

**ทัศนคติและการรับรู้การบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar
ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

**Attitude and Perception of Slow Bar Coffee Consumption Among Consumers in
Hat Yai District, Songkhla Province**

พุดิพงษ์ ศิริภักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติการบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาการรับรู้การบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งทำการเก็บตัวอย่างข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และ F-Test วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS

ผลการศึกษาพบว่า

- 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21– 25 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทชนิดเครื่องดื่มที่บริโภคเป็นประจำเป็นกาแฟ โดยส่วนใหญ่จะดื่มเครื่องดื่มเย็นเป็นประจำ
- 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักกาแฟแบบ Slow Bar โดยรับรู้จาก Review Internet การรับรู้กาแฟแบบ Slow Bar ผ่านช่องทาง Facebook ซึ่งทราบว่าร้านที่ตนบริโภคเป็นประจำมีกาแฟแบบ Slow Bar และส่วนใหญ่ดื่มกาแฟแบบ Slow Bar โดยวิธีการชงแบบกาแฟดริป
- 3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar ในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติการบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar มีค่าเฉลี่ย 4.2194 ซึ่งจัดได้ว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติการบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar ระดับมากที่สุด ในด้านรสชาติ ด้านรูปแบบ ด้านทักษะพนักงาน และมีความคิดเห็นระดับมากในด้านสถานที่ และมีความคิดเห็นระดับปานกลางในด้านราคา

บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในวัฒนธรรมปัจจุบัน มีกลิ่นและรสชาติเป็นเอกลักษณ์ ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้คนจำนวนมาก แม้กาแฟจะไม่ได้มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคมาเป็นเวลานาน ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูง ผู้ประกอบการรายย่อยมีการปรับปรุงกิจการของตนเอง รวมทั้งมีผู้ประกอบการร้านกาแฟแบรนด์ต่างๆ ที่เล็งเห็นถึงโอกาสการรุกเข้ามาชิงส่วนแบ่งการตลาด โดยเฉพาะแบรนด์ดังจากต่างประเทศ ทำให้ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงสิ่งจำเป็นเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด และเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ 1. ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับศาสตร์ของกาแฟ และวิธีการชงกาแฟ 2. หาดัชนีและสไตล์ของตนเองให้เจอเพราะสไตล์เป็นสิ่งที่ยังบอกถึงความแตกต่างจากร้านอื่นๆ 3. ทำเลเป็นสิ่งที่สำคัญมากสถานที่ที่ตั้งต้องดีและเหมาะสมอยู่ที่ชุมชน ร้านกาแฟจะอยู่ได้ ต้องมีลูกค้าเข้าร้าน หากทำกาแฟรสชาติเยี่ยม แต่หากไม่มีลูกค้าเข้าร้านก็ประสบความสำเร็จยาก 4. เทรนด์ของธุรกิจกาแฟในอนาคตทิศทางจะเป็นร้านกาแฟที่มีความพิถีพิถันในการเลือกสรรวัตถุดิบ กาแฟถูกเปรียบเหมือนไวน์ชั้นเลิศ ที่ต้องพูดถึงข้อมูลเบื้องหลัง เช่น สายพันธุ์กระบวนการผลิต แหล่งปลูก หรือแม้แต่ชื่อของผู้ปลูกอย่างละเอียด เป็นการให้ความสำคัญเรื่องราวของกาแฟ ชนิดนั้น ๆ ที่เรียกว่า คลื่นลูกที่ 3 ของกาแฟ (Third wave Coffee) 5. พนักงานชงกาแฟที่เรียกกันว่า บาริสต้า (Barista) ต้องมีความเข้าใจในการชงกาแฟอย่างถูกต้องและสามารถอธิบายเรื่องราวของกาแฟ แก่ลูกค้าได้อย่างเข้าใจ 6. ความพิถีพิถันในการตกแต่งร้านและการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องชงกาแฟที่มีคุณภาพ (กรุงเทพธุรกิจ, 2559)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้วิเคราะห์ว่า ผลผลิตกาแฟทุกประเภทยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและสามารถเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยในปัจจุบันยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่าที่ 200 แก้วต่อคนต่อปี เมื่อเทียบกับประเทศที่นิยมการบริโภคกาแฟ เช่น ประเทศนอร์เวย์ เฉลี่ยอยู่ที่ 1,000 แก้วต่อคนต่อปี และประเทศญี่ปุ่น เฉลี่ย 400 แก้วต่อคนต่อปี จึงมองว่า อัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยยังมีโอกาสการขยายตัวอีกมาก ประกอบกับไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีร้านกาแฟเป็นสถานที่พบปะหรือสังสรรค์หรือบางครั้งก็ใช้เป็นสถานที่เจรจาธุรกิจ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ มีความหลากหลายมากมาย ทั้งนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว กลุ่มคนทำงาน ตลอดจนนักเรียนและนักศึกษา (กรุงเทพธุรกิจ, 2559) ส่งผลให้ปัจจุบัน ตลาดร้านกาแฟมีมูลค่าสูงถึง 17,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 15 โดยสาเหตุหลักที่ทำให้ร้านกาแฟมีอัตราการขยายตัวสูง ส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นนั้นก็มาจากพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นจำนวนมาก (กรุงเทพธุรกิจ, 2559) ด้วยมูลค่าตลาดกาแฟที่สูงถึงหมื่นล้านบาท จึงเป็นสาเหตุให้นักลงทุนหันมาจับธุรกิจร้านกาแฟกันมากขึ้น รวมถึงมีความสนใจเรื่องกาแฟที่เพิ่มมากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ในแต่ละปีปริมาณการดื่มกาแฟของผู้บริโภคมีจำนวนมากขึ้น ธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และแนวโน้มการบริโภคกาแฟที่เรียกว่า คลื่นลูกที่ 3 ของกาแฟ (Third Wave Coffee) ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติและการรับรู้การบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงโอกาสธุรกิจของร้านกาแฟแบบ Slow Bar เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนธุรกิจ และเพื่อประกอบการตัดสินใจให้กับผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจร้านกาแฟแบบ Slow Bar ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาทัศนคติการบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar ของผู้บริโภคในพื้นที่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
2. ศึกษาการรับรู้การบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar ของผู้บริโภคในพื้นที่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยต่างกันมีทัศนคติและการรับรู้การบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในเขตพื้นที่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคแรน (Cochran) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

2. ขอบเขตด้านเวลา

ทำการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในช่วงระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2563 ถึง วันที่ 10 ธันวาคม 2564

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

เก็บข้อมูลช่องทางออนไลน์ และเก็บข้อมูลที่ร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟแบบ Slow Bar ในเขตพื้นที่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติ หมายถึง ความเข้าใจและความรู้สึกนึกคิดและความเชื่อ หรือความ โน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูล ซึ่งเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ โดยทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นออกมาโดยพฤติกรรม ซึ่งทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิดและความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับสัมผัสเป็นเพียงข้อมูลดิบ แต่ข้อสรุปที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากอวัยวะรับสัมผัสเข้าด้วยกันนั้นเป็นการรับรู้ นอกจากนี้การรับรู้ยังเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการแรงจูงใจ และทัศนคติของผู้รับสารอีกด้วย

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่ทำจากเมล็ดซึ่งได้จาก ต้นกาแฟ หรือมักเรียกว่า เมล็ดกาแฟ คั่ว มีการปลูกต้นกาแฟในมากกว่า 70 ประเทศทั่วโลก กาแฟเขียว (กาแฟซึ่งยังไม่ผ่านการคั่ว) เป็นหนึ่งในสินค้าทางการเกษตรซึ่งมีการซื้อขายกันมากที่สุดในโลก กาแฟมีส่วนประกอบของคาเฟอีน ทำให้มีสรรพคุณชูกำลังในมนุษย์ ปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก

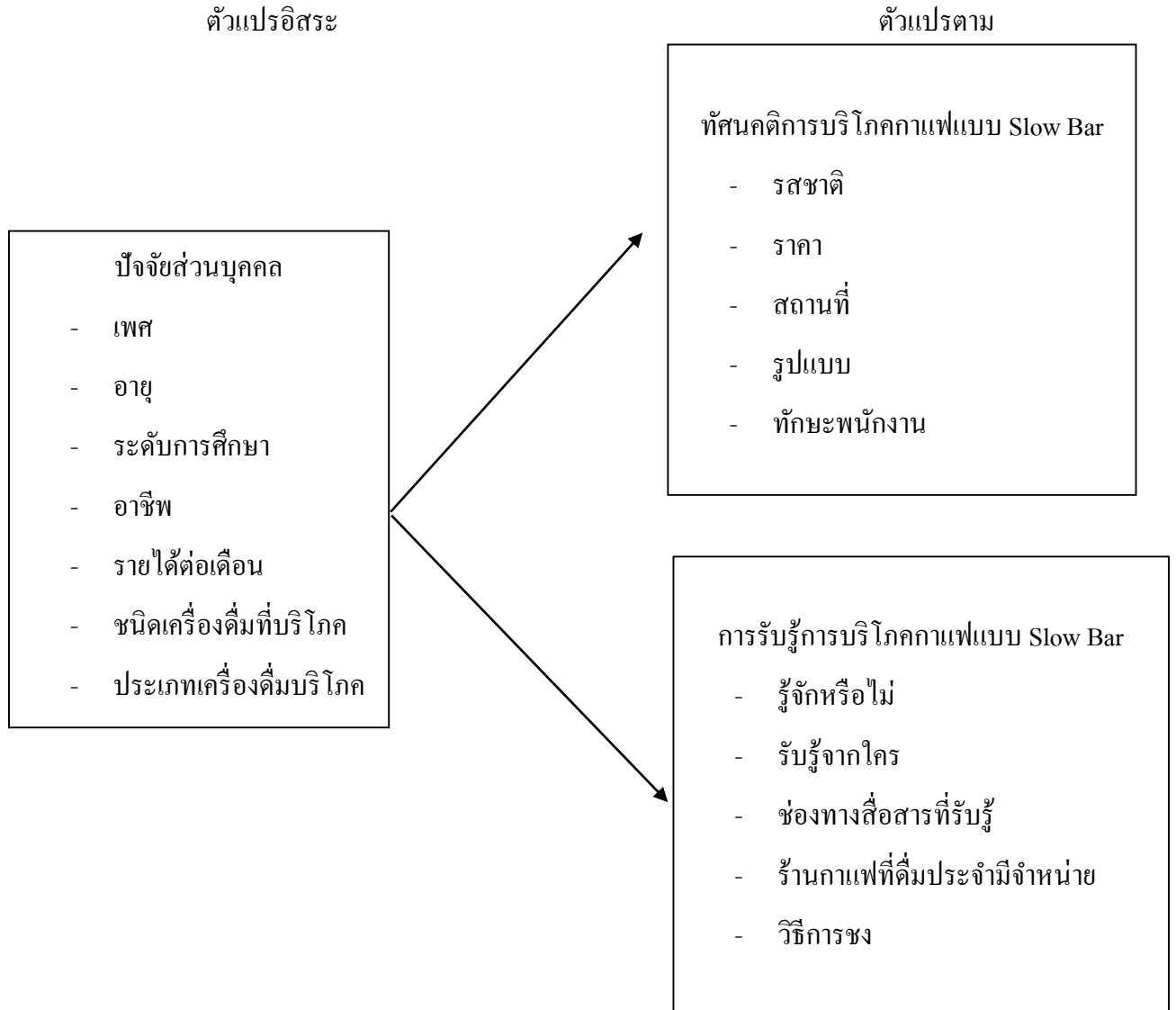
ร้านกาแฟแบบ Slow Bar คือ ร้านกาแฟที่ใช้อุปกรณ์อื่นๆ ที่นอกเหนือจากเครื่องเอสเพรสโซในการชงกาแฟ โดยส่วนใหญ่มักเป็นเครื่องมือที่อาศัยแรงคนเป็นหลัก อาทิ กาแฟพัวร์โอเวอร์ หรือฟิลเตอร์ (Pour-Over or Filter Brewers) หรือที่เรียกว่ากาแฟดริป (Drip Coffee) แอโรเพรส (Aeropress) เฟรนช์เพรส (French Press) และไซฟอน (Syphon) เป็นต้น จึงมักเรียกรูปแบบการชงเหล่านี้ว่า ‘Hand Brewing’

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อผู้สนใจหรือผู้ประกอบการ ทราบถึงทัศนคติและการรับรู้การบริโภคร้านกาแฟแบบ Slow Bar
2. เพื่อให้ผู้สนใจหรือผู้ประกอบการทราบถึงแนวโน้มและ โอกาสของร้านกาแฟแบบ Slow Bar
3. เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทางของธุรกิจ

กรอบแนวคิด

ในการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและการรับรู้การบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคริโทในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคริโทในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาซึ่งภายในแบบสอบถาม 1 ชุดจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้การบริโภคริโทกาแฟแบบ Slow Bar ลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริโภคริโทกาแฟแบบ Slow Bar ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันตรภาค ซึ่งคำถามมีลักษณะปลายปิด มีจำนวน 21 ข้อ

การสร้างเครื่องมือศึกษา

การสร้างแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นจากเอกสาร ตำรา และบางส่วนได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยต่างๆ โดยดำเนินการสร้างเครื่องมือมีขั้นตอน ดังนี้

- 1.) การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา วิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทน ตลอดจนการวิเคราะห์ทางการเงินเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน
- 2.) กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษา
- 3.) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องกับเนื้อ และขอคำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อใช้เป็นแนวทางแก้ไขและปรับปรุง
- 4.) ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่
 - 4.1) คร.นรินทร์ แสงสุข
 - 4.2) นายรามเมศ รัตนอรุณ
 - 4.3) นายกฤษฎา แซะแดง
 เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำมาหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) และนำไปแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม
- 5.) จากการทดสอบพบว่าข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อ จึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติม
- 6.) เมื่อได้แบบสอบถามที่ถูกต้องตรงกับเนื้อหาแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยทำการ Pre-Test กับผู้บริโภคริโทกาแฟ แบบ Slow Bar ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 5

ตัวอย่าง เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามและนำมาปรับแก้ไขตามความเห็นและข้อปัญหาที่เกิดขึ้นของแบบสอบถาม และเมื่อแก้ไขแบบสอบถามสมบูรณ์แล้วนำไปทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถามจริง จำนวน 40 ตัวอย่าง โดยต้องไม่ซ้ำกับกลุ่มตัวอย่าง Pre-Test เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) สัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบาค (Conbach's Alpha Coefficient) ค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้เป็นค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ จะต้องมียค่ามากกว่า 0.5 โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้มีค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ เท่ากับ 0.72

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทั้งหมดตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Completion) ความถูกต้อง (Accuracy) ของคำตอบในแบบสอบถาม พร้อมทั้งแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. วิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายชื่อ รายด้านและโดยรวม โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง เพื่อนำมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการลงรหัสของข้อมูลให้ เป็นตัวเลขที่สามารถนำไปลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อเตรียมประมวล

4. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยค่าความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติจำแนกตามสมมติฐานในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เพื่อจัดเป็นหมวดหมู่ทำให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของปัจจัยประชากรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการรายงานข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้รายงานผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. **สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)** เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1) การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เป็นการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงคุณภาพทั้งสองตัว

2) การทดสอบแบบ t-test เป็นการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรเชิงคุณภาพหนึ่งตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม กับตัวแปรเชิงปริมาณหนึ่งตัว

3) การทดสอบแบบ (One-Way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรเชิงคุณภาพหนึ่งตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม กับตัวแปรเชิงปริมาณหนึ่งตัว กรณีที่พบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ทักษะคิดและการรับรู้การบริโภครีโกลคาแฟแบบ Slow Bar ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21– 25 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทชนิดเครื่องดื่มที่บริโภคเป็นประจำเป็นกาแฟ โดยส่วนใหญ่จะดื่มเครื่องดื่มเย็นเป็นประจำ

ผลการศึกษารับรู้การบริโภครีโกลคาแฟแบบ Slow Bar

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักกาแฟแบบ Slow Bar โดยรับรู้จาก Review Internet การรับรู้กาแฟแบบ Slow Bar ผ่านช่องทาง Facebook ซึ่งทราบว่าร้านที่ตนบริโภคเป็นประจำมีกาแฟแบบ Slow Bar และส่วนใหญ่ดื่มกาแฟแบบ Slow Bar โดยวิธีการชงแบบกาแฟดริป

การศึกษาทัศนคติต่อการบริโภครีโกลคาแฟแบบ Slow Bar

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบริโภครีโกลคาแฟแบบ Slow Bar ในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติการบริโภครีโกลคาแฟแบบ Slow Bar มีค่าเฉลี่ย 4.2194 ซึ่งจัดได้ว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติการบริโภครีโกลคาแฟแบบ Slow Bar ระดับมากที่สุด ในด้านรสชาติ ด้านรูปแบบ ด้านทักษะพนักงาน และมีความคิดเห็นระดับมากในด้านสถานที่ และมีความคิดเห็นระดับปานกลางในด้านราคา

อภิปรายผล

จากสมมติฐานที่ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติในการบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar ที่แตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติการบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar อยู่ในระดับมากที่สุดแต่หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนี้ ด้านรสชาติ ด้านรูปแบบ และด้านทักษะพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านสถานที่ และด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นอยู่ในระดับที่มาก และปานกลาง ตามลำดับ

หากพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar ทั้งที่แตกต่างกันและไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมต่อกาแฟแบบ Slow Bar ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อ รสชาติ ราคา สถานที่ รูปแบบ และทักษะพนักงานที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีร์ พวงมะลิ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและการรับรู้ของประชาชนต่อกฎหมายเกี่ยวกับการปล่อยโคมลอย พบว่าเพศที่ต่างกันมีระดับทัศนคติของประชาชนต่อกฎหมายเกี่ยวกับการปล่อยโคมลอยไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟแบบ Slow Bar โดยรวม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อ รสชาติ ราคา สถานที่ รูปแบบ และทักษะพนักงานที่แตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติโดยรวมที่แตกต่างกันได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุช่วง 21-25 ปี กับ 26-30 ปี และ อายุ 36-40 ปี กับ ทุกช่วงอายุ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีร์ พวงมะลิ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและการรับรู้ของประชาชนต่อกฎหมายเกี่ยวกับการปล่อยโคมลอย พบว่า อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติเกี่ยวกับกฎหมายเกี่ยวกับการปล่อยโคมลอยไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาของแตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมต่อกาแฟแบบ Slow Bar แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเฉพาะในด้านราคา และด้านสถานที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีร์ พวงมะลิ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและการรับรู้ของประชาชนต่อกฎหมายเกี่ยวกับการปล่อยโคมลอย พบว่า

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติเกี่ยวกับกฎหมายเกี่ยวกับการปล่อยโคมลอยไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟแบบ Slow Bar โดยรวม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเมื่อเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคู่ที่มีทัศนคติโดยรวมแตกต่างกัน ได้แก่ พนักงานเอกชน กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับธุรกิจส่วนตัว และพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีร์ พวงมะลิ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและการรับรู้ของประชาชนต่อกฎหมายเกี่ยวกับการปล่อยโคมลอย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติเกี่ยวกับกฎหมายเกี่ยวกับการปล่อยโคมลอยที่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟแบบ Slow Bar โดยรวม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกาแฟแบบ Slow Bar ในด้านราคา ไม่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติต่อกาแฟแบบ Slow Bar ในด้านรสชาติ ด้านสถานที่ ด้านรูปแบบ ด้านทักษะพนักงาน แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคู่ที่มีทัศนคติโดยรวมแตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท กับ 40,001-50,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท กับ 40,001-50,000 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาณ ลำเภา (2556) การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกระแสเกาหลีนิยมโลกที่แตกต่างกัน

6. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านชนิดของเครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคที่ชอบดื่มกาแฟ ชาชนิดต่างๆ โกโก้/ช็อคโกแลต และน้ำผลไม้เป็นประจำ มีทัศนคติต่อกาแฟแบบ Slow Bar โดยรวม ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่หากพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ที่ชอบดื่มกาแฟ ชาชนิดต่างๆ โกโก้/ช็อคโกแลต และน้ำผลไม้เป็นประจำ จะมีทัศนคติต่อกาแฟแบบ Slow Bar ในด้านรสชาติ ด้านทักษะพนักงาน ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ และรูปแบบด้านรูปแบบ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยเมื่อเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มชนิดเครื่องดื่มที่บริโภคเป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคู่ที่มีทัศนคติโดยรวม ไม่แตกต่างกันทุกคู่

7. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทเครื่องดื่มน้ำของผู้ตอบแบบสอบถามดื่มน้ำเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มน้ำประเภท ร้อน เย็น ปั่นกับน้ำแข็ง ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกาแฟแบบ Slow Bar โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มน้ำประเภทดื่มน้ำแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อกาแฟแบบ Slow Bar ในทุกด้าน แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติโดยรวมแตกต่างกัน ได้แก่ เครื่องดื่มน้ำร้อน กับ เครื่องดื่มน้ำเย็น และเครื่องดื่มน้ำเย็น กับเครื่องดื่มน้ำปั่นกับน้ำแข็ง

จากสมมติฐานที่ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้การบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักกาแฟแบบ Slow Bar โดยรับรู้จาก Review Internet การรับรู้กาแฟแบบ Slow Bar ผ่านช่องทาง Facebook ซึ่งทราบว่าร้านที่ตนบริโภคเป็นประจำมีกาแฟแบบ Slow Bar และส่วนใหญ่ดื่มน้ำกาแฟแบบ Slow Bar โดยวิธีการชงแบบกาแฟดริป ทั้งนี้หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่รู้จักกาแฟแบบ Slow Bar โดยรับรู้กาแฟแบบ Slow Bar จาก Internet Review โดยเพศชายส่วนใหญ่ รู้จักกาแฟแบบ Slow Bar จากช่องทาง Facebook ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ รู้จักกาแฟแบบ Slow Bar จากช่องทาง Instagram เพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ ระบุว่าร้านกาแฟที่ตนไปดื่มน้ำเป็นประจำมีกาแฟแบบ Slow Bar ซึ่งเพศชายส่วนใหญ่ดื่มน้ำกาแฟ Slow Bar ด้วยวิธีชงแบบ กาแฟดริป และเพศหญิงส่วนใหญ่ไม่เคยดื่มน้ำกาแฟแบบ Slow Bar

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุรู้จักกาแฟแบบ Slow Bar โดยช่วงอายุ 21-25 ปี ช่วงอายุ 26-30 ปี และช่วงอายุ 30-35 ปี รู้จักกาแฟแบบ Slow Bar จาก Internet Review ส่วนช่วงอายุ 36 ปี ขึ้นไป รู้จักกาแฟแบบ Slow Bar จากเพื่อน/คนรู้จัก สำหรับช่องทางสื่อที่รับรู้หรือเคยเห็นเกี่ยวกับกาแฟแบบ Slow Bar ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 21-25 ปี ช่วงอายุ 31-35 ปี และช่วงอายุ 36-40 ปี รู้จักกาแฟแบบ Slow Bar จากช่องทาง Facebook ส่วนช่วงอายุ 26-30 ปี รู้จักกาแฟแบบ Slow Bar จากช่องทาง Instagram ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปี อายุ 26-30 ปี ช่วงอายุ 31-35 ปี และช่วงอายุมากกว่า 40 ปี ระบุว่าร้านที่ตนดื่มน้ำเป็นประจำมีกาแฟแบบ Slow Bar สำหรับช่วงอายุ 36-40 ปี ไม่ทราบว่าร้านเป็นประจำมีกาแฟแบบ Slow Bar หรือไม่ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี ดื่มน้ำกาแฟ Slow Bar ด้วยวิธีชงแบบ กาแฟดริป ส่วนอายุ 26-30 ปี ช่วงอายุ 31-35 ปี และช่วงอายุ 36-40 ปี ไม่เคยดื่มน้ำกาแฟแบบ Slow Bar สำหรับช่วงอายุ มากกว่า 40 ดื่มน้ำกาแฟแบบ Slow Bar ด้วยวิธีการชงแบบ แอโรเพรส

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ รู้จักกาแฟแบบ Slow Bar โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ารับรู้กาแฟแบบ Slow bar จาก Internet Review และระดับสูงกว่าปริญญาตรี รับรู้กาแฟแบบ Slow bar จากเพื่อน/คนรู้จัก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รับรู้กาแฟแบบ Slow Bar จากช่องทาง Facebook และระดับสูงกว่าปริญญาตรี รับรู้กาแฟแบบ Slow Bar จากช่องทาง Instagram และระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ทราบว่าร้านที่ดื่มประจำมีกาแฟแบบ Slow Bar และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ทราบว่าร้านที่ดื่มประจำไม่มีกาแฟแบบ Slow Bar ทั้งนี้ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าดื่มกาแฟ Slow Bar ด้วยวิธีชงแบบ กาแฟดริป และระดับสูงกว่าปริญญาตรีไม่เคยดื่มกาแฟแบบ Slow Bar

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ส่วนใหญ่ รู้จักกาแฟแบบ Slow Bar โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐส่วนใหญ่รับรู้กาแฟแบบ Slow bar จาก Internet Review ส่วนอาชีพธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่รับรู้กาแฟแบบ Slow Bar จากเพื่อน/คนรู้จัก และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่เพิ่งเคยได้ยินกาแฟแบบ Slow Bar เป็นครั้งแรก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ อาชีพธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่จำนวน อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ส่วนใหญ่ รับรู้กาแฟแบบ Slow Bar จากช่องทาง Facebook โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ส่วนใหญ่ ทราบว่าร้านที่ดื่มประจำมีกาแฟแบบ Slow Bar และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ ทราบว่าร้านที่ดื่มประจำไม่มีกาแฟแบบ Slow Bar ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ส่วนใหญ่ ดื่มกาแฟแบบ Slow Bar ด้วยวิธีชงแบบ กาแฟดริป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่ไม่เคยดื่มกาแฟแบบ Slow Bar

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท รายได้ 40,001-50,000 บาทส่วนใหญ่ รู้จักกาแฟแบบ Slow Bar ซึ่งในทุกช่วงรายได้ส่วนใหญ่รับรู้การบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar จาก Review Internet รับรู้หรือเคยเห็นเกี่ยวกับกาแฟแบบ Slow Bar ผ่านช่องทาง Facebook อีกทั้งยังระบุว่าร้านกาแฟที่ตนดื่มเป็นประจำ มี กาแฟแบบ Slow Bar จำหน่าย ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีวิธีการชงแบบ กาแฟดริป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท รายได้ 40,001-50,000 บาท ส่วนไม่เคยดื่มกาแฟแบบ Slow Bar

6. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านชนิดของเครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มเป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟ ดื่มชาชนิดต่างๆ ดื่มน้ำผลไม้เป็นประจำส่วนใหญ่ รู้จักกาแฟแบบ Slow Bar ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มโกโก้/ช็อคโกแลตเป็นประจำส่วนใหญ่ ไม่รู้จักกาแฟแบบ Slow Bar โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟเป็นประจำส่วนใหญ่รับรู้การบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar จาก Review Internet ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มชาชนิดต่างๆ และดื่มน้ำผลไม้เป็นประจำส่วนใหญ่ รับรู้การบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar จาก เพื่อน/คนรู้จัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มโกโก้/ช็อคโกแลต เป็นประจำส่วนใหญ่เพิ่งเคยได้ยินเป็นครั้งแรกนอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟเป็นประจำส่วนใหญ่รับรู้หรือเคยเห็นเกี่ยวกับกาแฟแบบ Slow Bar ผ่านช่องทาง Facebook ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มชาชนิดต่างๆเป็นประจำส่วนใหญ่รับรู้หรือเคยเห็นเกี่ยวกับกาแฟแบบ Slow Bar ผ่านช่องทาง Instagram ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มโกโก้/ช็อคโกแลต เป็นประจำ ส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นจากสื่อใดมาก่อนและผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มน้ำผลไม้เป็นประจำ ส่วนใหญ่รับรู้หรือเคยเห็นเกี่ยวกับกาแฟแบบ Slow Bar ผ่านช่องทาง You tube อีกทั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟและดื่มน้ำผลไม้เป็นประจำ ส่วนใหญ่ตอบว่าร้านกาแฟที่ตนดื่มเป็นประจำ มีกาแฟแบบ Slow Bar จำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มชาชนิดต่างๆ เป็นประจำ ส่วนใหญ่ตอบว่าร้านกาแฟที่ตนดื่มเป็นประจำไม่มี กาแฟแบบ Slow Bar จำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มโกโก้/ช็อคโกแลต เป็นประจำ ส่วนใหญ่ตอบว่า ไม่ทราบว่าร้านกาแฟที่ตนดื่มเป็นประจำมีหรือไม่มีกาแฟแบบ Slow Bar จำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มกาแฟเป็นประจำ ส่วนใหญ่มีวิธีการชงแบบ กาแฟดริป ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มชาชนิดต่าง ดื่ม โกโก้/ช็อคโกแลตและดื่มน้ำผลไม้ เป็นประจำส่วนใหญ่ไม่เคยดื่มกาแฟแบบ Slow Bar

7. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทเครื่องดื่มของเครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มเป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มเครื่องดื่มทุกประเภทส่วนใหญ่ รู้จักกาแฟแบบ Slow Bar โดยตอบแบบสอบถามที่ดื่มเครื่องดื่มร้อนเป็นประจำส่วนใหญ่ รับรู้การบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar จาก เพื่อน/คนรู้จักผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มเครื่องดื่มประเภทเย็นเป็นประจำ ส่วนใหญ่รับรู้การบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar จาก Review Internet ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มเครื่องดื่มแบบปั่นกับน้ำแข็ง เป็นประจำ ส่วนใหญ่ รับรู้การบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar จาก Review Internet และ จาก เพื่อน/คนรู้จักผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มเครื่องดื่มร้อนเป็นประจำ ส่วนใหญ่รับรู้หรือเคยเห็นเกี่ยวกับกาแฟแบบ Slow Bar ผ่านช่องทาง Instagram ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มเครื่องดื่มประเภทเย็นและดื่มเครื่องดื่มแบบปั่นกับน้ำแข็งเป็นประจำ ส่วนใหญ่รับรู้หรือเคยเห็นเกี่ยวกับกาแฟแบบ Slow Bar ผ่านช่องทาง Facebook ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มเครื่องดื่มร้อนเป็นประจำส่วนใหญ่ตอบว่าร้านกาแฟที่ตนดื่มเป็นประจำ มี กาแฟแบบ Slow Bar ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มเครื่องดื่มประเภทเย็นเป็นประจำ ส่วนใหญ่ตอบว่า ร้านกาแฟที่ตนดื่มเป็นประจำ มี กาแฟแบบ Slow Bar จำหน่ายผู้ตอบ

แบบสอบถามที่ดื่มเครื่องดื่มแบบปั่นกับน้ำแข็ง เป็นประจำ ส่วนใหญ่ตอบว่า ร้านกาแฟที่ตนดื่มเป็นประจำ มี กาแฟแบบ Slow Bar ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มเครื่องดื่มร้อนเป็นประจำ ส่วนใหญ่ไม่เคยดื่มกาแฟแบบ Slow Bar ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มเครื่องดื่มประเภทเย็นและดื่มเครื่องดื่มแบบปั่นกับน้ำแข็ง เป็นประจำ ส่วนใหญ่มีวิธีการชงแบบ กาแฟคริป

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

ผลการศึกษารับรู้การบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar เรื่อง ทักษะคิดและการรับรู้การบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar ของผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่รู้จักกาแฟแบบ Slow Bar โดยรับรู้จาก Review Internet การรับรู้กาแฟแบบ Slow Bar ผ่านช่องทาง Facebook ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านเครื่องดื่ม ควรหันมาพัฒนาช่องทางการรับรู้ของผู้บริโภค ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น สำหรับผลการศึกษาทักษะคิดต่อการบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar เป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะคิดการบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar ระดับมากที่สุด ในด้านรสชาติ ด้านรูปแบบ ด้านทักษะพนักงาน ดังนั้น หากผู้ประกอบการร้านเครื่องดื่มอื่นๆ ต้องการดึงดูดกลุ่มลูกค้าควรหันมาพัฒนาความหลากหลายรสชาติ และคุณภาพของเครื่องดื่ม รวมทั้งทักษะพนักงานให้มากขึ้น เช่น การมีกาแฟใส่กลิ่นต่างๆ เช่นกลิ่นวนิลา กลิ่นมินต์ กลิ่นสตอร์อว์เบอร์รี่ และอื่นๆ สามารถเลือกระดับความเข้มข้นของกาแฟหรือช็อกโกแลตได้ มีขนมและเบเกอรี่หลายชนิดมากขึ้น เน้นความสดใหม่ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาทักษะคิดและการรับรู้การบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องในเมืองใหญ่ที่สำคัญอื่นๆ ได้แก่ พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อได้ทราบข้อมูลและเปรียบเทียบทักษะคิดและการรับรู้การบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar ของผู้บริโภคในเมืองใหญ่สำคัญอื่นๆ

2) ควรเพิ่มการศึกษาโดยสอบถามผู้บริโภคถึงความคาดหวังในส่วนประสบการณ์ตลาดของการบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar กับการรับรู้ แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ และการบอกต่อแก่ผู้ที่รู้จัก เพื่อการตรวจสอบความพึงพอใจโดยรวม

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2559). ธุรกิจร้านกาแฟ 1.8 หมื่นล้าน ระบุ แบรินด์ไทยชิงแชมป์แบรินด์นอก. สืบค้นเมื่อวันที่พฤศจิกายน 21, 2563 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/721149>
- ชญาน์ ลำเนา. (2556). การศึกษาทัศนคติการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชิดชนก ทองไทย. (2556). การรับรู้และทัศนคติ ที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงาน ประชาคมอาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิสาร์ตน์ จิรรุ่งแสงสถิต (2556). ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นิติพงษ์ มานะพงศ์ (2561). การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้ลักษณะทางสังคม การรับรู้ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปิยะนันท์ บุญณะ โยไทย (2556). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนอย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- พีร์ พวงมะลิ (2560). ทัศนคติและการรับรู้ของประชาชนต่อกฎหมายเกี่ยวกับการปล่อยคอมลอย. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- สิริณัฐ์ สดประเสริฐ. (2558). การรับรู้และพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น หลังชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ก : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรกานต์ สุคนทวิโรจน์ (2560). ทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- BKK.EAT. (2561). ทำความรู้จักกับการชงกาแฟสไตล์ Slow Bar ช้า-ช้า แต่มีเสน่ห์ต่างกัน ไป. สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 21, 2563 จาก <https://www.bkkmenu.com/eat/stories/coffee-guide-how-to-order-coffee-like-a-pro-part-li.html>
- Nuttachit. (2560). ตลาดร้านกาแฟโต กลยุทธ์ไทยขอเปิดตลาดจีนเชื่อ. สืบค้นเมื่อวันที่พฤศจิกายน 21, 2563 จาก <http://marketeer.co.th/archives/117436>