

MARKETING MIX FACTORS AND LIFESTYLE PATTERNS AFFECTING DECISION-MAKING IN CHOOSING COFFEE CONSUMPTION WITH THE SLOW BAR PRODUCTION PROCESS OF COFFEE SHOPS IN CHIANG RAI PROVINCE

Pornkritisana SUKSUMRAN¹ and Chitralada TRISAKHON^{1*}

1 Faculty of Business Administration, Thongsook College, Thailand

ARTICLE HISTORY

Received: 19 September 2024

Revised: 3 October 2024

Published: 17 October 2024

ABSTRACT

This research aimed to study the marketing mix factors and lifestyles that influenced the decision to consume slow-bar-production-process coffee (slow bar) in Chiang Rai Province. The samples were of 400 consumers who consumed or consuming slow-bar-production-process coffee (slow bar) in Chiang Rai Province. A questionnaire was used as a tool to collect data from a sample of 400 people and analyzed using descriptive and inferential statistics. The results of the research found that the marketing mix factors of physical characteristics, personnel, and price had a significant influence on the decision to consume slow-brew coffee. In addition, lifestyle factors of opinions, activities, and interests had a positive effect on the decision to consume slow-brew coffee, especially for consumers who valued the experience and quality of coffee. Finally, the results of the research also found that the level of education affected the decision to consume slow-brew coffee. Consumers with less than a bachelor's degree gave more importance to consuming this type of coffee than those with higher education at the statistically significant level of .00.

Keywords: Marketing Mix Factors, Lifestyle, Decision-Making, Slow Bar Production Process

CITATION INFORMATION: Suksumran, P., & Trisakhon, C. (2024). Marketing Mix Factors and Lifestyle Patterns Affecting Decision-Making in Choosing Coffee Consumption with the Slow Bar Production Process of Coffee Shops in Chiang Rai Province. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(10), 83

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟด้วยกระบวนการผลิตในรูปแบบ Slow Bar ของร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย

พรกฤษณะ สุขสำราญ¹ และ ตรลดา ตรีสาคร^{*}

1 คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟรูปแบบชงช้า (Slow Bar) ในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกาแฟด้วยกระบวนการผลิตในรูปแบบ Slow Bar ของร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนาและอนุมาน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ บุคลากร และราคา มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar นอกจากนี้ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กิจกรรม และความสนใจ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟชงช้า โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และคุณภาพกาแฟ สุดท้าย ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟชงช้า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการบริโภคกาแฟในรูปแบบนี้มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00.

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, รูปแบบการดำเนินชีวิต, การตัดสินใจ, กระบวนการผลิตในรูปแบบ Slow Bar

ข้อมูลการอ้างอิง: พรกฤษณะ สุขสำราญ และ ตรลดา ตรีสาคร. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟด้วยกระบวนการผลิตในรูปแบบ Slow Bar ของร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(10), 83

บทนำ

ตลาดกาแฟทั่วโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีความสำคัญทางเศรษฐกิจอย่างยิ่ง โดยในปี 2562 ตลาดกาแฟทั่วโลกมีมูลค่ารวมกว่า 102,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 155,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2567 การเติบโตนี้ได้รับแรงหนุนจากหลายปัจจัย เช่น การเพิ่มขึ้นของประชากรโลก วิถีชีวิตที่เน้นความสะดวกสบาย รวมถึงการขยายตัวของตลาดกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) ที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในคุณภาพและความยั่งยืน บริษัทชั้นนำอย่าง Nestlé และ Starbucks มีบทบาทสำคัญในการครองส่วนแบ่งตลาดกาแฟระดับโลก โดย Nestlé ครองส่วนแบ่งตลาดกาแฟสำเร็จรูปกว่า 22% และมีการขยายเข้าสู่ตลาดกาแฟพิเศษผ่านการเข้าซื้อกิจการของ Blue Bottle Coffee ส่วน Starbucks ครองส่วนแบ่งตลาดกาแฟคั่วสดกว่า 40% ในสหรัฐอเมริกา และได้ขยายสาขาอย่างต่อเนื่องในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโต นอกจากนี้ ยังมีบริษัทอื่นๆ เช่น JDE Peet's และ Lavazza ที่มีบทบาทสำคัญในการครองตลาดกาแฟระดับโลก โดย JDE Peet's ครองส่วนแบ่งการตลาดในยุโรปที่แข็งแกร่งและมีแผนขยายตลาดในเอเชียและละตินอเมริกา ในขณะที่ Lavazza มุ่งขยายการลงทุนในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะในอเมริกาเหนือและยุโรป เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในคุณภาพและความยั่งยืน

ในประเทศไทย ตลาดกาแฟเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในแง่ของการเพาะปลูก การผลิต และการบริโภค การขยายตัวของตลาดกาแฟในประเทศไทยได้รับการสนับสนุนจากการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่นิยมดื่มกาแฟเป็นประจำ ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกกาแฟของไทยเพิ่มขึ้นจาก 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2562 เป็นกว่า 80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2565 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 12% ต่อปี พื้นที่เพาะปลูกกาแฟในไทยก็ขยายตัวจาก 200,000 ไร่ ในปี 2562 เป็นกว่า 250,000 ไร่ ในปี 2565 โดยมีการสนับสนุนจากรัฐบาลในการพัฒนาพันธุ์กาแฟและการเพาะปลูกอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ตลาดกาแฟในไทยยังได้รับการสนับสนุนจากบริษัทยักษ์ใหญ่ เช่น Central Group, Starbucks และ Amazon ที่มีการลงทุนและขยายสาขาในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ Amazon ที่ขยายสาขาได้กว่า 3,000 สาขา ในปี 2567 นอกจากนี้ แนวโน้มการเติบโตของกาแฟรูปแบบการชงช้า (Slow Bar) กำลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในความพิถีพิถันในการชงกาแฟและการสนับสนุนชุมชนเกษตรกร การเติบโตของกาแฟรูปแบบการชงช้านี้ยังสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มุ่งเน้นคุณภาพและความยั่งยืน ซึ่งคาดว่าจะตลาดนี้จะเติบโตมากขึ้นในอนาคต จากความสำคัญเกี่ยวกับแนวโน้มของการเติบโตในตลาดกาแฟรูปแบบการชงช้า (Slow Bar) ดังกล่าวนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟรูปแบบการชงช้า (Slow Bar) โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความสำคัญและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกบริโภคกาแฟด้วยกระบวนการผลิตในรูปแบบ Slow Bar ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย เนื่องจากเชียงรายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีการเจริญเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคในเชียงรายและนักท่องเที่ยวมักสนใจในผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีคุณภาพและกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน เช่น Slow Bar ซึ่งเป็นการดื่มกาแฟที่เน้นประสบการณ์และคุณภาพของกาแฟ ซึ่งการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมบริการเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการร้านกาแฟรูปแบบชงช้า (Slow Bar) และธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น การออกแบบเมนู การกำหนดราคา การตกแต่งร้าน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาและขยายจาก 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จนกลายเป็น 7Ps ที่เพิ่มบุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เข้ามาเป็นองค์ประกอบสำคัญเพิ่มเติม เพื่อให้ครอบคลุมทั้งธุรกิจสินค้าและบริการ ศศิกันต์ แป้นประสิทธิ์ และคณะ (2565) อธิบายว่า 7Ps ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนการดำเนินงานเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม องค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างความแตกต่างและคุณค่าที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่ราคาต้องสะท้อนถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ทั้งนี้ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพก็มีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ สมฤทธิ์ น่วมศิริ (2566) ได้อธิบายว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะบุคลากรที่มีทักษะดีและกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพล้วนเป็นปัจจัยที่เสริมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า นอกจากนี้ การสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดใจ เช่น การตกแต่งร้านหรือการจัดสภาพแวดล้อมในธุรกิจบริการ ก็มีผลสำคัญต่อความรู้สึกลูกค้า ตัวอย่างเช่น ในธุรกิจร้านอาหาร การจัดการสภาพแวดล้อมให้มีบรรยากาศที่ผ่อนคลายและมีการบริการที่ดีช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ระพีพงษ์ อุปมา และคณะ (2567) กล่าวว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps สามารถส่งเสริมให้ธุรกิจได้รับความภาคภูมิใจจากลูกค้า โดยเฉพาะการให้บริการที่มีคุณภาพและการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การโปรโมตผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะช่วยสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้าและแบรนด์อย่างยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

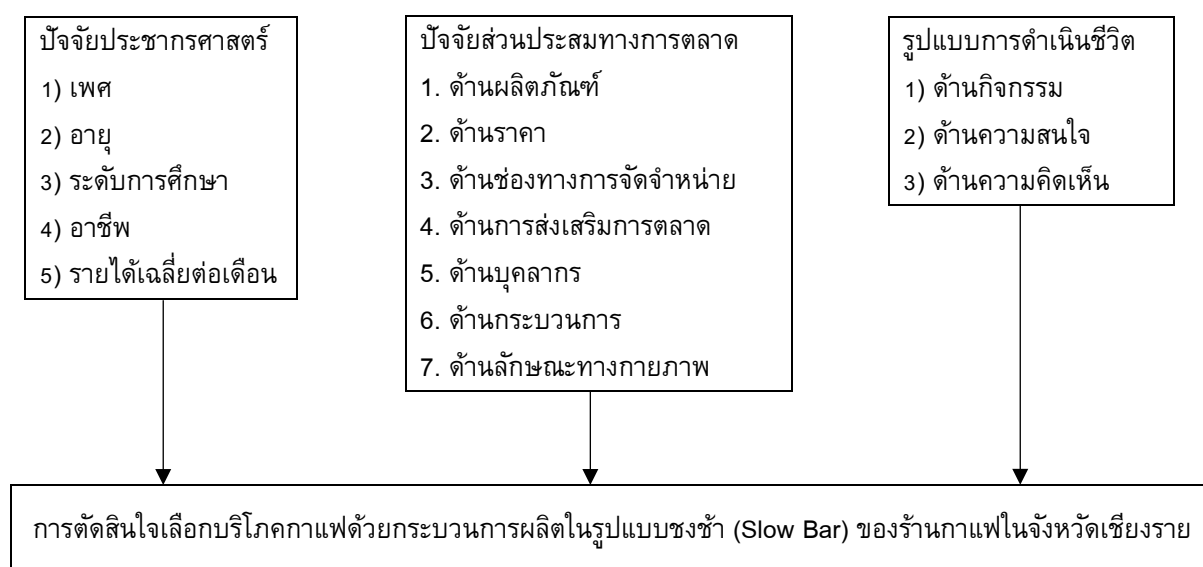
รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึงวิถีชีวิตของบุคคลที่แสดงออกผ่านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งสะท้อนลักษณะและพฤติกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล (Berkman, 2007) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตมีบทบาทสำคัญในด้านการตลาด เพราะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และวางกลยุทธ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อารี วรรณ ภูแสนสะอาด และคณะ, 2562) นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ธนาธร เพิ่มกำลังทรัพย์ และคณะ (2564) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการแสดงออกด้านจิตนิสัยผ่านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการใช้จ่าย ส่วน เศรษฐวิวิทย์ คงกะพันธ์ (2564) อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสะท้อนถึงรสนิยมและการใช้จ่ายใช้สอย ในขณะที่ จิรายุ พะกะยะ และ วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์ (2566) เน้นถึงความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการตัดสินใจของบุคคล การศึกษานี้ยังสามารถช่วยให้นักการตลาดเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยามากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ องค์ประกอบหลักของรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) (สิทธิพันธ์ ทนไนไชย, และ ดวงกมล ชาติประเสริฐ, 2555) กิจกรรม คือ สิ่งที่บุคคลทำในชีวิตประจำวัน เช่น การทำงาน การออกกำลังกาย หรือการท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนถึงวิถีชีวิตและความต้องการเฉพาะบุคคล การศึกษาของธนาธร เพิ่มกำลังทรัพย์ และคณะ (2564) พบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากขึ้น ความสนใจเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงความชอบหรือสิ่งที่ดึงดูดใจของบุคคล เช่น งานอดิเรก กีฬา หรือเทคโนโลยี โดยความสนใจเหล่านี้มักมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า เช่น การศึกษาของจิรายุ พะกะยะ และ วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์ (2566) พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจเทคโนโลยีมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีที่ล้ำสมัยมากกว่าคนที่ไม่สนใจ ในขณะที่ความคิดเห็นสะท้อนทัศนคติและมุมมองที่บุคคลมีต่อสิ่งรอบตัว ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ การศึกษาของลิษา เศษวรรณ์ และ สิทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ (2566) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมักจะเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้นมากกว่า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีขั้นตอนตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (สิทธิพันธ์

ทนนไชย และ ดวงกมลชาติประเสริฐ, 2555) กระบวนการนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพราะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (ลิษา เศษสุวรรณ และ สิทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์, 2566) ตัวชี้วัดการตัดสินใจ เช่น การวิเคราะห์ผลลัพธ์ กระบวนการคิดวิเคราะห์ และการทดลองควบคุม ส่วนมีบทบาทในการประเมินคุณภาพของการตัดสินใจ ซึ่งสะท้อนความสามารถในการตัดสินใจที่ดี การศึกษาของ Prihastomo and Usman (2019) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยคุณภาพของสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย การบอกต่อ และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยที่แต่ละปัจจัยมีผลกระทบต่างกันตามบริบทและกลุ่มผู้บริโภค อย่างไรก็ตามยังมีการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับความซับซ้อนและความขัดแย้งของปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาที่ต่ำเกินไปอาจถูกมองว่าเป็นสัญญาณของคุณภาพต่ำ (Supirman, 2016) ในขณะที่คุณภาพสูงอาจไม่ได้เป็นปัจจัยหลักสำหรับกลุ่มที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ (Usman and Prihastomo, 2019) นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายแม้จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ แต่ก็อาจไม่ยั่งยืนในระยะยาว ขณะที่การบอกต่อและการรีวิวออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจในปัจจุบัน แต่ก็มีความเสี่ยงในการให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง การพิจารณาและเข้าใจถึงปัจจัยเหล่านี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟด้วยกระบวนการผลิตในรูปแบบชงช้า (Slow Bar) ของร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟด้วยกระบวนการผลิตในรูปแบบชงช้า (Slow Bar) ของร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย

สมมติฐาน 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟด้วยกระบวนการผลิตในรูปแบบชงช้า (Slow Bar) ของร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟด้วยกระบวนการผลิตในรูปแบบชงช้า (Slow Bar) ในจังหวัดเชียงราย โดยมีประชากร คือ ผู้บริโภคที่

ตัดสินใจบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar ในพื้นที่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคอเครน (Cochran, 1977) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจาก 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองเชียงราย อำเภอแม่สาย อำเภอเชียงแสน และอำเภอแม่จัน ทั้งนี้ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ครอบคลุมปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต การตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟ Slow Bar และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม การเก็บข้อมูลทำโดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟแบบ Slow Bar ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา พร้อมกับใช้ข้อมูลทุติยภูมิเพื่อประกอบการวิเคราะห์ ข้อมูลถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนาและสถิติอนุมาน โดยใช้การทดสอบ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างในปัจจัยส่วนบุคคล และ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างในปัจจัยด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ นอกจากนี้ ยังใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Stepwise) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวนถึง 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มอายุที่พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงานตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 โดยอาชีพที่พบมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้างทั่วไป จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

ข้อมูลปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและการจัดอันดับของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	ผู้บริโภคที่ตัดสินใจบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar			
	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				
1) ด้านผลิตภัณฑ์	4.159	0.518	มาก	6
2) ด้านราคา	4.180	0.518	มาก	4
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.163	0.513	มาก	5
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.150	0.541	มาก	7
5) ด้านบุคลากร	4.231	0.498	มากที่สุด	1
6) ด้านกระบวนการ	4.213	0.511	มากที่สุด	3
7) ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.214	0.478	มากที่สุด	2
รูปแบบการดำเนินชีวิต				
1) ด้านกิจกรรม	4.163	0.530	มาก	2
2) ด้านความสนใจ	4.138	0.572	มาก	3
3) ด้านความคิดเห็น	4.183	0.494	มาก	1

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.231 และถูกจัดให้อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยอยู่ในอันดับที่ 1 ตามมาด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ (4.214) และด้านกระบวนการ (4.213) ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ยังถูกจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันอยู่ที่ 4.159 ถึง 4.180 โดยถูกจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้รับค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 4.150 แต่ยังคงถือว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นได้รับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.183 ตามมาด้วย ด้านกิจกรรมที่ 4.163 และด้านความสนใจที่ 4.138 ทั้งหมดถูกจัดให้อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟด้วยกระบวนการผลิตในรูปแบบชงช้า (Slow Bar) ของร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟด้วยกระบวนการผลิตในรูปแบบชงช้า (Slow Bar) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟด้วยกระบวนการผลิตในรูปแบบชงช้า	
เพศ	t = 1.923	Sig. = .055
อายุ	F = 1.535	Sig. = .205
ระดับการศึกษา	F = 3.871	Sig. = .022
อาชีพ	F = .893	Sig. = .468
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F = 2.657	Sig. = .071

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟด้วยกระบวนการผลิตในรูปแบบชงช้า (Slow Bar) ของร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟด้วยกระบวนการผลิตในรูปแบบชงช้า (Slow Bar) ของร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟแบบชงช้าอยู่ที่ 4.295 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม คือ 0.216

สมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟด้วยกระบวนการผลิตในรูปแบบชงช้า (Slow Bar) ของร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟด้วยกระบวนการผลิตในรูปแบบชงช้า (Slow Bar)

การตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟด้วย กระบวนการผลิตในรูปแบบชงช้า (Slow Bar)	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t-value	p-value	Tolerance	VIF
	B	S.E.	Beta				
ค่าคงที่	.447	.157		2.853	.005		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.338	.073	.305	4.634	.000	.236	4.233
ด้านบุคลากร	.220	.068	.206	3.247	.001	.252	3.962
ด้านราคา	.213	.057	.208	3.757	.000	.333	3.006
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.121	.058	.123	2.068	.039	.288	3.475
R = .773, R ² = .597, Adjusted R ² = .593, S.E.E. = .339, Durbin-Watson = 2.174, Sig. = .000							

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า R = 0.773 ซึ่งบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างสูงระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟแบบชงช้า ในขณะที่ ค่า R² = 0.597 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟแบบชงช้าได้ร้อยละ 59.7 และค่า Adjusted R² = 0.593 สะท้อนถึงความสามารถของแบบจำลองในการทำนาย นอกจากนี้ ค่า Durbin-Watson = 2.174 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง หรือมีความเป็นอิสระต่อกัน สุดท้ายนี้ ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า แบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแต่ละตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟแบบชงช้า โดยมีค่า $\beta = 0.305$ และค่า t = 4.634 (p-value = 0.000) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ($\beta = 0.206$, t = 3.247, p-value = 0.001) ตามด้วยปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.208$, t = 3.757, p-value = 0.000) ตามลำดับ และสุดท้าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟแบบชงช้า โดยมีค่า $\beta = 0.123$ และค่า t = 2.068 (p-value = 0.039) ทั้งนี้ สามารถเขียนสมการในรูปแบบของคะแนนดิบได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟด้วยกระบวนการผลิตในรูปแบบชงช้า (Slow Bar) = .460 (ค่าคงที่) + .338 (ด้านลักษณะทางกายภาพ) + .220 (ด้านบุคลากร) + .213 (ด้านราคา) + .121 (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

สมมติฐาน 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟด้วยกระบวนการผลิตในรูปแบบชงช้า (Slow Bar) ของร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟด้วยกระบวนการผลิตในรูปแบบชงช้า (Slow Bar)

การตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟด้วย กระบวนการผลิตในรูปแบบชงช้า (Slow Bar)	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t-value	p-value	Tolerance	VIF
	B	S.E.	Beta				
ค่าคงที่	.460	.134		3.448	.001		
ด้านความคิดเห็น	.357	.052	.332	6.827	.000	.341	2.932
ด้านกิจกรรม	.297	.052	.297	5.770	.000	.305	3.281
ด้านความสนใจ	.243	.052	.262	4.628	.000	.253	3.956

$R = .825$, $R^2 = .680$, Adjusted $R^2 = .678$, S.E.E. = .301, Durbin-Watson = 2.102, Sig. = .000

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า $R = 0.825$ ซึ่งบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างสูงระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟแบบชงช้า ค่า $R^2 = 0.680$ หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟแบบชงช้าได้ร้อยละ 68.0 และค่า Adjusted $R^2 = 0.678$ สะท้อนถึงความสามารถของแบบจำลองในการทำนาย นอกจากนี้ ค่า Durbin-Watson = 2.102 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง หรือมีความเป็นอิสระต่อกัน สุดท้ายนี้ ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละตัวแปรพบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟแบบชงช้า โดยมีค่า $\beta = 0.332$ และค่า $t = 6.827$ (p-value = 0.000) รองลงมาคือ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ($\beta = 0.297$, $t = 5.770$, p-value = 0.000) และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ($\beta = 0.262$, $t = 4.628$, p-value = 0.000) ตามลำดับ ทั้งนี้ สามารถเขียนสมการในรูปแบบของคะแนนดิบได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟด้วยกระบวนการผลิตในรูปแบบชงช้า (Slow Bar) = .460 (ค่าคงที่) + .357 (ด้านความคิดเห็น) + .297 (ด้านกิจกรรม) + .243 (ด้านความสนใจ)

สรุปและการอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟด้วยกระบวนการผลิตแบบชงช้า (Slow Bar) ของร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เช่น นักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟด้วยกระบวนการชงช้ามากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่า เนื่องจากการบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar มักเกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางสังคม เช่น การโพสต์รูปบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สะท้อนถึงการเข้าสังคมใหม่และการสร้างความประทับใจผ่านสื่อ การศึกษาโดย Rubio-Hurtado et al. (2022) พบว่า กลุ่มเยาวชนมักใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงออกถึงความคิดและการสื่อสารตัวตน รวมถึงความสนใจในรายละเอียดการผลิตกาแฟ ทำให้การบริโภคกาแฟชงช้าเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของพวกเขา นอกจากนี้ การศึกษาของ Himawan and Rahadi (2020) ยังชี้ให้เห็นว่า บรรยากาศของร้านกาแฟที่สงบและเป็นกันเองเป็นปัจจัยที่ดึงดูดกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาที่ต้องการสถานที่พักผ่อนหรือนั่งทำงาน การศึกษาของ Zainuddin and Shujahat (2022) สนับสนุนว่าร้านกาแฟที่ให้บริการ Wi-Fi สามารถเป็นสถานที่ที่ส่งเสริมการเรียนรู้และการใช้เวลาในกลุ่มนักเรียนได้ดี กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมักต้องการลองสิ่งใหม่ๆ และมีความเปิดกว้างต่อประสบการณ์ด้านรสชาติและกลิ่นของกาแฟที่ผลิตด้วยวิธีชงช้า งานวิจัยของ Czarniecka-Skubina et al. (2021) ระบุว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้มีความเชี่ยวชาญในกาแฟพิเศษ แต่กลับเปิดรับการลองกาแฟแบบใหม่ๆ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Sánchez et al. (2020) ยังระบุว่า การเรียนรู้เกี่ยวกับกาแฟและกระบวนการผลิตมีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในร้านกาแฟ ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟ Slow Bar แตกต่างกัน เนื่องจากทั้งเพศและอายุไม่ได้มีบทบาทหลักในการกำหนดการเลือกบริโภค ประสบการณ์และบรรยากาศของร้านเป็นปัจจัยที่ดึงดูดผู้บริโภคทุกรุ่น นอกจากนี้ กลุ่มคนทำงานยังให้ความสำคัญกับการพักผ่อนและการดื่มกาแฟที่มีคุณภาพ การศึกษาของ เอกสิริอร ประภาพรสิทธิ์ และคณะ (2565) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจากหลากหลายอาชีพ เช่น นักธุรกิจ ครู และนักศึกษา ต่างก็มีความสนใจในกาแฟชงช้า ส่วนด้านรายได้ แม้ว่ากาแฟ Slow Bar จะมีราคาสูงกว่ากาแฟทั่วไป แต่การศึกษาของ ฌัญญาจณ์ ทิพย์รักษ์ (2565) ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงในเขตเมืองใหญ่มักให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา ในจังหวัดเชียงราย ความชื่นชอบในการดื่มกาแฟ Slow Bar ขึ้นอยู่กับความนิยมส่วนตัว ไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับรายได้เท่านั้น แต่สะท้อนถึงค่านิยมในการดื่มกาแฟคุณภาพสูงที่เป็นเอกลักษณ์

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟด้วยกระบวนการผลิตในรูปแบบชงช้า (Slow Bar) ของร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายโดยมีอิทธิพลมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก ลักษณะทางกายภาพเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์และความประทับใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ เช่น ร้านกาแฟที่ต้องการสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดใจลูกค้า ลักษณะทางกายภาพ เช่น การตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้าน และการจัดการพื้นที่ให้เหมาะสมกับการบริโภคกาแฟชงช้า มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างประสบการณ์ที่พิเศษและไม่เหมือนใครให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นฤมล ตีระพัฒน์เกียรติ (2563) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการออกแบบตกแต่งร้านกาแฟที่สะอาดและน่าดึงดูดใจ ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีคุณภาพยังเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับร้านกาแฟอีกด้วย นอกจากนี้ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพยังช่วยเสริมสร้างความรู้สึกผ่อนคลายและสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการบริโภคกาแฟในรูปแบบชงช้า ซึ่งต้องการความสงบและการผ่อนคลาย การสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในร้านนั้นๆ โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงรายที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความเป็นธรรมชาติ การออกแบบร้านกาแฟให้สอดคล้องกับบรรยากาศและวัฒนธรรมท้องถิ่นสามารถเพิ่มความดึงดูดใจและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (ศศิกันต์ แบนประสิทธิ์ และคณะ, 2565; อังควิภา แนวจำปา และ รัชนี งามระน้อย, 2567; ระพีพงษ์ อุปมา และคณะ, 2567) นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ราคา และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟแบบชงช้า (Slow Bar) ในร้านกาแฟจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญ ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญในการชงกาแฟและทักษะการสื่อสารที่ดีสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ด้านราคา ราคาที่สะท้อนถึงคุณภาพของกาแฟและประสบการณ์ที่ได้รับจากกระบวนการชงช้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภครับรู้ว่ารากาแฟนั้นสมเหตุสมผลและสอดคล้องกับคุณค่า ก็มักจะยอมจ่ายเพื่อรับประสบการณ์ที่แตกต่างจากกาแฟทั่วไป สุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการชงช้า รวมถึงการจัดกิจกรรมการชิมกาแฟและโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ส่วนลดหรือโปรแกรมสะสมแต้ม เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนี้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟชงช้า ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขาย แต่ยังเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านกาแฟ (ศศิกันต์ แบนประสิทธิ์ และคณะ, 2565; สมฤทธิ์ น่วมศิริ, 2566; อังควิภา แนวจำปา และ รัชนี งามระน้อย, 2567)

สุดท้ายนี้ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟด้วยกระบวนการผลิตในรูปแบบชงช้า (Slow Bar) ของร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย ทั้งนี้ เนื่องจากกิจกรรมเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ความสนใจ และค่านิยมของบุคคล การที่บุคคลเลือกทำกิจกรรมบางอย่างไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความต้องการและความสนใจส่วนตัว แต่ยังแสดงถึงการให้คุณค่าและความสำคัญกับประสบการณ์การใช้เวลาในแต่ละวันสำหรับลูกค้าที่เลือกบริโภคกาแฟที่มีรูปแบบชงช้า (Slow Bar) พวกเขามักเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ไม่เร่งรีบ การใช้เวลากับตัวเองในการสัมผัสกับกระบวนการผลิตกาแฟที่พิถีพิถันและมีคุณภาพ ซึ่งกระบวนการชงกาแฟแบบชงช้า (Slow Bar) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการนี้ได้อย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในการพัฒนาตนเองและการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ (สิทธิพันธ์ ทนนไชย และ ดวงกมล ชาติประเสริฐ, 2555) นอกจากนี้ การเลือกดื่มกาแฟแบบชงช้า (Slow Bar) ยังสะท้อนถึงค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเอาใจใส่ในรายละเอียด นอกจากนี้ ความสนใจในสุขภาพและการใช้ชีวิตอย่างสมดุลยังเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเหล่านี้เลือกกาแฟที่ผ่านกระบวนการผลิตที่พิถีพิถันมากกว่าเครื่องดื่มอื่นๆ (ธนธรร เพิ่มกำลังทรัพย์, อาภรณ์ นววงศ์เสถียร, และปฎิมา รุ่งเรือง, 2564) นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็นส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟด้วยกระบวนการชงช้า (Slow Bar) ในร้านกาแฟจังหวัดเชียงราย ผู้บริโภค

ที่สนใจเรื่องกระบวนการผลิตและการเลือกใช้ชีวิตที่พิถีพิถันมักจะมองหาประสบการณ์การดื่มกาแฟที่มีคุณภาพและมีความเป็นเอกลักษณ์ การชงกาแฟแบบช้าช่วยตอบสนองความต้องการนี้ โดยผู้บริโภครู้สึกว่าการดื่มกาแฟแบบชงช้าเป็นมากกว่าการบริโภค แต่เป็นการสะท้อนถึงความใส่ใจในคุณภาพและกระบวนการ การศึกษาของ เอกสิริอร ประภาทรงสิทธิ์ และคณะ (2565) ชี้ให้เห็นว่า ความสนใจในรายละเอียดของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค ร้านกาแฟแบบชงช้า นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นยังส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภค ผู้ที่มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อกระบวนการชงช้าที่เน้นความพิถีพิถันและความผ่อนคลายมักจะเลือกบริโภคกาแฟชงช้า เพราะเห็นคุณค่าในกระบวนการผลิตที่ใส่ใจในรายละเอียด ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการบริโภคอย่างใส่ใจ (mindful consumption) มักจะสนับสนุนแนวทางการผลิตที่ส่งเสริมความยั่งยืนและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การดื่มกาแฟในรูปแบบชงช้าจึงกลายเป็นการแสดงออกถึงคุณภาพชีวิตและการสนับสนุนแนวคิดในการบริโภคอย่างยั่งยืน (ลิษา เศษสวรรค์ และ สิทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์, 2566; จิรายุ พะกะยะ และ วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์, 2566)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดใจลูกค้า โดยการออกแบบร้านให้สวยงามและสอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของเชียงราย การจัดที่นั่งและการใช้เครื่องมือชงกาแฟที่ทันสมัยจะช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่พิเศษ นอกจากนี้ การกำหนดราคาที่เหมาะสมและโปร่งใสควรสะท้อนคุณภาพและความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับจากกาแฟชงช้า ควรมีการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ลึกซึ้งและทักษะในการสื่อสาร เพื่อสร้างความประทับใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เช่น การใช้โซเชียลมีเดียและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จะช่วยเพิ่มความสนใจและยอดขาย อีกทั้งนักวิชาการสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการพัฒนาทฤษฎีและงานวิจัยเชิงทดลองเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนในระดับมหาวิทยาลัยและใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับการวิจัยเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar ของร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย แต่ยังมีหลายปัจจัยที่ควรศึกษาต่อ เช่น ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ซึ่งรวมถึงการใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการลดใช้พลาสติกในร้าน นอกจากนี้ การขยายการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นๆ ที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมแตกต่างกัน เช่น เมืองใหญ่หรือพื้นที่ชนบท จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ชัดเจนขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อเจาะลึกถึงประสบการณ์และแรงจูงใจในการบริโภคกาแฟชงช้า การศึกษาลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดและผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิรายุ พะกะยะ และ วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์. (2566). ทศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 5(1), 59-72.
- ณัฐกาญจน์ ทิพย์รักษ์, และ รลิตา สังข์บุญนา. (2565). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อกรานอลล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร มจร อุบลราชธานี*, 7(3), 661-672.
- ธนาธร เพิ่มกำลังทรัพย์, อาภรณ์ นววงศ์เสถียร และ ปฎิมา รุ่งเรือง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 27(2), 17-28.

- นฤมล ตีระพัฒน์เกียรติ. (2563). กลยุทธ์ 9Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุธวิทยาลัย*, 10(2), 333-342.
- ระพีพงษ์ อุปมา, จิรภูมิ หล่อประโคน และ กานดา แซ่เอียว. (2567). ปัจจัยทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคกลุ่มภาวะการกักตุนกระแส (โฟโม) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเบเกอรี่. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 44(1), 1-14.
- ลิษา เศษวรรณ์ และ สิทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารคณะวิทยาการ*, 6(2), 191-204.
- ศศิกานต์ แป้นประสิทธิ์, จินห์จุฬา จรัสกริตกุล, เดชกรณ โกศลสุรเสนีย์, สุชานาถ ภูวพงษ์ศิริ และ ทัชชกร สัมมะสุด. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 13(2), 325-336.
- เศรษฐวิวิฐ คงกะพันธ์. (2564). อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(1), 30-43.
- สมัญทิ น่วมศิริ. (2566). ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 9(2), 462-475.
- สิทธิพันธ์ ทนไนไชย และ ดวงกมล ชาติประเสริฐ. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน. *วารสารการประชุมสัมมนาและการโฆษณา*, 5(1), 121-136.
- อังคณา แนวจำปา และ รัชนี งามระน้อย. (2567). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 2(1), 57-70.
- อารีวรรณ ภูแสนอาด, นภสร ชันคำ, มรกต จันทร์กระพ้อ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2019). ปัจจัยส่วนบุคคลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาดิดาส. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 9(1), 109-120.
- เอกสิริอร ประภาพรสิทธิ์, ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์ และ กรกช แสนจิตร. (2565). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ประเภท Slow bar โดยใช้วิธีการชงแบบ Moka Pot ของผู้บริโภคกรณีศึกษา ร้าน Sweet Shine Coffee. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 21(1), 165-181.
- Berkman, S. A. (2007). *Consumer behavior*. Lincolnwood, Illionois: NTC Business Books.
- Czarniecka-Skubina, E., Pielak, M., Sałek, P., Korzeniowska-Ginter, R., & Owczarek, T. (2021). Consumer choices and habits related to coffee consumption by poles. *International Journal of environmental research and Public Health*, 18(8), 3948.
- Himawan, A. G., & Rahadi, R. A. (2020). Customer preferences on coffee shop consumptions: A conceptual model. *Asia-Pacific Journal of Business Economics and Strategy*, 2(3), 19-32.
- Prihastomo, G., & Usman, O. (2019). *The Effect of Product Quality, Price, Promotion, and Lifestyle on Purchase Decisions to Drink the Coffee. Price, Promotion, and Lifestyle on Purchase Decisions to Drink the Coffee*. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3510779.
- Rubio-Hurtado, M. J., Fuertes-Alpiste, M., Martínez-Olmo, F., & Quintana, J. (2022). Youths' Posting Practices on Social Media for Digital Storytelling. *Journal of new approaches in educational research*, 11(1), 97-113.

- Sánchez-Quesada, C., Romanos-Nanclares, A., Navarro, A. M., Gea, A., Cervantes, S., Martínez-González, M. Á., & Toledo, E. (2020). Coffee consumption and breast cancer risk in the SUN project. *European Journal of Nutrition*, 59, 3461-3471.
- Prihastomo, G., & Usman, O. (2019). *The Effect of Product Quality, Price, Promotion, and Lifestyle on Purchase Decisions to Drink the Coffee. Price, Promotion, and Lifestyle on Purchase Decisions to Drink the Coffee*. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3510779
- Zainuddin, Z., & Shujahat, M. (2022). Understanding students' activities in Wi-Fi coffee shops in Aceh: A survey and narrative interview report. *Englisia: Journal of Language, Education, and Humanities*, 10(1), 217-231.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).