

# แรงจูงใจที่ส่งเสริมการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจ ร้านกาแฟแบบเนิบช้า ในจังหวัดขอนแก่น

## Motivations Promoting Electronic Word-of-Mouth in Slow Bar Coffee Businesses in Khon Kaen Province

จิราวรรณ ไสวันหวัง<sup>1</sup> ภัทราภรณ์ ผันสว่าง<sup>1</sup> และวัชระ เชียงกุล<sup>1\*</sup>

Jirawan Saiwanhwang<sup>1</sup> Pattaraporn Phansawang<sup>1</sup> and Watchara Chiengkul<sup>1\*</sup>

Received: March 31, 2025; Revised: June 14, 2025; Accepted: June 17, 2025

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้าในจังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการและการบอกต่อปากต่อปากผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของร้านกาแฟแบบเนิบช้าในจังหวัดขอนแก่น และ 3) เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจที่ส่งเสริมการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของร้านกาแฟแบบเนิบช้าในจังหวัดขอนแก่น โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้าในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 - 15,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง ผลการศึกษาด้านแรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้า พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.36$ ) ด้านความรู้สึกดีต่อในบรรยากาศ ( $\bar{X} = 4.14$ ) และด้านความรู้สึกที่ชีวิตช้าลง ( $\bar{X} = 4.02$ ) ตามลำดับ ผลการศึกษาด้านการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้า พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) ทั้งนี้ ผลจากการวิเคราะห์การถดถอย พบว่าด้วยวิธี Enter พบว่า แรงจูงใจด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความรู้สึกดีต่อในบรรยากาศ และด้านความรู้สึกที่ชีวิตช้าลง ส่งผลต่อแรงจูงใจในการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสถิติที่ 0.001 และ 0.05 ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 3 ปัจจัย สามารถร่วมกันอธิบายตัวแปรตามร้อยละได้ 54.1 ( $R^2 = 0.541$ )

คำสำคัญ : ธุรกิจร้านกาแฟแบบเนิบช้า; แรงจูงใจ; การบอกต่อแบบปากต่อปาก; สื่ออิเล็กทรอนิกส์

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

<sup>1</sup> Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Khon Kaen Campus

\* Corresponding Author, Tel. 08 1987 9858, E - mail: watchara.ch@rmuti.ac.th

## Abstract

This research aimed to: (1) study the general information and service usage behavior of customers of slow bar coffee businesses in Khon Kaen Province; (2) examine the motivations for using the services and engaging in electronic word-of-mouth (eWOM) regarding slow bar coffee businesses in Khon Kaen Province; and (3) analyze the motivations that promote electronic word-of-mouth about slow bar coffee businesses in Khon Kaen Province. The sample consisted of 400 customers of slow bar coffee businesses in Khon Kaen. The research instrument was an online questionnaire. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics. The findings revealed that most respondents were male, aged between 18 - 25 years, students, with an average monthly income of 9,001 - 15,000 baht. They frequented the coffee businesses 1-2 times per week and spent less than 100 baht per visit. The overall motivation to use the services of slow bar coffee businesses was rated at a high level. When considering each aspect individually, all dimensions were rated highly: perceived quality ( $\bar{X} = 4.36$ ), sense of atmospheric immersion ( $\bar{X} = 4.14$ ), and feeling of a slower pace of life ( $\bar{X} = 4.02$ ), respectively. The level of electronic word-of-mouth among customers of slow bar coffee businesses was also high, ( $\bar{X} = 4.13$ ). The results of multiple regression analysis using the Enter method indicated that perceived quality, atmospheric immersion, and the feeling of a slower pace of life significantly influenced the motivation to engage in electronic word-of-mouth at statistical significance levels of 0.001 and 0.05. These three independent variables together explained 54.1 % of the variance in the dependent variable ( $R^2 = 0.541$ ).

**Keywords:** Slow Bar Coffee Businesses; Motivation; Word-of-Mouth; Electronic Media

## บทนำ

กาแฟถือเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ไม่เพียงเพราะรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และกลิ่นหอมที่โดดเด่น แต่ยังคงกลายเป็นส่วนสำคัญในวิถีชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก (มัลลิกา ภูมะธน และคณะ, 2565) ความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงปี ค.ศ. 2022 - 2025 ที่คาดว่าตลาดกาแฟจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีสูงถึงร้อยละ 7.64 สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของกาแฟทั้งในแง่เศรษฐกิจและสังคม ทั้งนี้การขยายตัวของตลาดกาแฟในระดับโลกไม่ได้จำกัดเพียงแค่การบริโภค แต่ยังส่งผลต่อภาคเกษตรกรรม โดยกาแฟถือเป็นพืชเศรษฐกิจหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของหลายประเทศ เช่น บราซิล เวียดนาม และโคลอมเบีย ซึ่งเป็นผู้ผลิตและส่งออกเมล็ดกาแฟรายใหญ่ของโลก (Money Buffalo, 2022) อุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทยเองก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยแนวโน้มการบริโภคกาแฟของคนไทยเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับคุณภาพของกาแฟและกระบวนการผลิตมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการเปิดร้านกาแฟในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การดื่มกาแฟมากกว่าการบริโภคเพียงอย่างเดียว ในปี พ.ศ. 2564 ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 32,134.9 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.3 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 (สถาบันอาหาร, 2564)

จากการเติบโตของอุตสาหกรรมกาแฟทั่วโลกและประเทศไทย จังหวัดขอนแก่นถือเป็นหนึ่งในศูนย์กลางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความนิยมดื่มกาแฟในพื้นที่นี้ขยายตัวอย่างเห็นได้ชัด โดยมีจำนวนร้านกาแฟเปิดใหม่เพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีรสนิยมและความคาดหวังที่สูงขึ้น นักดื่มกาแฟในยุคปัจจุบันไม่ได้เพียงแค่ "ซื้อ ดื่ม จ่าย" แต่ยังให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตกาแฟอย่างพิถีพิถัน ซึ่งถือเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ถ่ายทอดผ่านการชงกาแฟ

โดยบาร์ิสต้า โดยเฉพาะกระแสการชงกาแฟแบบเนิบช้า (Slow Bar) ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากเน้นการสกัดกาแฟอย่างพิถีพิถันในบรรยากาศที่ผ่อนคลาย (อภิราม คำสวด และสาธิต อดิโต, 2559) แนวทางนี้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสเสน่ห์และความคลาสสิกของการทำกาแฟแบบแก้วต่อแก้ว ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับรายละเอียด ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ การบดเมล็ดกาแฟ ไปจนถึงการสกัดรสชาติที่สมบูรณ์แบบ (บริษัท Aroma Thailand จำกัด, 2566)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบว่าแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟมักเกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่ได้รับ เช่น การเลือกกาแฟจากแหล่งปลูกท้องถิ่นและการชงแบบ Slow Bar ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์และค่านิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ (Anon et al., 2024; Dhisasmitho and Kumar, 2020) รวมถึงแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจต่อบรรยากาศและบริการที่โดดเด่น (Anuar et al., 2025) นอกจากนี้งานวิจัยของพรกฤษณะ สุขสำราญ และตรลดา ตริสาคร (2567) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟแบบเนิบช้าในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟด้วยกระบวนการผลิตแบบชงช้า โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เช่น นักเรียน/นักศึกษา มักตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟด้วยกระบวนการชงช้ามากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่า เนื่องจากการบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar มักเกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางสังคม เช่น การโพสต์รูปบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สะท้อนถึงการเข้าสังคมใหม่และการสร้างความประทับใจผ่านสื่อ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังเน้นบริบทของลูกค้าในเมืองใหญ่ และขาดการศึกษาที่ลงลึกถึงกลไกแรงจูงใจเฉพาะ เช่น ความรู้สึกที่ชีวิตช้าลง หรือการดื่มด่ำในบรรยากาศที่สะท้อนแนวคิด Slow Living ในบริบทของร้านกาแฟแบบเนิบช้าในเมืองรอง ซึ่งเป็นช่องว่างสำคัญที่งานวิจัยนี้มุ่งเติมเต็ม

จากการทบทวนวรรณกรรมจะพบว่า แรงจูงใจที่อาจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้า ได้แก่ ความรู้สึกที่ชีวิตช้าลง ซึ่งสะท้อนถึงแนวคิดการใช้ชีวิตที่เน้นความเรียบง่ายและคุณภาพชีวิตมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดการชะลอจังหวะชีวิตเพื่อให้เวลากับสิ่งที่มีความหมายกำลังเป็นที่นิยมและถูกบอกต่ออย่างกว้างขวาง เนื่องจากสามารถสร้างความสุขและความพึงพอใจในระยะยาว (Lee and Suh, 2016) ร้านกาแฟจึงถือเป็นสถานที่หนึ่งที่ช่วยให้ผู้คนชะลอความเร็วของชีวิตและหลีกเลี่ยงจากความเร่งรีบของสังคมเมืองได้อย่างมีคุณค่า นอกจากนี้ปัจจัยด้านความรู้สึกดีด่ำในบรรยากาศของร้านกาแฟแบบเนิบช้า ยังช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสงบและความพอใจในแต่ละช่วงเวลา การที่ลูกค้าสามารถเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมและดื่มด่ำกับบรรยากาศได้อย่างลึกซึ้งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การโพสต์หรือการแชร์ประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Lee et al., 2025) อีกปัจจัยสำคัญคือ การรับรู้ถึงคุณภาพบริการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงความใส่ใจในรายละเอียดและความพิถีพิถันในการให้บริการ จะช่วยให้เกิดประสบการณ์ที่ดีและส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อร้านกาแฟ (ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์, 2561) คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจแตกต่างจากคู่แข่ง การมอบประสบการณ์การบริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจึงช่วยเพิ่มโอกาสในการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากแนวโน้มที่กล่าวมา สังคมที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบทำให้การเลือกใช้ชีวิตที่ช้าลงกลายเป็นแนวทางใหม่ที่ผู้คนเริ่มให้ความสำคัญ การใช้เวลาคุณภาพในสถานที่ที่ส่งเสริมบรรยากาศแห่งความผ่อนคลาย เช่น ร้านกาแฟแบบเนิบช้า จึงกลายเป็นทางเลือกของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการดื่มด่ำกับประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและมีความหมาย เมื่อเกิดประสบการณ์ที่ดีในร้านกาแฟจะนำไปสู่การบอกต่อ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับธุรกิจ การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์รีวิว และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคได้ทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจจึงมีการบอกต่อทำให้ข่าวสารนั้นแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบอกต่อกันในโลกสังคมออนไลน์มักเป็นการส่งมาจากบุคคลที่มีความใกล้ชิดกัน (ธัญญารัตน์ เนื่องนิมวัฒนา, 2559) จึงจะเห็นได้ว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญต่อภาพลักษณ์และความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟแบบเนิบช้า การศึกษาประเด็น "แรงจูงใจที่ส่งเสริมการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจร้านกาแฟแบบเนิบช้าในจังหวัดขอนแก่น" จึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและพัฒนาแนวทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การนำผลการศึกษานี้ไปปรับใช้สามารถช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว (Kim et al., 2015)

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจที่ส่งเสริมการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของร้านกาแฟแบบเนิบช้าในจังหวัดขอนแก่น

### บททวนวรรณกรรม

กระแสการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Tourism) ซึ่งเน้นการชะลอความเร็วของชีวิตและการใช้เวลาคุณภาพเพื่อเพิ่มความสุขและความพึงพอใจในชีวิตกำลังได้รับความนิยมในสังคมปัจจุบัน การใช้ชีวิตที่ช้าลงช่วยให้ผู้คนรู้สึกสงบและมีความพึงพอใจมากขึ้น (Lee et al., 2025) ซึ่งแนวคิดนี้สามารถเชื่อมโยงกับร้านกาแฟที่เป็นสถานที่ให้ลูกค้าได้หลีกเลี่ยงจากความเร่งรีบและสร้างคุณค่าผ่านประสบการณ์การดื่มกาแฟ ร้านกาแฟในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงสถานที่สำหรับดื่มกาแฟเท่านั้น แต่ยังเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและแนวโน้มของสังคม (Samoggia and Riedel, 2018) ร้านกาแฟกลายเป็นพื้นที่สำหรับการพบปะสังสรรค์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมและศิลปะ ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมกาแฟพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ (ศุภกิจ ศุภเมธีสิริ, 2559)

จากการศึกษาวรรณกรรมทั้งในและต่างประเทศ พบว่าแรงจูงใจหลักของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสามารถจำแนกออกเป็นสามมิติที่มีบทบาทอย่างชัดเจน ได้แก่ (1) ความรู้สึกที่ชีวิตช้าลง ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มการดำเนินชีวิตของผู้คนยุคใหม่ที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากความเร่งรีบ และหันมาให้ความสำคัญกับการใช้เวลาคุณภาพ การได้นั่งดื่มกาแฟอย่างมีสติในบรรยากาศสงบจึงกลายเป็นวิธีฟื้นฟูสุขภาพทางอารมณ์ที่สำคัญ (Maspul, 2024; Lee et al., 2025) (2) ความเต็มใจในบรรยากาศ ที่ส่งผลโดยตรงต่ออารมณ์ของลูกค้าในช่วงเวลาที่ใช้บริการ ร้านกาแฟที่มีการออกแบบสภาพแวดล้อมที่ผ่อนคลาย สุนทรีย์ และกระตุ้นประสาทสัมผัสอย่างเหมาะสม จะสามารถยกระดับความพึงพอใจและสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้มากขึ้น (ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์, 2561; Rancati et al., 2023) และ (3) การรับรู้ถึงคุณภาพบริการ (Perceived Service Quality) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจ ความภักดี และพฤติกรรมการบอกต่อ โดยเฉพาะเมื่อบริการสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้อย่างเหมาะสม (ฉัตรมณี ประทุมทอง และสันติธร ภูริภักดี, 2566; San et al., 2022) การเลือกศึกษาปัจจัยทั้งสามนี้จึงมีความเหมาะสมเนื่องจากครอบคลุมทั้งมิติทางจิตวิทยา อารมณ์ และประสบการณ์ที่จับต้องได้ ซึ่งสะท้อนความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต่อร้านกาแฟ ไม่เพียงในแง่ของสินค้า แต่รวมถึงประสบการณ์องค์รวมที่มีความหมาย ทั้งยังเป็นปัจจัยที่มีแนวโน้มส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟแบบเนิบช้าในระยะยาว

การบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือพฤติกรรมที่ลูกค้าแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ผู้อื่นหลังจากได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจ ซึ่งทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์ (Mukhopadhyay et al., 2023) การสื่อสารลักษณะนี้ช่วยสร้างเครือข่ายของผู้บริโภคและเชื่อมโยงผู้คนทั่วโลกโดยอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการขายและดึงดูดลูกค้าใหม่ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมผ่านช่องทางออนไลน์ (อัญญารัตน์ เนื่อนิมวัฒนา, 2559) ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจร้านกาแฟแบบเนิบช้า จะช่วยให้เข้าใจถึงแรงจูงใจที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ความรู้สึกที่ชีวิตช้าลง ความรู้สึกเต็มใจในบรรยากาศ และการรับรู้ถึงคุณภาพองค์ประกอบเหล่านี้ไม่เพียงช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้า แต่ยังนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขยายฐานลูกค้าและเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ดังนั้น จากแนวคิดและข้อมูลที่กล่าวมา งานวิจัยนี้สามารถกำหนด สมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดงานวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานการวิจัย:** แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของร้านกาแฟแบบเนิบช้าในจังหวัดขอนแก่น (รูปที่ 1)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มลักษณะแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้าในจังหวัดขอนแก่น การเลือกวิธีนี้เนื่องจากประชากรเป้าหมายมีขนาดใหญ่และไม่มีจำนวนที่แน่นอน ซึ่งเหมาะสมกับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่าง คณะผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยอิงค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นร้อยละ 5 ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 384 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ

### การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ดำเนินการตามกระบวนการที่ชัดเจนและเป็นมาตรฐาน เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือวิจัยมีคุณภาพและเหมาะสมต่อการเก็บข้อมูล ในขั้นแรก การประเมินความเที่ยงตรงของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดำเนินการโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาบริหารธุรกิจ การท่องเที่ยว และการบริการจำนวน 3 ท่าน ได้ให้คะแนนความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ผลการประเมินพบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของทุกข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงในระดับที่น่าพึงพอใจ การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถาม ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในช่วง 0.775 - 0.894 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ดี (Nunnally and Bernstein, 1994) ดังนั้นสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นที่เพียงพอ สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลในขั้นตอนการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ทางผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามผ่าน Google Form และให้ผู้บริการสแกน QR Code ผ่านเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์ ซึ่งเป็นช่องทางที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าผลการวิจัยสะท้อนมุมมองของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

กระบวนการเก็บข้อมูล การเชิญชวนให้ผู้บริการเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องผ่านการคัดกรองเบื้องต้น โดยมีคำถามเพื่อพิจารณาคุณสมบัติว่า “คุณเคยใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้าในจังหวัดขอนแก่นหรือไม่” หากผู้ตอบตอบว่า “ใช่” ระบบจะอนุญาตให้ตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป แต่หากตอบว่า “ไม่เคย” ระบบจะสิ้นสุดการตอบแบบสอบถามทันที

ในระหว่างการเก็บข้อมูล ได้มีการตั้งค่านระบบให้จำกัดการตอบซ้ำ โดยได้รับแบบสอบถามที่ตอบกลับมาอย่างสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด การดำเนินการในลักษณะนี้ช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ใช้บริการแบบเนิบช้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วยการคำนวณ ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมาน เพื่อการวิเคราะห์ตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Enter

### ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 58.25 มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.50 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.25 มีความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 45.75 และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 95.75

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจการใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้า และระดับความคิดเห็นของการบอกต่อปากต่อปากผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

n = 400			
ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้า	4.17	0.65	มาก
1. ด้านความรู้สึที่ชีวิตช้าลง	4.02	0.64	มาก
2. ด้านความรู้สึที่ดื่มด่ำในบรรยากาศ	4.14	0.63	มาก
3. ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	4.36	0.68	มาก
การบอกต่อปากต่อปากผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้า	4.13	0.68	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แรงจูงใจทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยแรงจูงใจด้านการรับรู้ถึงคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.36 รองลงมาคือ ด้านความรู้สึที่ดื่มด่ำในบรรยากาศมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และ ด้านความรู้สึที่ชีวิตช้าลงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้ามีความเต็มใจที่จะบอกต่อปากต่อปากผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้าในจังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้ากับแรงจูงใจในการบอกต่อปากต่อปากผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้าในจังหวัดขอนแก่น มีดังนี้

**ตารางที่ 2** ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรแรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้ากับแรงจูงใจในการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปร	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	Y
แรงจูงใจด้านความรู้สึกที่ชีวิตช้าลง (X <sub>1</sub> )	1	.732**	.618**	.485**
แรงจูงใจด้านความรู้สึกดีมีค่าในบรรยากาศ (X <sub>2</sub> )		1	.703**	.560**
แรงจูงใจด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (X <sub>3</sub> )			1	.551**
แรงจูงใจในการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Y)				1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละด้านของแรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้า กับแรงจูงใจในการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้า ในจังหวัดขอนแก่นมีค่าระหว่าง 0.485 - 0.732 โดยด้านความรู้สึกที่ชีวิตช้าลง ด้านความรู้สึกดีมีค่าในบรรยากาศ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ตารางที่ 3** อิทธิพลของแรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้าที่ส่งผลต่อการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้าในจังหวัดขอนแก่น

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	VIF
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.932	.155		5.993	.000	
ด้านความรู้สึกที่ชีวิตช้าลง (X <sub>1</sub> )	.101	.050	.105	2.022	.044*	2.240
ด้านความรู้สึกดีมีค่าในบรรยากาศ (X <sub>2</sub> )	.342	.056	.347	6.057	.000***	2.748
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (X <sub>3</sub> )	.328	.044	.365	7.375	.000***	2.049

หมายเหตุ: R<sup>2</sup> = 0.541, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.538, D.W. = 1.895, P<0.001\*\*\*, P<0.05\*\*

จากตารางที่ 3 พบว่า จากการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันสูงของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ด้วยค่าวัด VIF (Variance Inflation Factor) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปร X<sub>1</sub> = 2.240, X<sub>2</sub> = 2.748 และ X<sub>3</sub> = 2.049 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ (VIF<5) ตามข้อเสนอของ Hair et al. (2010) แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูงระหว่างตัวแปรอิสระในโมเดล จึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลถดถอยมีความเหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่า แรงจูงใจด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ แรงจูงใจด้านความรู้สึกดีมีค่าในบรรยากาศ และแรงจูงใจด้านความรู้ที่ช้าลงส่งผลต่อแรงจูงใจในการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และ 0.05 ซึ่งแรงจูงใจตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว สามารถร่วมอธิบายตัวแปรร้อยละ 54.1 (R<sup>2</sup> = 0.541) โดยมีสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.105X_1 + 0.347X_2 + 0.365X_3$$

## อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาที่พบว่า ความรู้สึกที่ชีวิตช้าลง ความรู้สึกที่มืดดำในบรรยากาศ และการรับรู้ถึงคุณภาพของบริการ เป็นแรงจูงใจที่ส่งเสริมการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารแบบเนิบช้าในจังหวัดขอนแก่นนั้น สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของประสบการณ์ที่มีคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Tourism) ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในยุคสมัยที่ผู้คนต่างแสวงหาความสมดุลระหว่างชีวิตที่เร่งรีบและเวลาสำหรับตนเอง การใช้บริการร้านอาหารในลักษณะนี้จึงไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมเพื่อการบริโภคเท่านั้น หากแต่เป็นการสร้างช่วงเวลาแห่งการพักผ่อน ความสงบ และการเชื่อมโยงกับตัวตนภายในของผู้บริโภค

จากประเด็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lee et al. (2025) ซึ่งเสนอว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแบบเนิบช้าประกอบด้วยองค์ประกอบหลักสามด้าน ได้แก่ การชะลอเวลา การดื่มด่ำกับสถานที่ และการสะท้อนตนเอง ซึ่งล้วนส่งผลเชิงบวกต่ออารมณ์ ความผูกพัน และความเป็นอยู่ที่ดีของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ Shang et al. (2020) ยังระบุเพิ่มเติมว่า การดื่มด่ำกับสถานที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกของความแท้จริงและก่อให้เกิดความผูกพันต่อสถานที่หรือสิ่งแวดล้อมที่แวดล้อมอยู่ได้อย่างลึกซึ้ง

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในบริบทของร้านอาหารแบบเนิบช้า องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การได้ใช้เวลาว่างจิบกาแฟอย่างไม่เร่งรีบ ท่ามกลางบรรยากาศที่เน้นความสงบ เช่น กลิ่นหอมของกาแฟ เสียงเพลงเบา ๆ และการตกแต่งที่เรียบง่ายหรือใกล้ชิดธรรมชาติ ล้วนมีส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ ซึ่งมักนำไปสู่ความต้องการแบ่งปันประสบการณ์เหล่านั้นผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่าและแตกต่างจากร้านทั่วไป ดังที่ ศราวิณ ศาสตร์ส่องแสง (2566) ชี้ว่า การให้บริการที่สามารถสร้างความรู้สึกถึงคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้ จะช่วยส่งเสริมประสบการณ์เชิงบวก และนำไปสู่ความพึงพอใจในระยะยาว ซึ่งมีแนวโน้มก่อให้เกิดพฤติกรรมบอกต่อปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ในลักษณะที่เป็นธรรมชาติและจริงใจ ขณะเดียวกัน การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น รสชาติของกาแฟ ความใส่ใจในการให้บริการ หรือแม้แต่ความสะดวกในการใช้พื้นที่ร้าน ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญ สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่า เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับการเติมเต็มก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจ และกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อปากต่อปากในเชิงบวก (Chen et al., 2021) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอาหารแบบเนิบช้าที่มักแบ่งปันความประทับใจที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meng and Choi (2016) ที่เสนอว่า การรับรู้ถึงความแท้จริงหนึ่งในเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบเร่งรีบและเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์และตัวตนส่วนบุคคล งานวิจัยของ Chi and Han (2020) ยังเน้นว่าองค์ประกอบอย่างความเงียบสงบ ความเป็นมิตร และการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นกับวิถีชีวิตแบบช้า สามารถส่งเสริมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อในช่องทางดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

การใช้ชีวิตในจังหวะที่ช้าลง (Slow Living) จึงถูกมองว่าเป็นแนวทางในการเพิ่มคุณภาพชีวิต ซึ่งหลายคนเริ่มเลือกใช้เวลาทำกิจกรรมที่มีความหมาย เช่น การใช้เวลากับครอบครัว การทำสิ่งที่ช่วยให้จิตใจสงบ หรือการได้สัมผัสกับธรรมชาติและสภาพแวดล้อมรอบตัว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความสุข ความพึงพอใจ และความปรารถนาในการแบ่งปันประสบการณ์ดี ๆ ให้ผู้อื่นได้รับรู้ การบอกต่อจึงไม่ใช่แค่การแนะนำร้านหรือผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการแบ่งปันช่วงเวลาและความรู้สึกที่มีคุณค่าทางจิตใจ (Lee et al., 2025) ท้ายที่สุด งานวิจัยของ Lee and Suh (2016) ยืนยันว่า ประสบการณ์ของลูกค้ากับร้านอาหารมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความภักดี ซึ่งจะส่งผลต่อการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในระยะยาว โดยเฉพาะร้านที่สามารถสร้างความแตกต่างผ่านบรรยากาศเฉพาะตัวและการมีส่วนร่วมทางสังคมออนไลน์

กล่าวโดยสรุป ความรู้สึกที่ชีวิตช้าลง การดื่มด่ำกับบรรยากาศ และการรับรู้ถึงคุณภาพของบริการในร้านอาหารแบบเนิบช้า ไม่เพียงส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างจริงจัง อาจเป็นเพราะในยุคที่ผู้บริโภคเชื่อในคำแนะนำจากคนรอบข้างมากกว่า

สื่อโฆษณาแบบเดิมการออกแบบประสบการณ์ที่มีคุณค่าและแท้จริงจึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในบริบทของร้านกาแฟแบบเนิบช้าที่ไม่เพียงแต่ขายกาแฟ แต่ขายความรู้สึกของการได้กลับคืนสู่จังหวะชีวิตที่แท้จริงของมนุษย์อีกครั้งหนึ่ง

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถเสนอแนะแนวทางที่สำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการสามารถส่งเสริมประสบการณ์การดื่มกาแฟที่เหนือระดับให้แก่ลูกค้า โดยเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ ควบคุมไปกับการออกแบบร้านที่ส่งเสริมบรรยากาศเงียบสงบ ผ่อนคลาย และเหมาะกับการดื่มกาแฟแบบเนิบช้า การสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดื่มด่ำในบรรยากาศ เช่น การเลือกใช้แสงไฟที่นุ่มนวล เฟอร์นิเจอร์ที่สะดวกสบาย และเพลงบรรเลงที่ช่วยให้ลูกค้าผ่อนคลาย จะช่วยยกระดับประสบการณ์และทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างของร้านกาแฟแบบเนิบช้าเมื่อเทียบกับร้านกาแฟทั่วไป

2. การมีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านกาแฟสามารถเพิ่มความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการเตรียมเครื่องดื่มที่ได้มาตรฐาน รวมถึงสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับกาแฟชนิดต่าง ๆ ได้อย่างเชี่ยวชาญ ความรู้เกี่ยวกับแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ กระบวนการคั่วกาแฟ หรือโปรไฟล์รสชาติของกาแฟแต่ละประเภท จะช่วยเพิ่มมูลค่าประสบการณ์ให้กับลูกค้า และเสริมสร้างเอกลักษณ์ของร้านกาแฟแบบเนิบช้า ซึ่งให้ความสำคัญกับรายละเอียดและคุณภาพของกาแฟ

3. แนวคิดสำคัญของร้านกาแฟแบบเนิบช้าคือ การเป็นสถานที่ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถชะลอจังหวะชีวิตและเพลิดเพลินกับช่วงเวลาปัจจุบัน ผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์การออกแบบประสบการณ์ เช่น การแนะนำให้ลูกค้าดื่มกาแฟอย่างมีสติ (Mindful Coffee Drinking) โดยให้พนักงานแนะนำวิธีการชิมและสัมผัสรสชาติของกาแฟแต่ละแก้วอย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพักผ่อน เช่น การมีพื้นที่สำหรับการอ่านหนังสือ หรือมุมสงบที่ให้ลูกค้าใช้เวลาส่วนตัว จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าของการหยุดพักจากความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน

4. เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการควรออกแบบประสบการณ์ในร้านให้มีจุดที่น่าจดจำ เช่น การตกแต่งมุมถ่ายภาพที่มีเอกลักษณ์ เมนูกาแฟที่มีเรื่องราว ที่ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมแล้วมุ่งกระตุ้นให้ลูกค้าแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่รู้สึกลูกบังคับ เช่น การใช้แฮชแท็กของร้าน หรือการจัดกิจกรรม “โพสต์แล้วรับของที่ระลึก” ซึ่งจะช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ และสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้ากลายเป็นผู้เผยแพร่ประสบการณ์อย่างสมัครใจ

### ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการที่ควรได้รับการพิจารณา ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ได้แก่ ประการแรก กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากคนในจังหวัดขอนแก่นเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยไม่สะท้อนมุมมองจากผู้คนในพื้นที่อื่น ๆ หรือจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น ๆ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น ทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ได้กว้างยิ่งขึ้น (Chen et al., 2021) ประการที่สอง ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมบอกต่อของผู้บริโภค เช่น การรับรู้ถึงความแท้จริง โดยเฉพาะในบริบทที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการหรือสินค้าที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ ตัวแปรนี้อาจช่วยเพิ่มความพึงพอใจในประสบการณ์ของผู้บริโภค และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น (Meng and Choi, 2016; Chi and Han, 2020)

## References

ฉัตรมณี ประทุมทอง และสันติธร ภูริภักดี. (2566). แนวทางการจัดการคุณภาพการบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อส่งเสริมวินัยไทยให้เป็นที่ยอมรับ การศึกษาห้องอาหารประเภทไฟน์ ไดニングในโรงแรมจังหวัดภูเก็ต. *Journal of Roi Kaensam Academi*, 8(2), 107-119. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKS/article/view/258723/175278>

- ธัญญารัตน์ เหนือนิมวัฒนา. (2559). กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2940>
- ธีรวิทย์ วรารชไพบูลย์. (2561). รูปแบบความพึงพอใจและความภักดีทางการตลาดของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต]. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. PHD-DBA-2018-THESIS-Marketing-Model-of-Customer-Satisfaction-and-Loyalty-in-Thailand's-Convenient-Franchised-Stores-compress.pdf
- บริษัท Aroma Thailand จำกัด. (2566). ทำความรู้จัก กาแฟ Slow Bar สไตล์การชงแบบช้า - ช้า แต่มีเสน่ห์. เข้าถึงเมื่อ (31 มีนาคม 2568). <https://www.aromathailand.com/how-to-make-slow-bar-coffee>
- พรกฤษณะ สุขสำราญ และตรลดา ตริสาคร. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟด้วยกระบวนการผลิตในรูปแบบ Slow Bar ของร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(10), <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/5386/3354>
- มัลลิกา ภูมธนะ, ดิเรก ดั่งลอย และพระปลัดระพิน พุทธิสารโร. (2565). วิถีแห่งกาแฟกับประโยชน์ มูลค่า และความสัมพันธ์ที่มีต่อระบบเศรษฐกิจโลก: เรื่องเล่าเมื่อข้าพเจ้าได้รับสตาร์บัคส์จากพระมหาประโยค 9. *วารสาร มจร กาญจนปริทรรศน์*, 2(3), 140-151. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/Kanchana-editor/article/view/260939/176024>
- ศราวิน ศาสตร์ส่องแสง. (2566). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TIKTOK [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. [https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU\\_2023\\_6502115162\\_18728\\_28693.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6502115162_18728_28693.pdf)
- ศุภดี ศุภเมธีสิริ. (2559). โครงการธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2514/3/supadee\\_supa.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2514/3/supadee_supa.pdf)
- สถาบันอาหาร. (2564). ตลาดกาแฟในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2564 (รายงานฉบับที่ 123). เข้าถึงเมื่อ (31 มีนาคม 2568). <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=364>
- อภิราม คำสด และสาธิต อติโต. (2559). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 9(2), 253-266. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/mbakkujournal/article/view/77639/62264>
- Anon, R.I.P., Arafah, W., Nurbaeti, N. and Ingkadijaya, R. (2024). Coffee Visitor Profiles in Slow Bar at Megapolitan Cities: Insights from Bangkok and Jakarta. *European Modern Studies Journal*, 8(6), 123-143. [https://doi.org/10.59573/emsj.8\(6\).2024.10](https://doi.org/10.59573/emsj.8(6).2024.10)
- Anuar, N.F.A., Shukri, W.Z., Risfandini, A., Asma, A., Jaafar, S.N., Fathilah, I. and Aisyah, A.N. (2025). Are Asians Too Polite or is it Altruism? Deciphering Motivations and Positive Electronic Word-of-Mouth of Hipster Café Dining Experience in Malaysia and Indonesia. *Food Research*, 9(2), 111-117. [https://doi.org/10.26656/fr.2017.9\(2\).097](https://doi.org/10.26656/fr.2017.9(2).097)
- Chen, L.H., Wang, M.J.S. and Morrison, A.M. (2021). Extending the Memorable Tourism Experience Model: A Study of Coffee Tourism in Vietnam. *British Food Journal*, 123(6), 2235-2257. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2020-0748>
- Chi, X. and Han, H. (2020). Exploring Slow City Attributes in Mainland China: Tourist Perceptions and Behavioral Intentions Toward Chinese Cittaslow. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 361-379. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1758286>

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3<sup>rd</sup>ed). John Wiley & Sons, New York.
- Dhisasmito, P.P. and Kumar, S. (2020). Understanding Customer Loyalty in the Coffee Shop Industry (A Survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253-2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis* (7<sup>th</sup>ed). Pearson, New York.
- Kim, D., Jang, S. and Adler, H. (2015). What drives café customers to spread eWOM? Examining Self-Relevant Value, Quality Value, and Opinion Leadership. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 261-282. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2013-0269>
- Lee, H.J. and Suh, J.Y. (2016). A Study on the Impact of Chinese Consumers' Pursuit of Coffee Product Benefits on Satisfaction, Attachment, and Loyalty toward Korean Coffee Shops - Focusing on the Mediating Effect of Korean Wave Attitudes. *Culinary Science & hospitality Research*, 22(5), 151-166. <https://doi.org/10.20878/cshr.2016.22.5.012>
- Lee, S., Busser, J.A., Kim, M. and Shulga, L.V. (2025). Slow Tourism Experience: Impact on Emotions, Engagement and Well-Being. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(3), 1150-1170. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2024-0137>
- Maspul, K.A. (2024). Exploring the Relationship Between Coffee Shop Visitors' Coping Strategies and Well-Being. *Jurnal Psikologi*, 1(2), 1-13. <https://journal.pubmedia.id/index.php/pjp/article/view/2028/2441>
- Meng, B. and Choi, K. (2016). The Role of Authenticity in Forming Slow Tourists' Intentions: Developing an Extended Model of Goal-Directed Behavior. *Tourism Management*, 57, 397-410. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.003>
- Money Buffalo. (2022). มูลค่าตลาดกาแฟโลกเป็นยังไง กาแฟไทยสู้ได้หรือเปล่า ?. เข้าถึงเมื่อ (31 มีนาคม 2568). <https://www.moneybuffalo.in.th/business/what-is-the-value-of-the-coffee-market>
- Mukhopadhyay, S., Pandey, R. and Rishi, B. (2023). Electronic Word of Mouth (eWOM) Research - a Comparative Bibliometric Analysis and Future Research Insight. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 404-424. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2021-0174>
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory* (3<sup>rd</sup>ed). New York: McGraw-Hill.
- Rancati, G., Nguyen, T.T.T., Fowler, D., Mauri, M. and Schultz, C.D. (2023). Customer Experience in Coffee Stores: A Multidisciplinary Neuromarketing Approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), <https://doi.org/10.1002/cb.2184>
- Samoggia, A. and Riedel, B. (2018). Coffee Consumption and Purchasing Behavior Review: Insights for Further Research. *Appetite*, 129, 70-81. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.07.002>
- San, V., Kijkasiwat, P. and Abbasi, A. (2022). Understanding Service Quality and Price Fairness to Customer Loyalty in the Coffee Shop Industry in Thailand. *International Journal of Social Science Research*, 4(1), 505-518.
- Shang, W., Qiao, G. and Chen, N. (2020). Tourist Experience of Slow Tourism: From Authenticity to Place Attachment-A Mixed-Method Study Based on the Case of Slow City in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 170-188. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1683047>