_{est} = 0.385					

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยปฏิสัมพันธ์กับพนักงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.001) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.715 โดยตัวแปรปัจจัยปฏิสัมพันธ์กับพนักงานสามารถทำนายความพึงพอใจของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 51.0 (Adjusted R^2 = 0.510)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (Constant)	1.210	1.210		8.881	0.001
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.723	0.723	0.753	22.859	0.001
R = 0.753, R^2 = 0.568, Adjusted R^2 = 0.567, F = 522.535, SE_{est} = 0.362					

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.001) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.753 โดยตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำนาย ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟสโลว์บาร์ คิดเป็นร้อยละ 56.7 (Adjusted R^2 = 0.567)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟสโลว์บาร์สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการวิจัยสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟสโลว์บาร์ แสดงให้เห็นว่า คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ที่ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์การบริโภคและระดับความพึงพอใจของลูกค้าในร้านกาแฟสโลว์บาร์ โดยมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ส่งผลความประทับใจในการบริโภคกาแฟ โดยเฉพาะในร้านกาแฟสโลว์บาร์ที่เน้นการคัดสรรเมล็ดกาแฟคุณภาพสูงและมีกรรมวิธีการชงที่พิถีพิถัน ซึ่งช่วยสร้างความ

แตกต่างจากกาแฟทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee [18] ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพของกาแฟมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rusti, Irham, and Suryantini [19] ที่พบว่า คุณภาพที่รับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และหากคุณภาพที่รับรู้ลดลง ความพึงพอใจก็จะลดลงตามไปด้วย

ผลการวิจัยสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความหลากหลายของเมล็ดกาแฟมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟสโลว์บาร์ แสดงให้เห็นว่า การนำเสนอเมล็ดกาแฟที่หลากหลายไม่เพียงช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังสร้างความแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป ด้วยการคัดสรรและหมุนเวียนเมล็ดกาแฟอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าได้สัมผัสรสชาติใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจและสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ นำไปสู่ความพึงพอใจและประสบการณ์ที่น่าประทับใจในการดื่มกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Haifa, Suhud, and Aditya [7] ที่พบว่า ความหลากหลายของเมนูส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pattarakitham [20] ที่พบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในร้านค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

ผลการวิจัยสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยบรรยากาศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟสโลว์บาร์ แสดงให้เห็นว่า สภาพแวดล้อมที่ถูกออกแบบภายในร้านนั้น เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ผ่านประสาทสัมผัส โดยมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ช่วยสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ล้วนมีผลต่อความรู้สึกโดยรวมของลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจบรรยากาศของร้านกาแฟสโลว์บาร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cha and Seo [21] ที่พบว่า บรรยากาศของร้านกาแฟส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sofia, Pangaribuan and Sitinjak [10] ที่พบว่า บรรยากาศของร้านกาแฟส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิจัยสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยปฏิสัมพันธ์กับพนักงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟสโลว์บาร์ แสดงให้เห็นว่า การพูดคุยที่เป็นมิตรและเอาใจใส่ของบาริสต้ามีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้เชิงอารมณ์ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ กระบวนการชงที่พิถีพิถันของร้านกาแฟสโลว์บาร์เปิดโอกาสให้บาริสต้าพูดคุยเกี่ยวกับกาแฟได้ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความประทับใจและความพึงพอใจโดยรวมของการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสโลว์บาร์ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Tran, Dang, and Tournois [22] ที่พบว่า ปฏิสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพของพนักงานส่งผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการบริการลูกค้าของธุรกิจร้านกาแฟ และยังสอดคล้องกับวิจัยของ Jalilvand et al. [23] ที่พบว่า ปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมอาหาร

ผลการวิจัยสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟสโลว์บาร์ แสดงให้เห็นว่า ร้านกาแฟสโลว์บาร์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อประสบการณ์ที่ได้รับสอดคล้องหรือสูงกว่าความคาดหวังก่อนเข้าใช้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อ หากลูกค้าได้รับบริการที่ดีและมีประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ย่อมเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Nitiyasa, Wahyudi, and Sartika [24] ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านกาแฟในอินโดนีเซีย และยังสอดคล้องกับวิจัยของ Widyawati and Berlianto [25] ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านกาแฟ

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ (Product Perceived Quality) แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้นจากการศึกษา การเข้าถึงข้อมูล และการเปรียบเทียบทางเลือกที่หลากหลาย ทำให้สามารถประเมินคุณภาพของกาแฟได้อย่างแม่นยำ และเลือกสรรกาแฟที่ตรงกับความชื่นชอบและความคาดหวังของตนเองมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจร้านกาแฟสโลว์บาร์จึงควรให้ความสำคัญกับรสชาติและความพิถีพิถันในกระบวนการชง เพื่อดึงเอกลักษณ์ของกาแฟออกมาอย่างเหมาะสม ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจในการดื่มกาแฟคุณภาพที่ตอบโจทย์รสนิยมเฉพาะบุคคล

1.2 จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความหลากหลายของเมล็ดกาแฟ (Product Variety) แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีรสนิยมที่หลากหลายมากขึ้น การนำเสนอเมล็ดกาแฟที่แตกต่างกัน ทั้งระดับการคั่วและแหล่งปลูกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ธุรกิจร้านกาแฟสโลว์บาร์จึงควรมุ่งเน้นการคัดสรรเมล็ดกาแฟคุณภาพจากหลากหลายแหล่ง รวมถึงการปรับระดับการคั่วให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความประทับใจในการบริโภคกาแฟ

1.3 จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยบรรยากาศ (Atmosphere) แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้านกาแฟสโลว์บาร์ในการเลือกใช้บริการ บริการ โดยสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความผ่อนคลายผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ เช่น การมองเห็น การได้ยินเสียงดนตรี กลิ่นหอมของกาแฟ อากาศ รวมถึงอุณหภูมิภายในร้าน ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ในการบริโภคกาแฟและสามารถสร้างความพึงพอใจได้ ดังนั้น ร้านกาแฟสโลว์บาร์จึงควรออกแบบสภาพแวดล้อมให้สอดคล้องกับรสนิยมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการกระจายกลิ่นหอมของกาแฟภายในร้าน หรือการเลือกเพลงประกอบที่ช่วยสร้างความผ่อนคลาย ทั้งหมดนี้จะช่วยเสริมบรรยากาศที่มีเอกลักษณ์และเอื้อต่อการดื่มด่ำกับกาแฟ

1.4 จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน (Interaction with staff) แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับพนักงานในร้านกาแฟสโลว์บาร์ โดยมักต้องการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับกาแฟที่เคยสัมผัส รวมถึงแสดงความประทับใจผ่านการพูดคุยอย่างเป็นมิตร เนื่องจากกระบวนการชงกาแฟในร้านสโลว์บาร์ใช้เวลาประมาณ 5-20 นาที ช่วงเวลาดังกล่าวจึงเป็นโอกาสให้ผู้บริโภคได้ซักถามข้อสงสัย แลกเปลี่ยนมุมมองและเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับกาแฟและเทคนิคการชง ซึ่งช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ดังนั้น ร้านกาแฟสโลว์บาร์จึงควรอบรมพนักงานให้มีทักษะด้านการสื่อสารที่ดี เป็นมิตร เป็นกันเอง และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน

1.5 จากการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) แสดงให้เห็นว่า หากธุรกิจร้านกาแฟสโลว์บาร์สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ดังนั้น หากร้านกาแฟสโลว์บาร์ปฏิบัติตามแนวทางของข้อเสนอแนะในงานวิจัยนี้เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค จะทำให้ร้านกาแฟสโลว์บาร์สามารถสร้างความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตได้

2.ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟสโลว์บาร์เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในธุรกิจร้านกาแฟประเภทอื่น เช่น ร้านกาแฟสเปเชียลตี้ (Specialty Coffee Shop) ร้านกาแฟในรูปแบบเคลื่อนที่ (Food Truck) ในประเทศ เนื่องจากแต่ละประเภทมีจุดเด่นและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกกัน

2.2 เนื่องจากศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลและทราบพฤติกรรมเชิงลึก ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์ภาคสนาม เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีความซับซ้อนสูงและเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัยมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

[1] สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. กาแฟไทยร้อนแรง! ตลาดโตต่อเนื่อง ดันส่งออกพุ่ง. [อินเทอร์เน็ต]. นนทบุรี: 2567 [เข้าถึงเมื่อ 01 ธันวาคม 2567]. เข้าถึงได้จาก: https://tpso.go.th/news/2405-0000000010

[2] Grand View Research. Coffee Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Roasted, Instant, Ready to Drink), By Nature (Conventional, Organic), By Distribution Channel (B2B, B2C), By Region, And Segment Forecasts, 2024 – 2030. [Internet]. 2024 [cited 2024 December 01]. Available from: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/coffee-market

[3] กรุงเทพธุรกิจ. ‘สเปเชียลตี้คอฟฟี่’ โตแรง 20% สวนเศรษฐกิจซึม ยักษ์ใหญ่ชิงตลาด 6 หมื่นล้าน. [อินเทอร์เน็ต]. 2567 [เข้าถึงเมื่อ 02 ธันวาคม 2567]. เข้าถึงได้จาก: https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1135501

[4] Beno thailand. มนต์เสน่ห์ของกาแฟสโลว์บาร์ มีหลักการชงต่างกับกาแฟทั่วไปอย่างไร?. [อินเทอร์เน็ต]. 2567 [เข้าถึงเมื่อ 02 ธันวาคม 2567]. เข้าถึงได้จาก: https://benothailand.com/blogs/news/slow-bar-coffee

[5] Zeithaml VA. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of marketing. 1988 Jul; 52(3): 2-2.

[6] Borrella I, Mataix C, Carrasco-Gallego R. Smallholder farmers in the speciality coffee industry: opportunities, constraints and the businesses that are making it possible. IDS bulletin. 2015 May; 46(3): 29-44.

[7] Haifa BM, Suhud U, Aditya S. Predicting customer satisfaction and intention to revisit a local coffee shop with industrial concept in Jakarta. Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis Vol. 2022 Sep; 5(2).

[8] Manual. Small, Intimate Coffee Bars Are Having Their Moment Again. [Internet]. 2024 [cited 2024 December 03]. Available from: https://manual.co.id/article/slow-bar-2024/

[9] Bitner MJ. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of marketing. 1992 Apr; 56(2): 57-71.

[10] Sofia A, Pangaribuan CH, Sitinjak MF. Factors of coffee shop revisit intention and word-of-mouth mediated by customer satisfaction. Manajemen dan Bisnis. 2020 Mar 9; 19(1).

[11] Anderson EW, Sullivan MW. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing science. 1993 May; 12(2): 125-43.
[12] Nadiri H, Gunay GN. An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. Journal of Business Economics and Management. 2013 Feb 1; 14(1): 22-53.
[13] Cochran, W.G. Sampling Techniques. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc; 1977.
[14] Rovinelli RJ, Hambleton RK. On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity.
[15] Cortina JM. What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. Journal of applied psychology. 1993 Feb; 78(1): 98.
[16] Golzar J, Noor S, Tajik O. Convenience sampling. International Journal of Education & Language Studies. 2022 Dec 1; 1(2): 72-7.
[17] Sykes AO. An introduction to regression analysis.
[18] Lee HJ. A study on the effect of customer habits on revisit intention focusing on franchise coffee shops. Information. 2022 Feb 13; 13(2): 86.
[19] Rusti N, Suryantini A. The Factors Influencing Local Coffee Shop Customers' Satisfaction in the 4.0 Industry Era. Agro Ekonomi. 2021; 32(1).
[20] Pattarakitham A. The influence of customer interaction, variety, and convenience on customer satisfaction and revisit intention: a study of shopping mall in Bangkok. Journal of Economics, Business and Management. 2015 Nov; 3(11): 1072-5.
[21] Cha SS, Seo BK. The factors influencing customer satisfaction with and revisiting coffee shops in Korea: The moderating roles of psychological value. Culinary science and hospitality research. 2018; 24(2): 1-7.
[22] Tran QX, Dang MV, Tournois N. The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores. The case of Vietnam. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. 2020 Oct 7; 14(4): 619-37.
[23] Jalilvand MR, Salimipour S, Elyasi M, Mohammadi M. Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. Marketing Intelligence & Planning. 2017 Feb 6; 35(1): 81-110.
[24] Nitiyasa P, Wahyudi L, Sartika RC. Determinants of Customer Satisfaction and Revisit Intention Post-covid-19: a Case Study of Flyover Coffee Shop, Indonesia. International Journal of Economics, Business and Management Research. 2024; 8(10): 203-23.
[25] Widyawati, Berlianto MP. The Influencing Factors on Coffee Shop Customers' Revisit Intention. In 2018 International Conference on Islamic Economics and Business (ICONIES 2018) 2019 Oct; 167-173.