



รายงานผลการวิจัย

เรื่อง ประสบการณ์การใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวต่างชาติ:
กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่
International Tourists' Experiences in Coffee Shops:
A case study of Chiang Mai, Thailand

ได้รับการจัดสรรงบประมาณวิจัย

ประจำปี 2558

จำนวน 50,000 บาท

หัวหน้าโครงการ

นางสาวรักชิตา ศิริ

ได้รับอนุมัติงบประมาณ	
วันที่อนุมัติ	8
ชื่อโครงการ	
ชื่อผู้วิจัย	
ชื่อหน่วยงาน	

งานวิจัยเสร็จสิ้นสมบูรณ์

7/11/2559

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	ก
สารบัญภาพ	ง
บทคัดย่อ	1
Abstract	2
กิตติกรรมประกาศ	3
บทที่ 1 บทนำ	4
ความเป็นมาและความสำคัญ	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
สมมุติฐานการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ตอนที่ 1: กาแฟ	8
การเดินทางของกาแฟ	8
พฤกษศาสตร์กาแฟ	17
การเก็บเกี่ยวและกระบวนการหลังการเก็บเกี่ยว	20
การแปรรูปและการจำหน่ายกาแฟ	26
ตอนที่ 2: พฤติกรรมของผู้บริโภค	29
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	29
รูปแบบการดำรงชีวิต	33
ทฤษฎีการมีส่วนร่วม	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
ขอบเขตการวิจัย	38
กรอบแนวคิด	40
สมมุติฐานการวิจัย	40
ระเบียบวิธีวิจัย	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
กลุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล	41
การออกแบบเครื่องมือการวิจัย	41
การตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นของข้อมูลของแบบสอบถาม	42
การวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการวิจัย	45
ตอนที่ 1. ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว	46
ตอนที่ 2: การรับรู้ถึงคุณค่า (PERCEIVED VALUE) ของร้านกาแฟจากมุมมองของ นักท่องเที่ยว	51
ตอนที่ 3: การพิสูจน์สมมติฐาน	53
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65
สรุป	65
อภิปรายผล	65
ข้อเสนอแนะ	79
ข้อจำกัดของงานวิจัย	85
เอกสารอ้างอิง	
ภาคผนวก	

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ตารางเปรียบเทียบกระบวนการหลังการเก็บเกี่ยว	25
3.1	การวิเคราะห์ข้อมูล	44
4.1	ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว	46
4.2	รูปแบบพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	47
4.3	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบรูปแบบการดำรงชีวิต	49
4.4	ความรู้สึกร่วมเกี่ยวกับการกาแฟของนักท่องเที่ยว	51
4.5	คุณลักษณะร้านกาแฟในเชียงใหม่	52
4.6	การรับรู้ถึงคุณภาพร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว	53
4.7	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้คุณค่าร้านกาแฟ	54
4.8	การแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	56
4.9	กลุ่มนักท่องเที่ยวกับการรับรู้คุณค่าร้านกาแฟ	56
4.10	การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติตามรูปแบบการดำรงชีวิต	58
4.11	กลุ่มนักท่องเที่ยวกับการรับรู้คุณค่าร้านกาแฟ	60
4.12	ความแตกต่างด้านรูปแบบการดำรงชีวิตมีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟ	61
4.13	ข้อมูลระดับความรู้สึกร่วมกับการรับรู้คุณค่าร้านกาแฟ	63
4.14	ความแตกต่างด้านความรู้สึกร่วมกับการกาแฟมีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟ	64

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แปลงกาแฟอาราบิก้า	12
2.2	จำนวนที่ตั้งโครงการขยายผลโครงการหลวง	15
2.3	การสัมภาษณ์เกษตรกรปลูกกาแฟอาราบิก้าในพื้นที่ส่งเสริมของโครงการ ขยายผลโครงการหลวงปางมะโอและอำเภอเชิงดาว	16
2.4	ส่วนประกอบของผลกาแฟสด	19
2.5	ลักษณะกะลากาแฟ	19
2.6	โรงคั่วกาแฟแม่กำปอง	21
2.7	ร้านกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟที่แม่กำปอง	24

ประสบการณ์การใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวต่างชาติ:

กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่

International Tourists' Experiences in Coffee Shops:

A case study of Chiang Mai, Thailand

รักธิดา สิริ

Raktida Siri

คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาการรับรู้ถึงคุณค่าขององค์ประกอบร้านกาแฟจากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความหลากหลายด้านลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต และความรู้สึกร่วมที่มีต่อกาแฟ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 500 คนและใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลของการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุเฉลี่ย 34 ปี มีระดับการศึกษาคือ เมื่อจำแนกนักท่องเที่ยวตามรูปแบบการดำรงชีวิต พบว่ามีรูปแบบการดำรงชีวิต 5 แบบ คือ 1) กลุ่มเน้นการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับครอบครัว/เพื่อนเพื่อการพักผ่อนและสุขภาพ 2) กลุ่มเน้นการให้ความสำคัญกับสังคม 3) กลุ่มเน้นคุณภาพชีวิต 4) กลุ่มเน้นการผจญภัยและความท้าทาย และ 5) กลุ่มเน้นคุณภาพและความคุ้มค่า และเมื่อจำแนกนักท่องเที่ยวตามการมีส่วนร่วมของตนต่อการดื่มกาแฟพบว่าส่วนใหญ่มีส่วนร่วมอยู่ในระดับกลาง

โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นมากกว่าร้านกาแฟแฟรนไชส์ระดับชาติและนานาชาติและเห็นว่าร้านกาแฟในเชียงใหม่มีลักษณะเด่นคือมีความยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยวโดยรวมรับรู้ถึงคุณค่าร้านกาแฟด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทั้ง 3 ด้านคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิตและความรู้สึกร่วมกับกาแฟรับรู้ถึงคุณค่าขององค์ประกอบร้านกาแฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้แนะนำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน

คำสำคัญ: นักดื่มกาแฟ, การแบ่งส่วนตลาดโดยรูปแบบการดำรงชีวิต, การรับรู้ถึงคุณค่า, ร้านกาแฟ, การมีส่วนร่วม

ABSTRACT

This study investigates the perceived value of the coffee shop's attributes from the perspective of international tourists with a variety of demographic characteristics, lifestyles, and levels of involvement with coffee. Surveys were administered to a convenience sample of 500 respondents in the city of Chiang Mai. The respondents were mostly male, single, and well-educated with the average age of 34 years old. The results of this study indicated five different lifestyles of tourists, which were: leisure-focused, social-focused, quality of life-focused, adventure-focused, and quality & value-focused lifestyle. Most respondents were found to have medium level of involvement with coffee, when categorized into groups of high/medium/low involvement.

Overall, international tourists chose a local coffee shop over national and international brands. They indicated that the most significant characteristic of coffee shop in Chiang Mai was "being welcoming". Moreover, findings showed that overall the international tourists had valued the coffee shop the most based on the variety of foods, desserts, and drinks. Furthermore, the study also found that the respondents who had different backgrounds i.e., demographic, lifestyle, and level of involvement with coffee, had valued the coffee shop's attributes differently, which was statistically significant. This study provides the coffee shop businesses with the insights and understanding of the attributes that can potentially increase the perceived value of coffee shop in order to gain the competitive edge.

Key words: coffee-goers, lifestyle segmentation, perceived value, coffee shop, involvement

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ประสบการณ์การใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ (International Tourists' Experiences in Coffee Shops: A case study of Chiang Mai, Thailand) สำเร็จลุล่วง โดยได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประจำปีงบประมาณ 2558 ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เรื่องการอุดหนุนงบประมาณ สถานีวิจัยโครงการหลวงแม่หลอด บ้านแม่หลอด อ.แม่แตง, โครงการหลวงปางมะโอ ตำบลแม่นะ อำเภอเชียงดาว ตำบลเทพเสด็จ อำเภอดอยสะเก็ด, และ หมู่บ้านกำปอง อ.แม่ฮอน จ.เชียงใหม่ ในการร่วมมือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่องกระบวนการผลิตกาแฟและการออกแบบสอบถาม รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้ให้ความร่วมมือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่

ขอขอบคุณ ดร. อัครพงศ์ อันทอง ที่ให้คำปรึกษาโดยตลอด ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากาแฟ นักวิชาการ นักศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องกับกาแฟและร้านกาแฟเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

ผู้วิจัย

2558

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ร้านกาแฟเป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ไม่เพียงแต่เป็นสถานที่สุดท้ายในการส่งทอดกาแฟสู่ผู้บริโภค ยังทำหน้าที่ในตอบสนองความต้องการทางสังคม เนื่องจากมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเกิดขึ้นมากมายในระหว่างการดื่มกาแฟนั้น ไม่ว่าจะเป็นการพบปะเพื่อประชุมถึงทางการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือแม้แต่การสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นร้านกาแฟในปัจจุบันจึงมีการพัฒนารูปแบบและสไตล์ที่แตกต่างเพื่อรองรับกับวัตถุประสงค์ที่เปลี่ยนไปของความต้องการทางสังคมที่เปลี่ยนแปลง เกิดเป็นวัฒนธรรมหนึ่งของการดื่มกาแฟ

สถานการณ์การเติบโตของตลาดกาแฟในปัจจุบันของประเทศไทยนั้นไม่สามารถผลิตกาแฟให้เพียงพอับความต้องการใช้ภายในประเทศ เนื่องจากปริมาณการผลิตลดลงในขณะที่ความต้องการของตลาดกลับเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ.2554 ประเทศไทยผลิตเมล็ดกาแฟได้ 42,394 ตัน ความต้องการใช้ของโรงงานแปรรูป 61,480 ตัน โดยยังไม่รวมถึงความต้องการของโรงคั่วขนาดเล็ก ทำให้เกิดการนำเข้าเมล็ดกาแฟในปี พ.ศ. 2554 สูงถึง 34,374 ตัน นอกจากนี้ยังมีส่วนประกอบในการอุตสาหกรรมกาแฟบางส่วนให้มีความสำคัญกับตลาดต่างประเทศควบคู่กับตลาดในประเทศ ทำให้การส่งออกผลิตภัณฑ์กาแฟของไทยมีทั้งที่อยู่ในรูปเมล็ดกาแฟ กาแฟคั่วและกาแฟสำเร็จรูป ในปี พ.ศ.2550-2554 ปริมาณความต้องการเมล็ดกาแฟของโรงงานแปรรูปเพิ่มขึ้นจาก 52,000 ตันเป็น 61,480 ตัน คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.3 ต่อปี ทั้งนี้เนื่องจากกระแสิยมดื่มกาแฟในชุมชนเมือง ดังจะเห็นได้จากจำนวนร้านกาแฟสดทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่รวมถึงร้านกาแฟรีเมียมทั้งที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศและในประเทศเพิ่มขึ้นในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา (สถาบันอาหาร, 2557)

การเติบโตของตลาดกาแฟดังกล่าวนี้เองทำให้เกิดการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกาแฟ ได้แก่ ยุทธศาสตร์เมล็ดกาแฟไทยภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในด้านต่างๆ เช่น 1) ด้านการเพิ่มมูลค่าและส่งเสริมการบริโภคกาแฟไทยเพื่อพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ สุตรกาแฟ และบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของตลาด 2) การสร้างเอกลักษณ์ของกาแฟไทย เพื่อกำหนดเอกลักษณ์กาแฟไทย ทั้งกลิ่น รสชาติ และถิ่นที่ปลูก และ 3) ด้านการบริหารจัดการ โดยภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนิน

ยุทธศาสตร์กาแฟของไทยมีการดำเนินงานอย่างจริงจังและจัดประชุมนำเสนอผลการดำเนินงานเป็นระยะๆ ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2555)

จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวและบริการระดับสากล ในปีพ.ศ. 2553 นิตยสาร Travel & Leisure ประเทศสหรัฐอเมริกาได้จัดให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองน่าท่องเที่ยวอันดับ 2 ของโลก และเป็น 1 ใน 10 สุดยอดเมืองแห่งปีจากการจัดอันดับนิตยสาร Lonely Planet นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2554 จังหวัดเชียงใหม่ได้รับการจัดอันดับจาก Euromonitor International ให้เป็น 1 ใน 100 เมืองที่มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศมาเยือนจำนวนมากที่สุดของโลก (Top 100 Cities Destination) โดยเป็น 1 ใน 4 เมืองของประเทศไทยที่อยู่ในการจัดอันดับดังกล่าว นอกเหนือจากกรุงเทพฯ พัทยา และภูเก็ต ขณะที่ในปี พ.ศ. 2556 จังหวัดเชียงใหม่ได้รับการจัดลำดับโดยนิตยสาร Travel & Leisure ผ่านคะแนนการไหลเวียนทางอินเทอร์เน็ตให้เป็นเมืองน่าท่องเที่ยวลำดับที่ 10 ของโลก

เชียงใหม่วันนี้มีจำนวนร้านกาแฟที่สุดจังหวัดหนึ่งของประเทศ และได้ขึ้นชั้นเป็น "เมืองกาแฟ" ที่มีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดถึง 100% ในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา ทุกย่านถนนทุกตรอกซอกซอยในเขตเมืองเชียงใหม่มีร้านกาแฟผุดขึ้นทุกรูปแบบทั้งกาแฟระดับไฮเอนด์ จนถึงกาแฟริมถนนที่สามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกระดับชั้น กลายเป็นธุรกิจยอดนิยมที่คาดว่าจะมีจำนวนมากถึง 1,000 ร้านค้า และมีมูลค่าทางการตลาดต่อปีมากถึง 1,000 ล้านบาท นายไกรสิทธิ์ ฟูสุวรรณ ซีอีโอของกาแฟวี กล่าวไว้ว่า "แนวโน้มธุรกิจกาแฟในเชียงใหม่ ผมมองว่ายังมีแนวโน้มที่ดี และจะโตขึ้นเรื่อยๆ เพราะคนดื่มกาแฟมากขึ้น มีสโตร์มากขึ้นร้านกาแฟที่จะเปิดใหม่ จะไม่ใช่ร้านกาแฟธรรมดา ๆ แต่ต้องมีแคแฟเรียเตอร์ของตัวเอง มีสโตร์กาแฟของตัวเองที่เด่นชัด และอยู่ในโลกชั้นที่ดีเข้าถึงง่าย" (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558)

ในการตอบรับกับการเติบโตดังกล่าวบนพื้นฐานของความต้องการของประชาชนเชียงใหม่ ภาครัฐและเอกชน รวมถึงประชาชนได้ร่วมจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ 4 ปี พ.ศ. 2558-2561 โดยมีการสำรวจและประมวลความต้องการของประชาชนในภาคส่วนต่างๆ ภายในจังหวัดในหลายประเด็นสำคัญ โดยหนึ่งในประเด็นความต้องการของประชาชนด้านเศรษฐกิจนั้นพบว่าประชาชนต้องการได้รับการส่งเสริมและพัฒนาทักษะและช่องทางการประกอบอาชีพ จึงการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างสมดุลและยั่งยืน รวมทั้งกลยุทธ์ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ดังกล่าวคือ 1) การยกระดับห่วงโซ่อุปทานอาหารให้มีความเชื่อมโยงกับสินค้าเกษตรในพื้นที่ ผ่านโครงการพัฒนากาแฟในพื้นที่สูง 2) กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านโครงการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และ 3)

กลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนาการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การผลิตเชิงสร้างสรรค์ผ่านโครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายนักธุรกิจรุ่นใหม่เชิงสร้างสรรค์สู่สากล (Smart Creative Young Trader) (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2557)

เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อทราบถึงลักษณะส่วนตัวของนักท่องเที่ยวอันได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์, รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle), และความรู้สึกร่วม (Perceived Relevance) เกี่ยวกับกาแฟของนักท่องเที่ยว และ 2) เพื่อทราบถึงการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ของร้านกาแฟจากมุมมองของนักท่องเที่ยว

งานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่คาดหวังว่าจะได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่ยังหวังว่าจะสามารถสนองตอบกับยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศไทยรวมทั้งจังหวัดเชียงใหม่ดังกล่าวข้างต้น เพื่อสุดท้ายจะได้สร้างผลกระทบเชิงบวกในการส่งเสริมเกษตรกรไทยซึ่งเป็นผู้ผลิตกาแฟ โดยนำเสนอกลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อห่วงโซ่อุปทานหรือ From Farm to Fork ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงลักษณะส่วนตัวของนักท่องเที่ยวอันได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์, รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle), และความรู้สึกร่วม (Perceived Relevance) เกี่ยวกับกาแฟของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อทราบถึงการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ของร้านกาแฟจากมุมมองของนักท่องเที่ยว

สมมุติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านรูปแบบการดำรงชีวิตมีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านความรู้สึกร่วมกับกาแฟมีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ด้านวิชาการ

เกิดองค์ความรู้ (Body of Knowledge) ด้านทฤษฎีรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทฤษฎีการมีส่วนร่วม (Involvement Construct) ที่มีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่บริโภคกาแฟ

ด้านเศรษฐกิจ

ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตรวมทั้งการมีส่วนร่วมสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการตลาด กล่าวคือใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจกาแฟได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบเชิงบวกกับธุรกิจกาแฟ เมื่อธุรกิจร้านกาแฟประสบความสำเร็จย่อมส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อเกษตรกรผู้ผลิตธัญพืชกาแฟ เช่นเดียวกัน งานวิจัยนี้จะตอบสนองต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศไทยรวมทั้งของจังหวัดเชียงใหม่ในการส่งเสริมเกษตรกรไทยซึ่งเป็นผู้ผลิตกาแฟ โดยจะได้ข้อเสนอแนะที่มาจากความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยตรง

ด้านสังคมและชุมชน

เมื่อก้าวถึงกระบวนการผลิตกาแฟแล้ว ร้านกาแฟนับเป็นจุดส่งมอบผลิตภัณฑ์ลำดับท้ายแก่ผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาถึงรับรู้คุณค่าร้านกาแฟในด้านต่างๆ นี้จะเป็นประโยชน์ในการนำไปปรับใช้เพื่อการพัฒนา ร้านกาแฟ และส่งผลถึงยอดขายกาแฟ อันจะส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อเกษตรกรผู้ผลิตธัญพืชกาแฟในการจำหน่ายเมล็ดกาแฟซึ่งถือเป็นจุดต้นน้ำในการผลิตกาแฟ ซึ่งเมื่อเกษตรกรมีรายได้ย่อมส่งผลถึงความเข้มแข็งและการพึ่งพาตนเองได้ของชุมชน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 นี้แบ่งเป็น 2 ตอนหลัก ตอนที่ 1 เป็นการทบทวนวรรณกรรมเรื่องกาแฟ และตอนที่ 2 เป็นการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ โดยมีรายละเอียดของแต่ละตอนดังนี้

ตอนที่ 1: กาแฟ

1. การเดินทางของกาแฟ
2. พฤติศาสตร์กาแฟ
3. การเก็บเกี่ยวและกระบวนการหลังการเก็บเกี่ยว
4. การแปรรูปและการจำหน่ายกาแฟ

ตอนที่ 2: พฤติกรรมของผู้บริโภค

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. รูปแบบการดำรงชีวิต
3. ทฤษฎีการมีส่วนร่วม

ตอนที่ 1: กาแฟ

1. การเดินทางของกาแฟ

National Coffee Association of USA (2015) ได้รวบรวมประวัติและเส้นทางการเดินทางของกาแฟไว้ตั้งแต่จุดกำเนิดในประเทศเอธิโอเปีย คาบสมุทรอาระเบีย ทวีปยุโรป โลกใหม่ พื้นที่อื่นๆ ของโลก รวมถึงทวีปอเมริกา ตามลำดับเวลาที่กาแฟได้เดินทางไปยังจุดต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในศตวรรษที่ 5 กาแฟถูกค้นพบเป็นครั้งแรก เป็นพืชพื้นเมืองของอาบิชีเนียและอาราเบีย (พื้นที่ในปัจจุบันคือประเทศเอธิโอเปีย) แต่สมัยนั้นไม่มีใครให้ความสนใจจนกระทั่งล่วงเลยมาถึงศตวรรษที่ 9 ดำนานกล่าวว่ามีคนเลี้ยงแพะชาวอาราเบียคนหนึ่งชื่อคาลดี (Kaldi) นำแพะออกไปเลี้ยงและแพะได้กินผลกาแฟเข้าแล้วเกิดอาการกระตือรือร้น ไม่หลับในยามค่ำคืน เขาจึงนำเรื่องนี้ไปเล่าให้พระมอสเล็มองค์หนึ่งฟัง พระมอสเล็มองค์นั้นจึงได้เก็บผลกาแฟ มาแกะเพาะเปลือกเอา

เมล็ดกาแฟไปทั่วแล้วต้มในน้ำร้อนดื่ม ทำให้เขามีความกระปรี้กระเปร่าเป็นเวลานานหลายชั่วโมง ในระหว่างที่เขาสดมภ์ในตอนเย็น จึงได้เล่าเรื่องที่เขาค้นพบนี้ให้กับพระองค์อื่นที่ศาสนสถาน ฟัง เรื่องราวของผลไม้ที่สร้างความกระปรี้กระเปร่านี้ก็ได้รับการกล่าวขานแพร่หลายออกไปยัง ตะวันออกไกลจนถึงคาบสมุทรอาระเบีย (Arabian peninsula) และเส้นทางการเดินทางของกาแฟก็ เริ่มขึ้นไปยังจุดต่างๆ ของโลก

คาบสมุทรอาระเบีย

การเพาะปลูกและการค้ากาแฟเริ่มต้นที่คาบสมุทรอาระเบีย ในศตวรรษที่ 15 เริ่มมีการปลูก กาแฟที่เยเมน (Yemeni district of Arabia) กาแฟเริ่มเป็นที่รู้จักในเปอร์เซีย อิธิปต์ ซีเรีย และตุรกี ใน ศตวรรษที่ 16 กาแฟไม่เพียงแต่เป็นที่นิยมในการดื่มที่บ้านแต่เป็นที่นิยมดื่มในร้านกาแฟด้วย ร้าน กาแฟสมัยนั้นเรียกว่า “qahveh khaneh” ซึ่งเป็นที่พบปะสังสรรค์เพื่อกิจกรรมทางสังคม แลกเปลี่ยน บทสนทนา ฟังเพลง ชมการแสดง และเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร จนร้านกาแฟได้รับขนานนามว่า “Schools of the Wise” ในสมัยนั้น และเรื่องราวของกาแฟหรือ “Wine of Araby” จึงได้รับการกล่าว ขานแพร่หลายจากนักเดินทางแสวงบุญทั่วโลกนับพันที่ได้เดินทางไปยังเมกกะเมืองศักดิ์สิทธิ์ในทุ กปี

ทวีปยุโรป

นักเดินทางชาวยุโรปที่ได้เดินทางไปยังตะวันออกนำเรื่องราวของเครื่องดื่มสีดำนี้กลับมา ยังยุโรปด้วย และในศตวรรษที่ 17 กาแฟก็ได้เดินทางไปถึงยุโรปและกลายเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วยุโรป คนบางกลุ่มมีปฏิกิริยาในแง่ที่ไม่ดีนักกับกาแฟ มีความเคลือบแคลงใจ และความหวาดกลัวเรียกกาแฟนี้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีความขมที่ซาตานสร้างขึ้น (the bitter invention of Satan) ในปี ค.ศ. 1615 ครั้งเมื่อตอนที่กาแฟเข้าไปยัง Venice ผู้ที่มีอำนาจในทาง ปกครองสมัยนั้นประกาศว่าการดื่มกาแฟเป็นเรื่องที่ผิดจนเกิดเป็นความขัดแย้งในสังคมที่มีความ รุนแรงจนต้องขอให้ Pope Clement VIII ผู้นำทางศาสนาสูงสุดในตอนนั้นเข้ามาแก้ไขเพื่อยุติความ ขัดแย้งนี้ โดยท่านสันตะปาปา Clement VIII ได้ทดลองดื่มกาแฟด้วยตัวของท่านเองและได้ตัดสิน อนุมัติให้กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีความเหมาะสมในการดื่ม แม้ว่าความขัดแย้งนี้เกิดขึ้นในยุโรปแต่ ร้านกาแฟในเมืองสำคัญๆ ในอังกฤษ ออสเตรีย ฝรั่งเศส เยอรมัน และฮอลแลนด์ ยังคงเป็น ศูนย์กลางของกิจกรรมสังคม เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ของผู้คน จนเกิดเป็นที่ขนานนามร้าน กาแฟในอังกฤษว่า “penny universities” เนื่องจากราคากาแฟหนึ่งถ้วยมีมูลค่าหนึ่งเพนนีในสมัยนั้น และราคานี้ยังรวมถึงการที่ได้พบปะสังสรรค์กันในร้านกาแฟอีกด้วย การดื่มกาแฟได้เข้ามาแทนที่ เครื่องดื่มที่ดื่มเป็นปกติกับอาหารเช้าในสมัยนั้นคือเบียร์และไวน์ กาแฟทำให้ผู้ดื่มรู้สึก กระปรี้กระเปร่าพร้อมสำหรับการทำงานตลอดทั้งวัน ในช่วงกลางศตวรรษที่ 17 มีร้านกาแฟ

มากกว่า 300 แห่งในลอนดอน ดึงดูดลูกค้าที่มีหัวใจเดียวกันเข้ามาใช้บริการมากมาย รวมถึงพ่อค้า นักเดินเรือ ศิลปิน

โลกใหม่ (New world)

ในช่วงกลางศตวรรษที่ 16 กาแฟได้เดินทางไปยัง New Amsterdam หรือ นิวอัมสเตอร์ดัมของ ประเทศอเมริกาในปัจจุบันและได้รับความนิยมแพร่หลาย การดื่มชา นั้นได้รับความนิยมจนถึง ค.ศ. 1773 แต่ด้วยเหตุที่ผู้ที่อาศัยอยู่ในอาณานิคมของอังกฤษในโลกใหม่นั้นปฏิบัติต่อต้านการเก็บภาษีชา ที่พระเจ้าจอร์จที่ 3 (King George III) ประกาศให้มีการจัดเก็บ ซึ่งการปฏิวัติครั้งนั้นเรียกว่า Boston Tea Party ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในการดื่มชาในอเมริกา และกาแฟกลายเป็นเครื่องดื่ม ที่ได้รับความนิยมแทนที่ชา

ทวีปอเมริกา

ใน ค.ศ. 1714 นายกเทศมนตรีของ Amsterdam ได้นำต้นอ่อนของกาแฟถวายกับพระเจ้า หลุยส์ที่ 14 (King Louis XIV) ของฝรั่งเศส พระองค์รับสั่งให้นำไปปลูกยังสวนหลวงในปารีส ในปี ค.ศ. 1723 นายทหารเรือหนุ่มชื่อ Gabriel de Clieu ได้นำเมล็ดกาแฟจากต้นกาแฟของพระเจ้าหลุยส์ ที่ 14 ออกนอกฝรั่งเศส แม้ว่าการเดินทางจะเป็นไปด้วยความยากลำบากจากสภาพภูมิอากาศที่ เลวร้าย ผู้ที่ต้องการทำลายเมล็ดกาแฟ หรือการปะทะกับโจรสลัด นายทหารผู้นี้ก็สามารถนำเอา เมล็ดกาแฟเดินทางไปยัง Martinique ด้วยความปลอดภัย เมื่อนำเมล็ดนี้ไปเพาะปลูกที่ Martinique ไม่เพียงแต่จะเจริญงอกงามเป็นอย่างดีแล้ว 50 ปีต่อมาที่ Martinique มีต้นกาแฟมากกว่า 18 ล้านต้น และกลายเป็นต้นแม่พันธุ์กาแฟทั่วทั้งแคริบเบียน อเมริกาใต้ และอเมริกากลาง

ที่มาของชื่อเสียงของกาแฟบราซิลเลี่ยนนั้นเกิดขึ้นมาได้จากบัญชาของพระมหากษัตริย์พรดิ ของบราซิลรับสั่งให้ Francisco de Mello Palheta เดินทางไปยัง French Guiana เพื่อไปนำเอาเมล็ด กาแฟมาจากที่นั่นแต่ฝรั่งเศสไม่ประสงค์ที่จะแบ่งปันเมล็ดกาแฟให้ ในการนั้นภริยาของผู้ปกครอง ฝรั่งเศสเกิดความประทับใจในรูปลักษณ์ของ Francisco de Mello Palheta จึงได้มอบช่อดอกไม้ช่อ ใหญ่ให้กับเขาก่อนที่จะเดินทางกลับบราซิล ในช่อดอกไม้นั้นนางได้ซ่อนเมล็ดกาแฟจำนวนมาก ที่เพียงพอต่อการเพาะปลูกไว้ Francisco de Mello Palheta จึงได้เมล็ดกาแฟกลับไปปลูกยังบราซิล จนกาแฟเป็นอุตสาหกรรมที่ทำเงินนับพันล้านให้กับบราซิลในปัจจุบัน

นักบวช นักเดินทาง พ่อค้า ผู้แสวงหาดินแดนใหม่ต่างก็นำเอาเมล็ดกาแฟติดตัวไปกลับยัง ดินแดนใหม่และกาแฟก็กลายเป็นต้นไม้ที่มีการปลูกไปทั่วโลก การเพาะปลูกเริ่มขึ้นในปาเซร็อน และพื้นที่ภูเขาสูง บางพื้นที่ก็สามารถเก็บเกี่ยวได้อย่างอุดมสมบูรณ์บางพื้นที่ก็เก็บเกี่ยวได้น้อย บาง ประเทศก็สามารถทำการค้ากาแฟได้ ในปลายศตวรรษที่ 18 กาแฟได้กลายเป็นหนึ่งในพืชที่สร้าง

กำไรในการส่งออกของโลก และเป็นสินค้าที่อุปโภคบริโภคที่ได้รับความต้องการบริโภคสูงที่สุดของโลก รองลงมาจากน้ำมันดิบ (National Coffee Association of USA, 2015)

การเพาะปลูกกาแฟในพื้นที่ต่างๆ รอบโลก

ความนิยมและความต้องการในการดื่มกาแฟที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันสูงเพื่อการเพาะปลูกนอกพื้นที่อาระเบีย ครั้งหลังของศตวรรษที่ 17 ชาวดัตช์ได้นำเมล็ดกาแฟเพื่อเพาะปลูกที่อินเดียเป็นครั้งแรกแต่ไม่ประสบผลสำเร็จ ต่อมาได้พยายามเพาะปลูกกาแฟอีกที่ Batavia เป็นหมู่เกาะของชาว (Java) ปัจจุบันคือประเทศอินโดนีเซียเป็นผลสำเร็จ กาแฟที่ปลูกไว้เจริญงอกงามได้ดีจนชาวดัตช์สามารถทำการค้ากาแฟได้ จึงได้ทำการขยายการเพาะปลูกไปยังเกาะต่างๆ ใน Sumatra และ Celebes

ประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยนั้นกาแฟที่ปลูกเป็นพืชที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเช่นกัน มีสองชนิดคือ กาแฟโรบัสต้า นิยมปลูกทางภาคใต้ และกาแฟอาราบิก้า นิยมปลูกบนพื้นที่ภาคเหนือ มีข้อมูลบันทึกไว้ว่ามีการปลูกกาแฟในสวนหลวง และสวนราษฎรมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2377 ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว และในปี พ.ศ. 2398 ราชทูตอังกฤษที่เข้ามาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้รับเมล็ดกาแฟเป็นของที่ระลึกจำนวนหนึ่ง ตามบันทึกของพระยาศรีสุริยราชวรานุวัตร (นายเจริญ ชาวอิตาลี) ในปี พ.ศ. 2454 ได้กล่าวถึงการปลูกกาแฟอาราบิก้าของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2393 ซึ่งรู้จักกันในนาม "กาแฟจันทร์บูร" เนื่องจากการนำไปปลูกที่จังหวัดจันทบุรีเป็นครั้งแรกนั่นเอง ต่อมาในปี พ.ศ. 2500 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้นำกาแฟอาราบิก้าสายพันธุ์มันโดโนโว (Mundo Novo) เบอร์บอน (Bourbon) คาทูร์รา (Caturra) ทิปปิก้า (Typica) จากประเทศบราซิลมาปลูกไว้ที่สถานีทดลองพืชสวนฝาง สถานีพืชไร่แม่ใจ และสถานีทดลองพืชสวนดอยมูเซอ ประมาณปี พ.ศ. 2506 ภาครัฐโดยกระทรวงมหาดไทยมีโครงการส่งเสริมการปลูกกาแฟใน 50 จังหวัด เพื่อให้มีผลผลิตพอในการใช้ภายในประเทศ และเป็นพืชรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้ปลูก แต่การเผยแพร่สู่เกษตรกรไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องจากประสบปัญหาด้านสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสมกับการเจริญเติบโต และการระบาดของโรคราสนิม (พชัน สุวรรณวิสลกิจ, 2555)

ระหว่างปี พ.ศ. 2516-2525 โครงการพัฒนาที่สูงต่างๆ ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากนานาชาติได้นำเมล็ดอาราบิก้าจากประเทศแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงของโลก เช่น บราซิล ฮาวาย อินโดนีเซีย ฯลฯ มาทดลองปลูกและทำการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้พันธุ์ที่มีความเหมาะสมสำหรับพื้นที่สูงในภาคเหนือของประเทศไทย เพื่อเป็นพืชทดแทนแก่เกษตรกรในพื้นที่ที่เคยมีการปลูกพืชเสพติดที่ผิดกฎหมาย (ฝิ่น) (พชัน สุวรรณวิสลกิจ, 2555) โครงการหลวงมีบทบาทในการเป็นพื้นที่

ทดลองปลูกกาแฟเพื่อพัฒนาคุณสมบัติ ลักษณะเด่นของกาแฟในด้านต่างๆ อีกด้วย เช่น หลังจากได้เพาะเมล็ดและทดสอบกล้าพันธุ์กาแฟในห้องปฏิบัติการแล้วกล้าพันธุ์เหล่านี้ได้ถูกส่งไปปลูกเพื่อทดสอบผลผลิตและความต้านทานต่อโรคราสนิมในสภาพธรรมชาติ ที่สถานีทดลองเกษตรหลวงขุนาว จ.เชียงใหม่ สถานีเกษตรที่สูงเขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ และศูนย์วิจัยและส่งเสริมกาแฟอาราบิก้าโครงการหลวงแม่หอลอด จ.เชียงใหม่ ซึ่งถูกผสมหลายสายพันธุ์ได้ผ่านการทดสอบกับเชื้อราที่เป็นสาเหตุของโรคราสนิมแล้ว จึงได้คัดเลือกต้น บันทึกผลผลิตและพัฒนาหลากหลายรุ่นที่โครงการหลวงแม่หอลอด จ.เชียงใหม่ (อาชาคอฟฟี่, 2558: ออนไลน์)



ภาพที่ 2.1 แปลงกาแฟอาราบิก้า

กาแฟอาราบิก้าเป็นพืชทางเลือกชนิดหนึ่ง ซึ่งมีศักยภาพในการเป็นพืชทดแทนพืชเสพติดได้เป็นอย่างดีด้วยจุดเด่นคือ เป็นพืชที่สามารถเจริญเติบโตและให้ผลผลิตที่ดีในสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศของพื้นที่สูงในภาคเหนือของประเทศไทย กาแฟเป็นพืชขึ้นต้นเกษตรกรรมเพียงครั้งเดียวสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้นาน นอกจากนี้ยังเป็นพืชที่ปลูกร่วมกับระบบป่าไม้ได้ดี และช่วยการชะล้างพังทลายของหน้าดิน ผลผลิตของกาแฟเมล็ดสามารถเก็บไว้ได้ในระยะเวลาหนึ่งหากยังไม่ต้องการที่จะขาย และในสภาพเส้นทางการคมนาคมบนที่สูง การขนส่งกาแฟเป็นเมล็ดสามารถทำได้ดีกว่าพืชผลอื่นๆ (พชร สุวรรณวิมลกิจ, 2555)

จุดกำเนิดของกาแฟโครงการหลวงของสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 เริ่มต้นมาจากต้นกาแฟเพียง 2 - 3 ต้น มีเรื่องราวย้อนกลับไปในปี พ.ศ. 2517 ลุงพะโย ตาโร อดีตผู้ใหญ่บ้านหนองล่อม สถานีวิจัยโครงการหลวงอินทนนท์ อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ เล่าว่าตอนนั้นเขายังเป็นคนหนุ่มที่พูดภาษาไทยได้คล่องแคล่ว มีตำแหน่งเป็นผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านมีกะคิ จึงได้รับมอบหมายจากผู้ใหญ่บ้านให้คอยรับเสด็จฯ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทำให้ลุงพะโยมีโอกาสนำเข้าไปในหลวงอย่างใกล้ชิด ลุงพะโยกล่าวว่า เมื่อมีรับสั่งถามถึงต้นกาแฟ จึงได้นำทางไปทอดพระเนตร ทรงมีรับสั่งสอนให้มีการใส่ปุ๋ย และนำหญ้ามาใส่โคนต้น หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี องค์ประธานมูลนิธิโครงการหลวง เล่าเรื่องโครงการหลวงมีความตอนหนึ่งว่า "เมื่อทรงตั้งโครงการหลวงแล้วไม่นานเวลาเสด็จประพาสต้นบนดอยก็ประกอบด้วยการปีนป่ายเขามาก ในเรื่องนี้ผมถูกพวกในวังที่ดองเดินตามเสด็จฯ นินทามากมายว่าน่าเสด็จฯ ด้วยพระบาทไปเป็นชั่วโมงๆ เพื่อให้ทอดพระเนตรต้นกาแฟเพียง 2 - 3 ต้น ซึ่งก็จริงอยู่ แต่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีรับสั่งเองว่า การที่เสด็จฯ ไปนั้นทำให้ชาวเขาเห็นว่ากาแฟนั้นสำคัญ จึงสนใจที่จะปลูก บัดนี้กาแฟบนดอยมีมากมาย และก็เริ่มต้นจาก 2 - 3 ต้นนั่นเอง" เมื่อลุงพะโยนำเมล็ดกาแฟถวาย พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงทอดพระเนตรเห็นว่าเมล็ดกาแฟมีความสมบูรณ์ดี และปลูกในพื้นที่ได้จึงมีรับสั่งให้ส่งเสริมการปลูกกาแฟโดยใช้เมล็ดที่นายพะโย นำมาถวายกลับคืนให้ชาวบ้านนำไปปลูกต่อ ต่อมาโครงการหลวงจึงได้เข้ามาส่งเสริมการปลูกกาแฟ และนำวิธีการดูแลรักษาและเก็บเกี่ยวที่เหมาะสม ทุกวันนี้สวนกาแฟของลุงพะโยกลายเป็นสวนตัวอย่าง นอกจากมีกาแฟเต็มสวนแล้ว ยังมีข้าวเต็มทุ่ง ถนนหนทางสะดวก มีไฟฟ้าใช้ สิ่งที่ยาหายไปคือไผ่ฝืน ที่เป็นเช่นนี้ลุงพะโยให้เหตุผลว่า "เป็นเพราะลุงปลูกกาแฟของในหลวง แล้วส่งขายให้กับโครงการหลวง" นายจะหมอ ขอบด้ง ชาวเขาเผ่ามูเซอหมู่บ้านขอบด้ง สถานีวิจัยเกษตรหลวงอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ เล่าเสริมไว้ใน "เล่าเรื่องโครงการหลวง" โดย หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี ความว่า "พระเจ้าอยู่หัว เสด็จฯ มาตอนนั้นพวกเราปลูกฝืนอยู่ พระเจ้าอยู่หัว เสด็จฯ ไปที่ไผ่ฝืน ถ่ายรูปแล้วบอกให้เราเลิกปลูกฝืน หลังจากนั้นหม่อมเจ้า (ภีศเดช รัชนี) ก็ให้ปลูกท้อ บ๊วย สาลี่ กาแฟ " วันนี้กาแฟของในหลวงที่ทรงพระราชทานกลับให้เกษตรกรในหมู่บ้านหนองล่อม ไม่ได้เป็นเพียงต้นกาแฟที่สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรเท่านั้น แต่ยังเป็นต้นกำเนิดของกาแฟอาราบิก้าโครงการหลวง และ อาราบิก้าในประเทศไทย (อาชาคอฟฟี, 2558: ออนไลน์) หลังจากปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา การส่งเสริมการปลูกกาแฟอาราบิก้าบนพื้นที่สูงในภาคเหนือของประเทศไทยได้ดำเนินอย่างต่อเนื่อง (พหนิ สุวรรณวิมลกิจ, 2555)

โครงการขยายผลโครงการหลวงเป็นภารกิจสำคัญของสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง ที่ต้องการขยายผลการดำเนินงานของโครงการหลวงไปยังชุมชนพื้นที่สูงของประเทศที่มีสัดส่วนอยู่มากกว่าร้อยละ 35 ครอบคลุมพื้นที่ 67.22 ล้านไร่ ใน 20 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย

แม่ฮ่องสอน พะเยา ลำพูน แพร่ น่าน ลำปาง ตาก เพชรบูรณ์ พิษณุโลก เลย สุโขทัย กำแพงเพชร กาญจนบุรี อุทัยธานี สุพรรณบุรี ราชบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และเพชรบุรี ซึ่งมีประชากรถึง 1,203,149 คน (พ.ศ. 2545) ส่วนใหญ่เป็นชาวเขาที่มีสภาพยากจน มีรายได้เฉลี่ยปีละเพียง 31,126 บาทต่อครัวเรือนต่อปี มีพฤติกรรมการเกษตรที่ต้องบุกรุกทำลายป่าเพื่อหาที่ทำกินใหม่ เนื่องจากการเกษตรเดิมเสื่อมความอุดมสมบูรณ์ ผลผลิตต่ำ และมีการปลูกพืชโดยใช้สารเคมี การเกษตรปริมาณมากทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นและกำลังสร้างปัญหาต่อทั้งสุขภาพของเกษตรกรเอง ผู้บริโภค และสร้างปัญหาความขัดแย้งของชุมชนระหว่างพื้นที่ต้นน้ำและปลายน้ำ รวมทั้งความขัดแย้งระหว่างรัฐกับชุมชนในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ กอปรกับประชากรบนพื้นที่สูงหลายพื้นที่ได้ยื่นหนังสือถึง หม่อมเจ้ากฤษเดชน์ รัชนี องค์ประธานมูลนิธิโครงการหลวง เพื่อบอกความช่วยเหลือให้โครงการหลวงเข้าไปช่วยพัฒนาพื้นที่ และช่วยเหลือประชาชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น หม่อมเจ้ากฤษเดชน์ รัชนี จึงมีรับสั่งให้สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง ดำเนินงานโครงการขยายผลโครงการหลวงขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการมุ่งขยายผลจากความสำเร็จของโครงการหลวงไปสู่ชุมชนบนพื้นที่สูง เพื่อแก้ไขปัญหาในระดับพื้นที่ ตามยุทธศาสตร์ของการพัฒนาประเทศ โดยนำต้นแบบการพัฒนาที่ยั่งยืนจากโครงการหลวงไปปรับใช้อย่างเหมาะสมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงตามศักยภาพของสังคมท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการฟื้นฟูและป้องกันการชะล้างพังทลายของดินบนพื้นที่สูง โดยปรับเปลี่ยนแนวคิด ความเชื่อและค่านิยมของชุมชนบนพื้นที่สูง ที่มุ่งสร้างรายได้ของแต่ละบุคคลและเพาะปลูกตามกระแสของตลาดโดยขาดความรู้ความเข้าใจที่ดี มาเป็นการเพาะปลูกและประกอบอาชีพบนฐานของการเรียนรู้และคำนึงถึงความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมในท้องถิ่น กระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนกับหน่วยงาน องค์กรต่างๆ เพื่อเป็นการเสริมสร้างการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อเข้าถึงองค์ความรู้ที่จะใช้พัฒนาพื้นที่สูง

ในปี พ.ศ. 2551 โครงการขยายผลโครงการหลวงได้เริ่มดำเนินการในพื้นที่ 17 แห่ง 6 จังหวัด 15 อำเภอ 22 ตำบล 57 กลุ่มบ้าน 9 ชนเผ่า 8,011 ครัวเรือน ประชากร 35,549 คน ปัจจุบันโครงการขยายผล โครงการหลวงมีพื้นที่ดำเนินการ 29 แห่ง ครอบคลุมพื้นที่ 7 จังหวัด 24 อำเภอ 34 ตำบล 106 กลุ่มบ้าน 19 ชนเผ่า 15,134 ครัวเรือน ประชากร 71,371 คน (พ.ศ.2552) ดังภาพที่ 2.2

จำนวนที่ตั้งโครงการขยายผลโครงการหลวง จำแนกตามระดับความสูง					
ลำดับที่	พื้นที่ขยายผล โครงการหลวง	ที่ตั้ง			ความสูง (เมตร)
		ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	
1	ขุนสถาน	ด.สันทราย	อ.นาหมื่น	จ.น่าน	1068
2	คลองลาน	ด.ปางมะค่า	อ.นาหวาด	จ.พิจิตร	334
3	ดอยภู	ด.สุเทพ	อ.เมืองเชียงใหม่	จ.เชียงใหม่	1272
4	ถ้ำเชียงม	ด.นาไร่หลวง	อ.สองแคว	จ.น่าน	574
5	น้ำเข่ง	ด.เมืองลี	อ.นาหวาด	จ.น่าน	383
6	น้ำเค็ม	ด.ปิงหวง	อ.นาหวาด	จ.น่าน	274
7	น้ำเป้ง	ด.ผาทอง	อ.ท่าลี่	จ.น่าน	530
8	น้ำค้ำ	ด.ดงพญา	อ.ดงพญา	จ.น่าน	791
9	ปากฝาย	ด.สันติสุข	อ.จอมทอง	จ.เชียงใหม่	1340
10	ปางมะโอ	ด.เชียงดาว	อ.เชียงดาว	จ.เชียงใหม่	532
11	ปางมะโอ	ด.แม่เฒ่า	อ.เชียงดาว	จ.เชียงใหม่	1010
12	ปางมะโอ	ด.ภูคา	อ.บิ	จ.น่าน	852
13	ปางหินฝน	ด.ปางหินฝน	อ.แม่จัน	จ.เชียงใหม่	1400
14	ป่าแป๋	ด.นาบ่	อ.แม่แตง	จ.เชียงใหม่	813
15	ป่าคำ	ด.ทุ่งศรี	อ.สันติสุข	จ.น่าน	332
16	ผาแดง	ด.สันติสุข	อ.แม่แตง	จ.เชียงใหม่	681
17	แม่จัน	ด.แม่จัน	อ.แม่จัน	จ.น่าน	369
18	แม่จัน	ด.แม่จัน	อ.แม่จัน	จ.เชียงใหม่	1057
19	แม่ฮ่องสอน	ด.แม่ฮ่องสอน	อ.แม่ฮ่องสอน	จ.เชียงใหม่	1225
20	แม่ฮ่องสอน	ด.แม่ฮ่องสอน	อ.แม่ฮ่องสอน	จ.เชียงใหม่	926
21	แม่ฮ่องสอน	ด.แม่ฮ่องสอน	อ.แม่ฮ่องสอน	จ.เชียงใหม่	347
22	แม่ฮ่องสอน	ด.แม่ฮ่องสอน	อ.แม่ฮ่องสอน	จ.น่าน	492
23	แม่ฮ่องสอน	ด.แม่ฮ่องสอน	อ.แม่ฮ่องสอน	จ.เชียงใหม่	1317
24	แม่ฮ่องสอน	ด.แม่ฮ่องสอน	อ.แม่ฮ่องสอน	จ.เชียงใหม่	1152
25	แม่ฮ่องสอน	ด.แม่ฮ่องสอน	อ.แม่ฮ่องสอน	จ.เชียงใหม่	646
26	แม่ฮ่องสอน	ด.แม่ฮ่องสอน	อ.แม่ฮ่องสอน	จ.น่าน	351
27	แม่ฮ่องสอน	ด.แม่ฮ่องสอน	อ.แม่ฮ่องสอน	จ.น่าน	226
28	แม่ฮ่องสอน	ด.แม่ฮ่องสอน	อ.แม่ฮ่องสอน	จ.เชียงใหม่	495
29	แม่ฮ่องสอน	ด.แม่ฮ่องสอน	อ.แม่ฮ่องสอน	จ.เชียงใหม่	504
29	พื้นที่	28	อำเภอ	8	จังหวัด



8 สารสาร ศักดิ์

ภาพที่ 2.2 จำนวนที่ตั้งโครงการขยายผลโครงการหลวง

ที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนาที่สูง <http://www.hrdi.or.th/HighlandDevelop/detail/2000/>

โครงการขยายผลโครงการหลวงปางมะโอเป็นหนึ่งในโครงการที่สะท้อนให้เห็นถึงผลสำเร็จของการมุ่งพัฒนาพื้นที่หมู่บ้านปางมะโอ หมู่ 9 ตำบลแม่นะ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ โดยในปี พ.ศ.2546 หมู่บ้านปางมะโอได้รับรางวัลลูกโลกสีเขียว ประเภทชุมชน ด้วยผลงานที่รักษาป่า 9,000 ไร่ ควบคู่ไปกับการปลูกชาพันธุ์อัสสัมเพื่อทำเป็นเมี่ยง และได้รับรางวัลลูกโลกสีเขียวอีกครั้งในปีพ.ศ.2552 ประเภทรางวัล “ศิลปนิพนธ์ เกตุทัต 5 ปีแห่งความยั่งยืน” ที่แสดงให้เห็นถึงความ

เข้มแข็งของชุมชนในการรักษาป่าอย่างต่อเนื่องจากครั้งที่เคยได้รับรางวัลลูกโลกสีเขียวในครั้งแรก โดยรางวัลศิลปปณนัท เกตุทัต 5 ปีแห่งความยั่งยืนนี้ ครอบคลุมตามมิติคือระบบนิเวศ การบริหารจัดการอย่างบูรณาการ สังคมและชุมชน หมู่บ้านปางมะโอที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ป่าต้นน้ำแม่แมะ-แม่นะ สูงจากระดับน้ำทะเล 1,010 เมตร และได้รับการประกาศให้เป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเข็ญดาว อีกทั้งยังเป็นป่าอนุรักษ์ชั้น 1 เอ ที่ถือว่าเป็นแหล่งต้นน้ำ ที่ห้ามบุกรุกทำลายโดยเด็ดขาด ในพื้นที่ทั้งหมดของบ้านปางมะโอ จำนวน 10,950 ไร่ มีการแบ่งการใช้ที่ดินออกเป็น พื้นที่ทำการเกษตร 1,700 ไร่ ที่อยู่อาศัย 150 ไร่ พื้นที่ป่าชุมชน 4,550 ไร่ ป่าไม้ใช้สอย 1,000 ไร่ และป่าอนุรักษ์ 3,550 ไร่ มีกฎระเบียบในการใช้ประโยชน์จากป่าที่ได้รับการยอมรับจากคนในชุมชน และประชาสัมพันธ์ผ่านเวทีประชุมผู้ใหญ่บ้าน ชุมชนปางมะโอได้นำแนวทางการปลูกกาแฟอาราบิก้า (เมือง) ร่วมกับป่าธรรมชาติ โดยอาศัยร่มเงาของป่าธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟอาราบิก้าบ้านปางมะโอ ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2557 โดยมีแบรนด์เนมว่า “P.M.O. Coffee” การสนับสนุนเป็นอย่างดีของโครงการขยายผลโครงการหลวงปางมะโอ (การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2550)

โครงการหลวงมีพื้นที่ส่งเสริมของมูลนิธิโครงการหลวง 20 แห่ง ได้แก่ อินทนนท์ อ่างาง ป่าเมี่ยง ดินดง ห้วยโป่ง ม่อนเงาะ ห้วยน้ำขุ่น เป็นต้น และได้รับซื้อกาแฟอาราบิก้าจากเกษตรกรรายย่อยกว่า 2,000 ราย ในรูปแบบกาแฟกะลา (กาแฟที่ปอกเปลือกสีแดงออกเหลือแต่เมล็ดและเปลือกหุ้มเมล็ด) ปีละ 250 - 300 ตัน โดยจำหน่ายในรูปแบบกาแฟเมล็ด (กาแฟดิบ) ให้แก่อุตสาหกรรมแปรรูปกาแฟ และจำหน่ายในรูปแบบกาแฟคั่วภายใต้ชื่อ กาแฟดอยคำ และได้เปลี่ยนเป็นซื้อกาแฟโครงการหลวง (อาข่าคอฟฟี่, 2558: ออนไลน์)



ภาพที่ 2.3 การสัมภาษณ์เกษตรกรปลูกกาแฟอาราบิก้าในพื้นที่ส่งเสริมของโครงการขยายผลโครงการหลวงปางมะโอและอำเภอเข็ญดาว

2. พฤกษศาสตร์กาแฟ

กาแฟ เป็นพืชเศรษฐกิจ ชนิดของกาแฟที่เป็นที่นิยมได้แก่กาแฟอาราบิก้า รองลงไปคือกาแฟโรบัสต้า ส่วนกาแฟชนิดลิเบอรรีก้า และเอ็กเซลล่า พบว่ามีประโยชน์อยู่บ้างในบางประเทศ แต่จัดว่าเป็นกาแฟที่มีรสชาติด้อย กาแฟเป็นพืชใบเลี้ยงคู่ (dicotyledonae) จัดอยู่ในวงศ์ (family) Rubiaceae สกุล (genus) Coffea กาแฟมีอยู่หลายชนิดซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งลักษณะทางพฤกษศาสตร์ ความสามารถในการเจริญเติบโต การให้ผลผลิตในพื้นที่ที่มีสภาพแวดล้อมต่างๆ พันธ์ สุวรรณวิมลกิจ นักวิทยาศาสตร์เกษตร ศูนย์วิจัยและฝึกอบรมที่สูง ทำการศึกษาเกี่ยวกับกาแฟ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 ได้รวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับกาแฟในด้านต่างๆ ดังนี้ (พันธ์ สุวรรณวิมลกิจ, 2555)

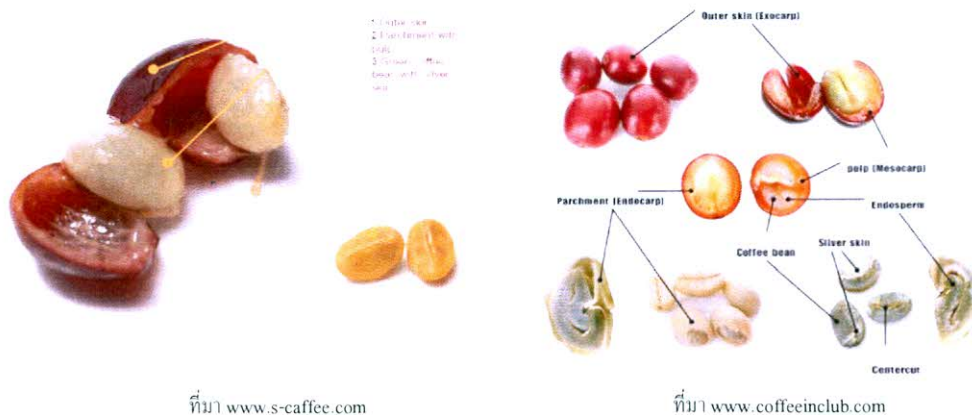
1. กาแฟอาราบิก้า (*Coffea arabica* ; $2n = 44$) เป็นพืชดั้งเดิมของเอธิโอเปีย เป็นต้นไม้พุ่มขนาดเล็ก ปกติมีใบเขียวเข้มติดต้นตลอดปี ใบมีขนาดเล็กขนาดประมาณ $6.5-7.7 \times 14-14.7$ เซนติเมตร ลำต้นอาจจะมีความสูงได้ถึง 5 เมตร ถ้าไม่มีการตัดแต่งกิ่งลงบ้าง ต้นกาแฟสามารถเจริญเติบโตได้ดีที่อุณหภูมิประมาณ 15-23 องศาเซลเซียส ในพื้นที่ที่มีความสูงประมาณ 800-1,500 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลางมีปริมาณน้ำฝน 1,500-2,000 มิลลิเมตรต่อปี ระยะเวลาตั้งแต่ดอกบานจนถึงการเก็บเกี่ยวผลสุกใช้เวลาประมาณ 6-8 เดือน ผลสดรูปทรงกลมรี ขนาดผลโดยทั่วไปมีความยาวประมาณ 1.5 เซนติเมตร มีก้านผลสั้น เมื่อผลดิบจะมีสีเขียว ส่วนผลสุกอาจจะมีสีเหลือง ส้ม แดง หรือแดงเข้ม ขึ้นอยู่กับสายพันธุ์กาแฟ เมื่อตากแดดแห้งแล้วผลจะเป็นสีดำเหมือนกันหมด เมล็ดมีความยาว 5.8×12.5 มิลลิเมตร กาแฟอาราบิก้าเป็นพืชที่ผสมตัวเอง (self fertile) คือ เกสรตัวผู้และเกสรตัวเมียในดอกเดียวกันหรือในต้นเดียวกันสามารถผสมกันเองได้ การขยายพันธุ์ด้วยเมล็ดจึงมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะประจำพันธุ์น้อย แต่อย่างไรก็ตามการผ่าเหล่า (mutation) ทำให้เกิดสายพันธุ์ต่างๆ หลายสายพันธุ์ เช่น ทิปปีก้า เบอรับอน บลูเมาเทน คาทูร่า โคน่า เค็นท์ คาติมอร์

2. กาแฟโรบัสต้า (*Coffea canephora* var. *robusta* ; $2n = 22$) เป็นกาแฟชนิดดั้งเดิมแถบศูนย์สูตร มีความสำคัญรองลงมาจากกาแฟอาราบิก้า ใบมีขนาดใหญ่กว่าอาราบิก้าขนาดประมาณ $9-9.8 \times 25-27$ เซนติเมตร มีร่องใบลึกกว่าของอาราบิก้า ให้ผลผลิตสูงและทนทานต่อราสนิมแต่คุณภาพของรสชาติของเมล็ดด้อยกว่ากาแฟอาราบิก้า สามารถเจริญเติบโตได้ดีที่อุณหภูมิประมาณ 20-32 องศาเซลเซียส ในพื้นที่ที่มีความสูงประมาณ 1,000 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง มีปริมาณน้ำฝน 2,000-4,000 มิลลิเมตรต่อปี ระยะเวลาตั้งแต่ดอกบานจนถึงการเก็บเกี่ยวผลสุกใช้เวลาประมาณ 9-11 เดือน เมล็ดดิบมีขนาดเล็กกว่าอาราบิก้า กล่าวคือเมล็ดดิบโรบัสต้า 100 เมล็ด มีน้ำหนักประมาณ 12-15 กรัม ส่วนอาราบิก้าจะมีน้ำหนักประมาณ 18-22 กรัม

3. กาแฟลิเบอริก้า (*Coffea liberica* or *C. liberica* var. *liberica* ; $2n = 22$) เป็นพืชพื้นเมืองของประเทศอังกิลา ต้นกาแฟมีลักษณะเป็นพุ่มใหญ่ ใบมีสีเขียวด้านและมีขนาดใหญ่ (ขนาดประมาณ 10-13 x 21-28 เซนติเมตร) มีความทนทานต่อความหนาวเย็น และทนทานต่อราสนิม ระยะเวลาตั้งแต่ดอกบานจนถึงการเก็บเกี่ยวผลสุกใช้เวลาประมาณ 12-15 เดือน แม้ผลจะมีขนาดใหญ่ (ผลสดน้ำหนักประมาณ 1.9-2.0 กรัม ขนาดกว้างประมาณ 1.5-1.7 ซม. ยาวประมาณ 1.5-1.8 เซนติเมตร) และต้นมีความต้านทานโรคกว่าอราบิก้าและโรบัสต้าแต่รสชาติยังด้อยกว่าโรบัสต้า จึงเป็นกาแฟที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจน้อยมาก มีการนำมาผสมกับโรบัสต้าอยู่บ้างในบางประเทศ เช่น ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย เป็นต้น ซึ่งมักเป็นการผลิตกาแฟผสมที่มีการปรุงแต่งกลิ่นรสด้วยส่วนผสมหลายอย่าง เช่น น้ำตาล ข้าวโพดคั่ว เนยเทียม ฯลฯ

4. กาแฟเอ็กเซลซ่า (*Coffea excelsa* or *C. excelsa* var. *dewevrei* ; $2n = 22$) พบในมาดากัสการ์ และอินเดีย ลักษณะทรงต้นสูงใหญ่ ใบมีสีเขียวด้านและมีขนาดใหญ่ ขนาดประมาณ 10.5-15.0 x 22.5-29.5 เซนติเมตร ผลขนาดใกล้เคียงลิเบอริก้า แต่มีลักษณะที่เป็นที่สังเกตคือ ผลของเอ็กเซลซ่าจะมีรอยวงกลมสีน้ำตาลที่มีลักษณะเล็กกว่าลิเบอริก้า ผลสดน้ำหนักประมาณ 2.2-2.4 กรัม ขนาดกว้างประมาณ 1.5-1.7 ซม. ยาวประมาณ 1.7-2.0 เซนติเมตร กาแฟเอ็กเซลซ่าไม่มีความสำคัญทางค้า เพราะคุณภาพรสชาติของเมล็ดไม่ดี มีกลิ่นเหม็นเขียว แต่มีความทนทานต่อความแห้งแล้ง โรคและแมลงได้ดี ปลูกมากแถบเส้นศูนย์สูตรของทวีปแอฟริกาเพื่อบริโภคภายในประเทศเท่านั้น กาแฟประเภทนี้มีประโยชน์ต่อการปรับปรุงพันธุ์เพื่อให้มีความทนทานต่อความหนาวเย็น การให้ผลผลิตของกาแฟชนิดนี้มีผลค่อนข้างดก แต่คุณภาพด้านรสชาติด้อยกว่าโรบัสต้าและไม่เป็นที่สนใจของผู้บริโภค

กาแฟที่นำมาบริโภคนั้นเป็นส่วนหนึ่งของเมล็ดซึ่งอยู่ในผล (cherry หรือ berry) ซึ่งผลสดของกาแฟทั้ง 4 ชนิดมีรูปร่างทรงกลมรีแบบทรงไข่ (oval shape) แต่มีความแตกต่างในเรื่องขนาดโดยหากเรียงขนาดได้แก่ ผลสดของลิเบอริก้าและเอ็กเซลซ่า อราบิก้าและเล็กที่สุดคือโรบัสต้า ส่วนประกอบของผลสดกาแฟ ประกอบด้วยส่วนนอกสุดคือเปลือกผล (exocarp = skin) มีสีแดง สีแดงสด หรือแดงเข้มแบบสีเลือดหมู สีเหลืองหรือสีส้มแต่สาขพันธ์ ขึ้นต่อมาคือเนื้อบางๆ สีใส หรือสีเหลืองอ่อนๆ (mesocarp = pulp) อยู่ใต้เปลือกผลและหุ้มรอบกะลากาแฟ มีรสหวานเล็กน้อยเมื่อผลสุก ชั้นถัดมาคือกะลา (endocarp = parchment) เป็นส่วนอยู่ใต้เนื้อบางใส กะลาเป็นส่วนที่มีความเหนียวและแข็งหุ้มเมล็ดไว้ภายใน ส่วนเชื่อมบางๆ หุ้มเมล็ด (spermoderm/testa = silver skin) เป็นส่วนเนื้อเชื่อมบางๆ สีเหลืองอ่อนติดกับเมล็ด ส่วนในสุดคือเนื้อเมล็ด (endosperm = seed/bean) อยู่ภายใต้กะลา ภายในเมล็ดมีคัพกะ (embryo) โกลีฐานเมล็ด ส่วนของเมล็ดนี้เองที่ทำการเป็นเครื่องดื่มกาแฟ



ภาพที่ 2.4 ส่วนประกอบของผลกาแฟสด

ผลกาแฟด้านในนั้นโดยทั่วไปจะมีเมล็ดรูปทรงกลมรีประกบกันอยู่ 2 เมล็ดที่สามารถแยกออกจากกันได้ ด้านหนึ่งมีลักษณะโค้งมนเหมือนหลังเต่า อีกด้านหนึ่งมีลักษณะแบนและมีร่องอยู่ตรงกลาง แต่บางครั้งเมล็ดกาแฟอาจมีลักษณะที่แตกต่างกันไปบ้าง ได้แก่ เมล็ดที่มีลักษณะกลมเหมือนเมล็ดถั่ว (peaberry) มีหนึ่งเมล็ดในหนึ่งผล มีขนาดเล็กกว่าเมล็ดทั่วไป เมล็ดประเภทนี้เกิดจากการเจริญพัฒนาของไขในรังไข่เพียงข้างเดียว ผู้ค้าเชื่อว่าเมล็ดประเภทนี้ถูกจัดไว้เป็นเมล็ดชั้นคุณภาพพิเศษ มีราคาสูงกว่าเมล็ดปกติด้วยเหตุผลที่เป็นเมล็ดเดี่ยวที่ได้รับสารอาหารสะสมอย่างเต็มที่และได้รับความร้อนอย่างสม่ำเสมอ เมล็ดที่มีความแตกต่างอีกประเภทหนึ่งได้แก่เมล็ดที่มีลักษณะคล้ายใบหูของช้าง (elephant ears) คือเป็นเมล็ดที่มีขนาดใหญ่แต่มีรอบแยกบนด้านที่โค้งมน ทำให้สามารถแยกชิ้นส่วนออกจากกันได้ง่ายตามรอยหักโค้ง ผู้ผลิตในบางประเทศอาจจะคัดแยกเป็นอีกชั้นคุณภาพหนึ่งเพื่อสะดวกต่อการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการคั่วกาแฟ ส่วนเมล็ดอีกประเภทหนึ่งที่มีลักษณะเป็นซีก ในหนึ่งผลกาแฟจะพบเมล็ดประเภทนี้ประกบกันอยู่ 3 ชิ้น มักถูกคัดแยกไว้รวมกับส่วนที่เป็นเมล็ดแตก หรือเมล็ดเล็ก ซึ่งเป็นเมล็ดที่มีคุณภาพรองลงไป



ที่มา www.jimseven.com

ภาพที่ 2.5 ลักษณะกะลากาแฟ

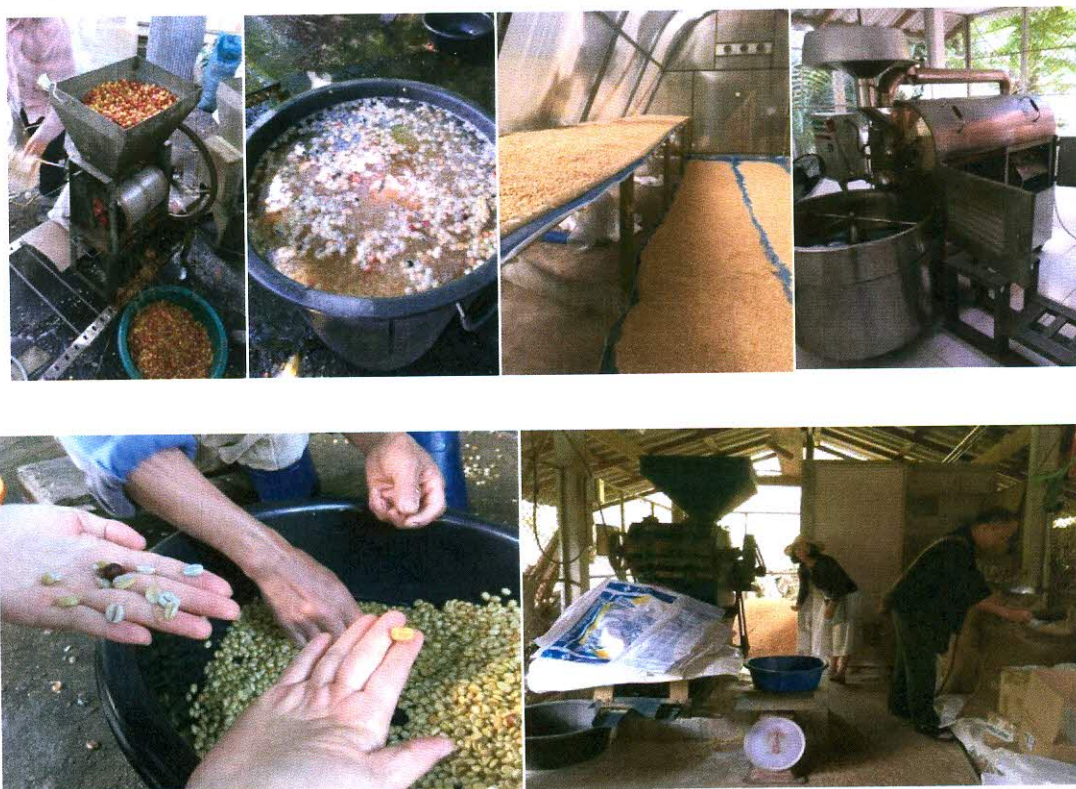
สำหรับการเพาะปลูกกาแฟนั้น สามารถทำได้โดยนำต้นกล้าอายุประมาณ 8 เดือน - 1 ปี เพาะในแปลงปลูก จากนั้นจะสามารถเก็บเกี่ยวได้เมื่อกาแฟมีอายุ 2-3 ปี ประมาณเดือนเมษายนต้นกาแฟจะเริ่มออกดอกและบานต่อเนื่องในช่วง 8-10 วัน ดอกบานอยู่สองวันจึงเหี่ยว ดอกที่ออกในแต่ละครั้งจะมีการติดผลจนถึงเก็บเกี่ยวได้เพียงร้อยละ 40 หลังจากนั้นกาแฟจะติดผล ผลกาแฟอ่อนมีสีเขียวและแข็ง เมื่อผลที่สุกแก่เต็มที่ (Coffee cherries/berries) ผลผิวจะอ่อนนุ่มและเปลี่ยนจากสีเขียวไปเป็นสีตามลักษณะประจำพันธุ์ เช่น สีแดงสดแบบสีเลอดนก สีแดงเข้มแบบสีเลอดหมู สีส้ม หรือสีเหลือง เป็นต้น ระยะเวลาตั้งแต่ออกดอกจนถึงเก็บเกี่ยวสำหรับอาราบิก้าจะเร็วกว่าโรบัสต้า คือ 6-8 เดือน ส่วนโรบัสต้าคือ 9-11 เดือน ลักษณะการสุกของผลแก่ของผลกาแฟที่มีการสุกไม่พร้อมกัน ทำให้ต้องมีการจัดการแรงงานในการเก็บเกี่ยวเป็นรุ่นๆ ในช่วงระยะเวลาในการเก็บเกี่ยวระหว่างเดือนตุลาคมถึงกุมภาพันธ์ของทุกปี (พชณี สุวรรณวิศลกิจ, 2555)

3. การเก็บเกี่ยวและกระบวนการหลังเก็บเกี่ยว

การเก็บเกี่ยวผลผลิตเก็บ โดยการปลิดผลแก่ การเก็บเกี่ยวผลสุกไม่เต็มที่ จะทำให้ได้เมล็ดกาแฟสีเขียวจาง หรือมีความหนาแน่นน้อย ส่วนการเก็บผลแก่เกินไป จะทำให้ได้กาแฟเมล็ดที่มีรสที่ไม่ดีเท่าที่ควร กระบวนการหลังการเก็บเกี่ยวที่นิยมปฏิบัติ ได้แก่ วิธีเปียก (wet method) และวิธีแห้ง (dry method) ซึ่งแต่ละวิธีมีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกัน การผลิตรอบิก้าในภาคเหนือของประเทศไทย ส่วนใหญ่มักได้รับการส่งเสริมให้ปฏิบัติด้วยวิธีเปียก ส่วนวิธีแห้งมีการปฏิบัติอยู่บ้างในส่วนผลผลิตที่เก็บในช่วงปลายฤดู สำหรับการผลิตรอบัสต้าในภาคใต้ นั้น ผลผลิตเกือบทั้งหมดเป็นการปฏิบัติด้วยวิธีแห้ง การปฏิบัติด้วยวิธีเปียกมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (พชณี สุวรรณวิศลกิจ, 2555)

วิธีเปียก เป็นวิธีที่นิยมปฏิบัติสำหรับการผลิตกาแฟชั้นคุณภาพ มีขั้นตอนหลักคือ การนำผลกาแฟสุกที่เก็บเกี่ยวได้มาแช่น้ำให้ผลกาแฟที่ไม่สุก ผลที่มีเมล็ดผิดปกติหรือเมล็ดฝ่อ เศษใบไม้ ฯลฯ ออกจากส่วนของผลสุกที่จมน้ำ จากนั้นนำของผลสุกที่ดีไปปอกเปลือกหรือโม่เปลือกผลสดด้วยเครื่องโม่เปลือกผลสดในวันเดียวกันกับการเก็บผลจากต้นเพื่อป้องกันการบูดเน่าจากการทับถมกันของผลสุก กาแฟที่ปอกเปลือกแล้วจะมีลักษณะเป็นเมือกกลื่นๆ หุ้มกะลากาแฟอยู่ ขั้นตอนต่อจากนี้ก็นำไปแช่ในบ่อซีเมนต์ หรือถังพลาสติกกาแฟทิ้งไว้ประมาณ 36-72 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศ ปลอ่ยให้เกิดการหมักเมือก หรือการที่เนื้อผลจะทำปฏิกิริยาจากจุลินทรีย์ เมื่อผ่านเวลาดังกล่าวเมือกกลื่นจะถูกย่อยสลาย โดยสามารถตรวจสอบจากการสัมผัสกาแฟกะลาแล้วไม่ลื่นมือ จึงทำการล้างกาแฟกะลาที่ผ่านการหมักให้สะอาด จากนั้นแช่น้ำสะอาดทิ้งไว้ประมาณ 12-24 ชั่วโมง เป็นการทำความสะอาดและปรับปรุงคุณภาพด้านรสชาติกาแฟให้มีกลิ่นรสที่สะอาดยิ่งขึ้น จากนั้นจึงส่งกาแฟกะลามาตากแดดให้ใช้เวลา 7-10 วัน การตากจะเกลี่ยกะลาให้เสมอกันหนาประมาณ

1.5-3 นิ้ว บนลานตาก หรือเพลงบนโต๊ะตากที่กรุด้วยตาข่ายเพื่อให้มีการระบายความชื้น แล้วพลิกกลับให้แห้งอย่างสม่ำเสมอ ในช่วงกลางคืนหากพื้นที่ที่มีน้ำค้างควรใช้วัสดุปกคลุมกองกาแฟ เพื่อกันความชื้นเข้าสู่กาแฟอีก เมล็ดที่ยังไม่แห้งถ้าใช้เล็บบมืออีกเมล็ดจะปรากฏรอยจิกบนเมล็ดกาแฟที่พร้อมเพื่อนำไปขัดผ่านเครื่องขัดหรือเครื่องสีกะลาควรมีความชื้นไม่เกิน 12-13% มิเช่นนั้นเมล็ดแบนหรือแตกหัก ซึ่งอาจถูกจัดเป็นกลุ่มกาแฟเมล็ดที่มีคุณภาพไม่ดี กะลากาแฟที่ผ่านเครื่องขัดบางประเภทจะมีส่วนประกอบเป็นตะแกรงรูขนาดต่างๆ สำหรับการคัดขนาดเมล็ดด้วย อย่างไรก็ตามก็ตามหากต้องการเก็บรักษาผลผลิตไว้เพื่อรอการจำหน่ายในระยะยาวควรเก็บรักษาผลผลิตกาแฟไว้ในลักษณะกาแฟกะลาแห้ง เพราะจะมีการเปลี่ยนแปลงคุณภาพช้ากว่ากาแฟเมล็ดที่สีเอากะลาออกแล้ว จากนั้นบรรจุกาแฟเมล็ดที่คัดแยกเป็นชั้นคุณภาพต่างๆ ในกระสอบที่สะอาดเก็บไว้ในสถานที่เก็บที่แห้ง และมีการระบายอากาศที่ดีเพื่อรอการจำหน่าย (พชณี สุวรรณวิศลกิจ, 2555)



ภาพที่ 2.6 โรงคั่วกาแฟแม่กำปอง

การเก็บเกี่ยวและกระบวนการผลิตที่หมู่บ้านแม่กำปอง อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่

หมู่บ้านแม่กำปองตั้งอยู่ในหมู่ที่ 3 ต.ห้วยแก้ว อ.แม่ออน จ.เชียงใหม่ มีลักษณะพื้นที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 98 เป็นเขตภูเขาเนินเขา สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1,300 เมตร มีป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ก่อตั้งประมาณ 100 กว่าปี ประชากรส่วนใหญ่อพยพมาจาก อ.ดอยสะเก็ด เพื่อเข้ามาทำสวนเหมืองเป็นอาชีพ และตั้งบ้านเรือนบริเวณใกล้ๆ แม่น้ำลำห้วย ในอดีตมีดอกไม้ชนิดหนึ่ง ลักษณะดอกสีเหลืองแดง ขึ้นอยู่ตามริมแม่น้ำลำห้วย เรียกว่า ดอกกำปอง ดังนั้นชื่อของหมู่บ้าน จึงได้เรียกตามชื่อของดอกไม้รวมกับแม่น้ำ เป็น บ้านแม่กำปอง หมู่บ้านแม่กำปองเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวโดยมีการบริหารจัดการโดยชุมชน นอกจากจะมีทรัพยากรธรรมชาติคือ ภูเขา ลำธาร น้ำตก ดอกซากุระ ดอกไม้ประจำถิ่น ชา กาแฟ เป็นจุดเด่นแล้ว หมู่บ้านยังมีอากาศที่หนาวเย็นและวิถีชีวิตชุมชน จึงทำให้แม่กำปองเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในจังหวัดเชียงใหม่

หากจะกล่าวถึงกาแฟแล้ว ผู้ใหญ่บ้านแม่กำปอง นายพรหมมินทร์ พวงมาลา กล่าวถึงกาแฟของแม่กำปองว่า (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2558) กาแฟที่แม่กำปองปลูกอยู่พื้นที่ภูเขาที่มีความสูงเฉลี่ย 1,300 เมตร และเป็นพื้นที่ที่มีความชื้นสูง ผู้ใหญ่บ้านได้ตั้งข้อสังเกตถึงกาแฟแม่กำปองว่า สิ่งที่ทำให้รสชาติกาแฟมีคุณภาพที่ดีนั้นมีปัจจัยสำคัญคือ ความสูง ความชื้น และคุณภาพของดิน ดังจะเห็นหลักฐานในเชิงประจักษ์ว่าเหมืองหรือชาที่ปลูกบนภูเขาในหมู่บ้านสองแหล่งนั้นให้สีของใบเหมืองที่มีความเข้มอ่อนของสีใบที่ต่างกัน ดินโซนหนึ่งนั้นเป็นดินดำปนทราย อีกโซนหนึ่งนั้นเป็นดินแดง ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่ากาแฟที่ปลูกสลับกับเหมืองในพื้นที่หมู่บ้านสองแหล่งนี้อาจจะมีผลทำให้รสชาติกาแฟที่ต่างกันด้วย วิธีการผลิตที่แม่กำปองจะใช้วิธีการแบบเปียกเนื่องจากข้อจำกัดเรื่องแสงแดดจึงทำให้ไม่เหมาะกับการผลิตแบบแห้ง แม้แต่การตากแห้งหลังล้างเมื่อกาแฟเองยังใช้เวลาถึง 5-7 แดดด้วยกัน หลังจากนั้นเก็บสารกาแฟไว้ประมาณ 4 เดือนก่อนที่จะนำไปคั่ว แต่ละโรงคั่วจะมีเทคนิคการคั่วคือการใช้อุณหภูมิและระยะเวลาที่เป็นสูตรของตนเอง

ชาวบ้านที่แม่กำปองส่วนใหญ่แล้วจะมีไร่กาแฟเป็นของตัวเอง พันธุ์ที่ปลูกเป็นพันธุ์ราบิก้า มีการเก็บเกี่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ของทุกปี โดยคัดเอาเมล็ดเชอร์รี่ที่สุกพอดีแต่เดิมเมื่อเก็บเกี่ยวแล้วจะส่งเมล็ดเชอร์รี่ไปขายให้สหกรณ์หมู่บ้านเพื่อแปรรูปเป็นกะลากาแฟต่อไป ต่อมาเมื่อมีการท่องเที่ยวชุมชนเกิดขึ้นประกอบกับกระแสความนิยมในการดื่มกาแฟ คนในชุมชนเริ่มมีความสนใจในการผลิตกาแฟตัวเองและเกิดเป็นร้านกาแฟขึ้นมากมายในหมู่บ้านแม่กำปอง แม้แต่สหกรณ์ของหมู่บ้านเองก็มีแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วของหมู่บ้านอีกด้วย หากกล่าวถึงร้านกาแฟที่แม่กำปองแล้วร้านจะขายเครื่องดื่มกาแฟที่เป็นผลผลิตจากไร่ของคนแม่กำปอง หากแต่ส่วนใหญ่ไม่ได้คั่วกาแฟเองเนื่องจากเครื่องมือในการคั่วนั้นมีราคาสูง มีเพียงร้านกาแฟไม่กี่ร้านที่สามารถคั่วกาแฟจากไร่ของคนเพื่อขายที่ร้านของตน จากการสัมภาษณ์เจ้าของกาแฟแม่-

กำปองปายแดงเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2558 กล่าวว่า ร้านกาแฟนี้นำกาแฟของตนจากไร่ มาผ่านกระบวนการผลิตด้วยตัวเอง คือกะเทาะเปลือก แช่ว้า ล้างเมือก ตากแห้ง (บางครั้งมีปัญหาเรื่องแสงแดดบางครั้งนำไปตากในพื้นที่ราบด้านล่างหมู่บ้าน) สี และทิ้งไว้ให้ลึบมัน (ไม่เช่นนั้นรสชาติจะเหมือนส้มโอ เหมือนเขียว) หลังจากนั้นนำมาคั่ว ปลอบให้คายแก๊ส และบรรจุลงบรรจุภัณฑ์กาแฟเมล็ดคั่ว รวมทั้งบดผงขายในปริมาณ 250 กรัม รวมทั้งเพื่อผลิตเครื่องดื่มกาแฟเองที่ร้าน กะลากาแฟนั้นยังส่งขายยังร้านกาแฟอื่นๆ ในแม่กำปองอีกด้วย เช่น ขายให้กับร้านขนมกชมไม้เนื่องจากไร่ของตนเป็นไร่ที่ตั้งอยู่ในระดับสูงที่สุดเมื่อเทียบกับไร่ของคนอื่นๆ ในหมู่บ้าน จึงนับว่าเป็นเมล็ดกาแฟที่มีรสชาติดีคือที่ประมาณระดับน้ำทะเล 1,500 เมตร และสามารถเก็บเกี่ยวได้ถึง 2,000 กิโลกรัมต่อปี ร้านกาแฟปายแดงนี้ยังทำการคั่วกาแฟแบบ Tailor made คือมีลูกค้าประจำสามารถสั่งกาแฟคั่วตามระดับความร้อนและระยะเวลาคั่วตามต้องการได้

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ที่หมู่บ้านแม่กำปองนี้จัดได้ว่าการผลิตกาแฟที่ค่อนข้างจะครบวงจร คือเพาะปลูก เก็บเกี่ยว กระบวนการหลังการเก็บเกี่ยวเพื่อผลิตกาแฟเมล็ด การคั่ว การจัดจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟเมล็ดคั่ว บดผง หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีส่วนประกอบของกาแฟ หรือแม้แต่การขายผ่านร้านกาแฟของคนในชุมชนที่ตั้งอยู่ในหมู่บ้านแม่กำปองเอง ซึ่งรสชาติอาจจะมีความแตกต่างจากประเภทของการคั่วของกาแฟที่ใช้ รวมถึงเครื่องชง Espresso machine ที่แต่ละร้านใช้อีกด้วย



ภาพที่ 2.7 ร้านกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟที่แม่กำปอง

วิธีแห้งเป็นวิธีที่นิยมปฏิบัติสำหรับพื้นที่ที่มีผลผลิตกาแฟปริมาณมากเนื่องจากเป็นวิธีที่สะดวก การจัดการไม่ยุ่งยาก เหมาะกับพื้นที่ที่มีข้อจำกัดเรื่องน้ำและแรงงาน วิธีการคือ นำผลกาแฟที่เก็บเกี่ยวได้มาตากแดดประมาณ 15-20 วันบนลานที่สะอาดหรือมีวัสดุรองพื้น และต้องไม่กอง ผลกาแฟหนาเกินไป เมื่อผลกาแฟแห้งสนิทก็จะนำไปสีเอาเปลือกแห้งออก เนื้อผลที่อยู่ภายในเปลือกเหนียวของผลกาแฟจะมีการเปลี่ยนแปลงและมีลักษณะของการหมัก (ferment) ของน้ำตาลและเอนไซม์ต่างๆ ซึ่งเมล็ดกาแฟจะดูดซับกลิ่นหมักและรสเปรี้ยวไว้ เมื่อนำมาคั่วและชงเป็นเครื่องดื่มจะมีกลิ่นรสของกาแฟแตกต่างไปจากกาแฟเมล็ดที่ทำจากวิธีเปียก (พัชนี สุวรรณวิศลกิจ, 2555)

ตารางที่ 2.1 ตารางเปรียบเทียบกระบวนการหลังการเก็บเกี่ยว

วิธีเปียก		วิธีแห้ง	
ข้อดี	ข้อด้อย	ข้อดี	ข้อด้อย
■ กลิ่นและรสชาติดีกว่า เป็นกาแฟชั้นคุณภาพดี	■ เกษตรกรต้องมีความรู้ เกี่ยวกับการปฏิบัติที่เหมาะสม	■ วิธีการทำง่าย และ ราคาในการดำเนินงาน ก่อนข้างถูก	■ ใช้เวลามากในการตาก ผลให้แห้ง
■ เวลาและพื้นที่ในการ ตากให้แห้งน้อย	■ ค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินการสูง	■ เหมาะสำหรับพื้นที่ที่มี ข้อจำกัดของเครื่องมือ และน้ำสำหรับจำกัด เมื่อก	■ มีโอกาสที่จะทำให้ได้ กาแฟเมล็ดที่มีคุณภาพ ต่ำก่อนข้างมาก
■ การสึกาแฟกะลาจะมี เศษสิ่งเจือปนและเมล็ด แตกหักน้อย	■ ต้องใช้น้ำปริมาณมาก ในการล้างผลสด ■ ต้องมีการจัดการกับ ส่วนที่เหลือ เช่น น้ำทิ้ง เปลือกผลสดและเศษ กะลาแห้ง		

คุณภาพกาแฟ

มาตรฐานกาแฟเมล็ดแบ่งเป็นเกรดเอ เอ็กซ์ วาย และ วาย วาย (ศูนย์วิจัยและฝึกอบรมที่สูง, 2542) โดยพิจารณาจากลักษณะต่างๆ เช่น ชนิดพันธุ์ แหล่งกำเนิดที่จะทำให้ได้รสชาติกาแฟมีคุณภาพเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ วิธีการเปียกหรือแห้ง สิ่งเจือปนที่จะทำให้รสชาติกาแฟ บกพร่อง ขนาดและความสม่ำเสมอ รูปร่าง กลิ่น และสีเขียวน้ำตาลของเมล็ดกาแฟ ความหนาแน่นของเมล็ด (ความหนาแน่นมากมีคุณภาพดีเนื่องจากการสะสมของแร่ธาตุอาหารมาก) การทดสอบคุณภาพเพื่อตรวจสอบวิธีปฏิบัติ คุณภาพเมล็ดและการคัดเลือกเมล็ดสามารถทำได้ด้วยการชิมจะกระทำโดยกลุ่มนักชิมผู้มีความรู้และประสบการณ์ หรือเป็นกลุ่มผู้ได้รับการฝึกฝนจนเกิด ความชำนาญสามารถ รสของกาแฟที่คั้นนั้น เช่น ความกลมกล่อม ขม คล้ายดอกไม้ กลิ่น-รสที่คงอยู่ หลังกลืนน้ำกาแฟ เป็นต้น ส่วนรสที่ไม่ดี เช่น รสคล้ายดิน หนู่า เชื้อรา หรือรสไหม้ เป็นต้น (พัชนี สุวรรณวิศลกิจ, 2555)

4. การแปรรูปและการจำหน่ายกาแฟ

การคั่วกาแฟ

การคั่วกาแฟให้มีสีน้ำตาลในระดับต่างๆ กัน มีผลทำให้กาแฟคั่วมีรสชาติจากเข้มน้อยไปเข้มมาก โดยทั่วไปจะแบ่งกว้างๆ เป็นสามระดับ คือ สีน้ำตาลอ่อน ปานกลาง และ เข้มมาก สีน้ำตาลอ่อนนั้น เช่น ซึ่งมีกลิ่นคล้ายถั่วคั่ว และมีความเป็นกรดเปรี้ยวมากที่สุด หรือสีเหมือนเกาลัด มีกลิ่นคล้ายน้ำตาลเคี้ยวไหม้ ซึ่งรสชาติไม่เข้มมาก ถัดมาคือสีน้ำตาลปานกลางแต่ยังไม่ปรากฏน้ำมันบนผิวเมล็ด มีกลิ่นคล้ายน้ำตาลเคี้ยวไหม้หรือกลิ่นช็อคโกแลต ผสมกับกลิ่นรสที่เข้มข้น ความเป็นกรดเปรี้ยวปรากฏเพียงเล็กน้อย และสุดท้ายคือสีน้ำตาลเข้มมาก เช่น กาแฟคั่วแบบเวียมนา กาแฟคั่วแบบฝรั่งเศส และกาแฟคั่วแบบอิตาลี กาแฟเมล็ดที่ผ่านการคั่วมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบทางเคมีและโครงสร้างทางกายภาพของเมล็ดคือการสูญเสียน้ำหนักแห้ง เกิดจากการเสียน้ำในภายในเมล็ด แก๊สที่เกิดจากกระบวนการคั่วกาแฟ การขยายขนาดและการลดลงของความหนาแน่นของกาแฟเมล็ดจากความร้อนในระหว่างการคั่ว การเปลี่ยนแปลงของสารประกอบประเภทกรด สารระเหยบางชนิดและของแข็งที่ละลายน้ำได้ การเกิดสีน้ำตาลที่ผิวของเมล็ด และการเกิดสารประกอบประเภทน้ำมันที่ผิวของเมล็ด เมื่อผ่านการคั่วแล้วกาแฟจะปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ออกมาอย่างต่อเนื่อง และจะมีการปล่อยออกมาอัตราค่อนข้างสูงในช่วงแรก การบรรจุในภาชนะบรรจุทันทีอาจจะทำให้เกิดความดันในมาก แต่หากปล่อยกาแฟคั่วไว้ในบรรยากาศปกติที่มีอากาศและความชื้น กลิ่น-รส และสารประกอบไขมันที่มีในเมล็ดกาแฟจะเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชัน ซึ่งจะถูกรบกวนด้วยแสงและการบดเนื่องจากอุณหภูมิสูงขึ้น และพื้นที่ผิวสัมผัสของอากาศมีมากขึ้นทำให้กาแฟสูญเสียกลิ่นรสที่ดีไปอย่างรวดเร็ว (พชณี สุวรรณวิศลกิจ, 2555)

ธุรกิจกาแฟ

เชียงใหม่วันนี้มีจำนวนร้านมากที่สุดจังหวัดหนึ่งของประเทศ และได้ขึ้นชั้นเป็น “เมืองกาแฟ” ที่มีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดถึง 100% ในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา ทุกย่านถนนทุกตรอกซอกซอยในเขตเมืองเชียงใหม่มีร้านกาแฟผุดขึ้นทุกรูปแบบทั้งกาแฟหิ้ว-โฮมเอนด์ กาแฟแนวๆ หรืออินดี้จนถึงกาแฟริมถนน สามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกระดับชั้น กลายเป็นธุรกิจฮอตฮิตที่คาดว่ามีจำนวนมากถึง 1,000 ร้านค้า และมีมูลค่าทางการตลาดต่อปีมากถึง 1,000 ล้านบาท นายไกรสิทธิ์ พุสุวรรณ ซีอีโอแห่งกาแฟวิ กล่าวไว้ว่า “แนวโน้มธุรกิจกาแฟในเชียงใหม่ ผมมองว่ายังมีแนวโน้มที่ดี และจะโตขึ้นเรื่อยๆ เพราะคนดื่มกาแฟมากขึ้น มีสตาร์ทอัพมากขึ้นร้านกาแฟที่จะเปิดใหม่จะไม่ใช้ร้านกาแฟธรรมดาๆ แต่ต้องมีแคแรกเตอร์ของตัวเอง มีสตาร์ทอัพของตัวเองที่เด่นชัดและอยู่ในโลกชั้นที่ดี เข้าถึงง่าย” (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558)

ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยปัจจุบันยังไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดมีอยู่หลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการดำเนินธุรกิจยังมีรูปแบบที่หลากหลาย แตกต่างกันไปตามคุณภาพและราคาสินค้า อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านกาแฟอาจพอแบ่งคร่าวๆ ได้ดังนี้ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED), 2558)

1. ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ

ร้านกาแฟเหล่านี้ส่วนใหญ่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน ราคาสินค้าโดยเฉลี่ย 65 บาทขึ้นไป ร้านกาแฟสตาร์บัคส์อาจถือได้ว่าเป็นผู้นำในตลาดนี้ ด้วยความมีชื่อเสียงและเป็นแบรนด์ดังจากประเทศอเมริกา สตาร์บัคส์เข้ามาในไทยเมื่อปี พ.ศ. 2541 จุดขายของการเป็นร้านกาแฟที่คัดสรรคุณภาพวัตถุดิบจากต่างประเทศ ภายในร้านมีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับจำนวนมาก เพื่อให้ความรู้เรื่องต่างๆ เกี่ยวกับกาแฟแก่ลูกค้า สตาร์บัคส์จึงเป็นร้านที่ครองใจผู้บริโภคในตลาดกาแฟระดับบนมาอย่างต่อเนื่อง ส่วนร้านอื่นๆ ที่อยู่ในตลาดนี้ ได้แก่ ชูชุกิ โอบองแปง กลอเรีย จินส์ คอฟฟี่ส์ เป็นต้น

2. ร้านกาแฟของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างแบรนด์ในไทย

ร้านกาแฟประเภทนี้มีหลายรายเช่นกัน เช่น คอฟฟี่เวิลด์ คอฟฟี่บีบส์ สำหรับคอฟฟี่เวิลด์ เป็นร้านที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในกลุ่มนี้ คอฟฟี่เวิลด์เปิดตัวในปีพ.ศ. 2540 โดยนักลงทุนชาวอังกฤษ และเปิดสาขาแรกที่มหาวิทยาลัย ABAC มุ่งจับกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้สูง หลังจากนั้นคอฟฟี่เวิลด์ก็ขยายสาขาไปแถวถนนสีลมเน้นจับกลุ่มนักธุรกิจคนทำงานมากขึ้น ปัจจุบัน คอฟฟี่เวิลด์กำลังขยายสาขาไปในศูนย์การค้า เช่น เซ็นทรัล บิ๊กซี โลตัส รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย กาแฟที่ใช้ในร้านมีทั้งที่เป็นกาแฟไทยและกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ราคากาแฟขายอยู่ที่ 45 - 65 บาทต่อแก้ว

3. ร้านกาแฟของคนไทยทั้งที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์

ร้านกาแฟในกลุ่มนี้มีหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ร้านที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในระบบแฟรนไชส์ ได้แก่ ร้านแบล็คแคนยอน ซึ่งก่อตั้งขึ้นปลายปี 2536 ร้านแบล็คแคนยอนได้ฉีกแนวการทำร้านกาแฟให้ต่างไปจากเดิม ด้วยการเปิดร้านขายกาแฟควบคู่กับการขายอาหาร ร้านแบล็คแคนยอนมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางไปจนถึงระดับบนที่เป็นกลุ่มคนทำงานและกลุ่มครอบครัว ราคาจำหน่ายกาแฟอยู่ที่ 45 - 65 บาท แบล็คแคนยอนชูจุดขายที่ความสดใหม่ของกาแฟด้วยการชงกาแฟ 1 ชอง ต่อ 1 แก้ว เมล็ดกาแฟที่ใช้ 70 % เป็นพันธุ์อาราบิก้าของโครงการหลวง และอีก 30% เป็นเมล็ดกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ร้านแบล็คแคนยอนยังได้ขยายการลงทุนเข้าไปในประเทศสิงคโปร์ และมีแนวโน้มที่จะขยายการ

ลงทุนต่อไปในประเทศมาเลเซีย และฟิลิปปินส์ด้วย ร้านกาแฟอื่นๆ ในกลุ่มนี้ ได้แก่ 94 Coffee, The Coffee Maker, Barista ร้านเหล่านี้จำหน่ายกาแฟที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับกาแฟจากร้านใหญ่ๆ แต่ราคาถูกกว่า สิ่งนี้ถือเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น

4. ร้านกาแฟของคนไทยที่เปิดร่วมกับปั้มน้ำมัน

ร้านกาแฟเหล่านี้เน้นจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง ราคากาแฟจะไม่สูงนัก เฉลี่ยประมาณ 30-45 บาทต่อแก้ว กลุ่มนี้เน้นการเป็นร้านสะดวกซื้อที่ขายตัวไปพร้อมกับปั้มน้ำมัน

5. มุมกาแฟ (Corner/Kiosk) หรือรถเข็น (Cart)

นอกจากการแบ่งเป็นกลุ่มดังกล่าวแล้ว ในตลาดยังมีธุรกิจร้านกาแฟรายย่อยอีกเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่ร้านเหล่านี้จะลงทุนในรูปแบบมุมกาแฟ (Corner/Kiosk) หรือรถเข็น (Cart) ที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์กาแฟ จะเป็นผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์และวัตถุดิบต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่เหล่านี้ จึงมีบริการให้คำปรึกษา สอนการทำกาแฟให้กับร้านกาแฟรายย่อยๆ เพื่อเป็นช่องทางจัดจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเมล็ดกาแฟ ร้านกาแฟรายใหญ่เหล่านี้ได้แก่ บอนกาแฟ โอโรมา กาแฟบ้านเรา เป็นต้น

จากภาพรวมตลาดกาแฟสด ผู้ประกอบการเดิมหลายกลุ่มเตรียมพร้อมจะขยายสาขากันเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ททยอยเข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง ขณะที่การศึกษาวิจัยชี้ว่าคนไทยยังดื่มกาแฟสดในปริมาณที่น้อยมากต่อคน แต่ไลฟ์สไตล์ของคนไทยก็เริ่มมีแนวโน้มหันมาบริโภคกาแฟสดกันสูงขึ้น เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า โอกาสการทำธุรกิจร้านกาแฟยังเปิดกว้างอีกมาก เพียงแต่ผู้ประกอบการที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ นอกจากจะต้องมีศักยภาพตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังต้องพิจารณารูปแบบการลงทุนให้เหมาะสมด้วย

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการมีอยู่หลายทางเลือกด้วยกัน ทั้งในรูปของการซื้อสิทธิแฟรนไชส์จากบริษัทแม่ที่ขายแฟรนไชส์ หรือการเข้าร่วมลงทุนกับบริษัทแบรนด์ใหญ่ๆ การเข้าร่วมลงทุนใน 2 ลักษณะนี้ ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาเงื่อนไขสัญญา แผนการตลาด รวมทั้งประวัติความเป็นมาของบริษัทอย่างรอบคอบ ส่วนอีกทางเลือกหนึ่งคือ การลงทุนสร้างแบรนด์ใหม่ขึ้นมาเอง ในปัจจุบันนี้ ทางเลือกดังกล่าวอาจไม่ใช่เรื่องง่ายนัก เพราะการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง การแข่งขันพื้นที่ทำธุรกิจมีสูง โดยเฉพาะตามศูนย์การค้า ผู้ประกอบการจะต้องเน้นสร้างแบรนด์ของตนเองให้แข็งแกร่งในตลาดกลุ่มเป้าหมายก่อน เพราะในตลาด ผู้บริโภคกาแฟยังสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้อีกมาก เช่น กลุ่มวัยรุ่น นักเที่ยวยามค่ำคืน คนทำงานดึก เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายร้านกาแฟในปัจจุบัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักๆ ได้แก่ นักธุรกิจ นักศึกษา คนทำงาน และนักท่องเที่ยว ร้านกาแฟบางแห่งจะมุ่งไปที่การขายกาแฟเป็นหลัก เช่น ร้านสตาร์บัคส์ ร้านกลอเรีย จีนส์ คอฟฟี่ส์ แต่

ร้านกาแฟบางแห่งมีชื่อเสียงในเรื่องธุรกิจเสริม คือขนม ของว่าง เช่น เค้ก คุกกี้ ไอศกรีม สลัด แซนวิช ที่นำมาขายเป็นธุรกิจเสริมร่วมกับกาแฟ ตัวอย่างร้านกาแฟเหล่านี้ ได้แก่ โอปอแปง มีชื่อเสียงในเรื่องแซนวิช ร้านเบเกอรี่แคนนอนมีชื่อเสียงในเรื่องการขายอาหารร่วมกับกาแฟ เป็นต้น ผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนร้านกาแฟ จึงอาจหาสินค้าเสริมเข้ามาขายร่วมกับกาแฟ เพื่อดึงกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

องค์ประกอบร้านกาแฟ

งานวิจัยเรื่องเกี่ยวกับร้านกาแฟนั้น มีผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอย่างหลากหลายโดยศึกษาถึงองค์ประกอบของร้านกาแฟที่แตกต่างกันออกไป เช่น งานวิจัยของ Chen และ Hu (2010) ได้ระบุถึงองค์ประกอบ 5 ด้านของร้านกาแฟ ได้แก่ คุณภาพของกาแฟ การบริการ อาหารและเครื่องดื่มอื่นๆ บรรยากาศ และสิทธิพิเศษอื่นๆ Sathish และ Venkatesakumar (2011) ศึกษาองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ การบริการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรยากาศร้านกาแฟ พนักงานและการบริการพิเศษ งานวิจัยของ Po และ Hu (2010) กล่าวถึงปัจจัย 5 ด้านที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าในการใช้บริการร้านกาแฟ ได้แก่ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าด้านการใช้งาน นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงคุณภาพของการบริการเรียงลำดับจากสำคัญมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ การบริการ คุณภาพกาแฟ บรรยากาศ อาหารและเครื่องดื่ม และ สิทธิพิเศษ

ตอนที่ 2: พฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนนี้จะได้กล่าวถึงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 3 หัวข้อ คือ 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกระบวนการก่อนการซื้อ อันได้แก่ ความคาดหวัง รวมทั้งกระบวนการหลังการซื้อ อันได้แก่ คุณภาพของการบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการซื้อซ้ำ รวมทั้งความเต็มใจในการแนะนำสินค้าทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว รวมทั้ง 2) การวิเคราะห์วิถีชีวิตแบบ AIO และ 3) แนวคิดเรื่องของการมีส่วนร่วม (Involvement Construct)

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า (Perceived Value) นั้น คือการที่ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงคุณภาพของสินค้าซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่จะทำการซื้อสินค้ากับประสบการณ์จริงที่ได้รับ จากนั้นจึงเกิดเป็นความรู้สึกหลังการซื้ออันได้แก่ความรู้สึกทางบวกหรือลบด้านความพึง

พอใจ ความตั้งใจในการแนะนำสินค้าและความภักดีในตัวสินค้าต่อไป หากมองเป็นลักษณะของลำดับขั้นของกระบวนการในการเกิดขึ้นก่อนหลังแล้วจะมีลำดับดังนี้คือ ความคาดหวัง การรับรู้ถึงคุณค่า ความพึงพอใจ ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำและการแนะนำ จากแนวคิด “Experience Economy,” ของ Pine and Gilmore (2000) (อ้างใน Huciju Yu , Wenchang Fang, 2009) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณค่าโดยปกติเกิดขึ้นมาจากสินค้า การบริการ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ยกตัวอย่างเช่น สินค้าแบรนด์ Louis Vuitton (LV) เป็นสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพ การบริการ และประสบการณ์การใช้งานที่แสดงออกถึงความหรูหรา

ในส่วนนี้ขอกล่าวถึงกระบวนการก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเกิดการตัดสินใจซื้อนักท่องเที่ยวเกิดความคาดหวังหรือภาพลักษณ์ของสินค้าท่องเที่ยวที่ตนได้ อย่างไร ปัจจัยดังที่จะกล่าวดังต่อไปนี้ กล่าวคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยเหล่านี้ต่างมีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ของสินค้าการท่องเที่ยวในความรู้สึคนักคิด/ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนที่นักท่องเที่ยวจะออกเดินทางหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

การศึกษาถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีขึ้นตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1970 และมีการศึกษาอย่างจริงจังในช่วงปี ค.ศ. 1990 (Gallarza, Saura, & Garcia, 2002; Tasci et al., 2007) การศึกษาถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีประโยชน์ต่อการทำการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวโดยช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผน พัฒนา วางตำแหน่งสินค้า และส่งเสริมการขายได้ถูกต้อง ซึ่งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tasci et al., 2007)

นักวิจัยหลายท่านมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่าภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากสองปัจจัยหลักคือ 1) ปัจจัยที่เป็นสิ่งเร้า (Stimulus factors) และ 2) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) โดยปัจจัยที่เป็นสิ่งเร้าประกอบไปด้วย ปัจจัยภายนอกอย่างแหล่งข้อมูลต่างๆ วัตถุทางกายภาพ และประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลนั้นประกอบด้วย ลักษณะทางสังคม (อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส ฯลฯ) และลักษณะทางจิตใจ (การให้คุณค่า แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ) (Balogly & McCleary, 1999)

Beerli และ Martin (2004) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเกิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวว่านักท่องเที่ยวเกิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากการรับข้อมูลท่องเที่ยวจาก 1) แหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วยแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีอยู่

เดิมและความถี่ในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ของนักท่องเที่ยว) และแหล่งข้อมูลทฤษฎีภูมิ (induced: โฆษณาหรือบทความที่แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน บริษัทนำเที่ยว หรือผู้มีชื่อเสียง; organic: เพื่อน ญาติ; autonomous: สื่อมวลชน ข่าว ภาพยนตร์) รวมถึง 2) ปัจจัยส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยแรงจูงใจ ประสบการณ์การท่องเที่ยว และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว

สื่อต่างๆ ส่วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อจินตนาการของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเกิดการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับมาจากสื่อกับประสบการณ์จริงที่นักท่องเที่ยวได้รับ (Crouch, Jackson, & Thompson, 2005) การศึกษาของ Smith และ MacKay (2001) ได้ยืนยันตรงกันว่าภาพโฆษณาเป็นสื่อหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในความคิดของนักท่องเที่ยว สื่อมวลชนอีกหลายแขนง เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ข่าวทางโทรทัศน์ จัดเป็นแหล่งข้อมูลอันดับต้นๆ ในการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในความคิดของนักท่องเที่ยวก่อนที่จะออกเดินทาง (Govers, Go, & Kumar, 2007) การศึกษาของ Kim และ Ricardson (2003) ระบุว่า สื่อภาพยนตร์มีผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว

คำแนะนำจากการบอกต่อนั้นก็เป็นแหล่งข้อมูลหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะกับสินค้าที่มีความซับซ้อน หรือสินค้าที่ถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือต่ำ การบอกต่อจะเกิดขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ให้คำแนะนำและผู้รับคำแนะนำมีความสัมพันธ์ต่อกันที่แน่นแฟ้น ซึ่งคำแนะนำจากการบอกต่อนั้นถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ค่อนข้างทรงพลัง (Engel et al., 1995; Lee, 1999)

Buhalis (1998) กล่าวว่าในมุมมองทางธุรกิจแล้ว เทคโนโลยีสารสนเทศถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วย 4 เหตุผลหลักคือ เพื่อความสามารถในการแข่งขัน ปรับปรุงการผลิต ช่วยเหลือด้านระบบการจัดการ และพัฒนาธุรกิจใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Werthner และ Ricci (2004) ที่พบว่าเนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะและจับต้องไม่ได้ นักท่องเที่ยวจึงไม่สามารถสัมผัสสินค้าจริงได้ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นจึงต้องตัดสินใจโดยพึ่งพาจากแหล่งข้อมูลทั้งหมด ดังนั้นถือว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทมากในการทำการตลาด การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

นักท่องเที่ยวใช้อินเตอร์เน็ตในการวางแผน การหาข้อมูล การซื้อ การทำการเปลี่ยนแปลง การซื้อ การใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการวางแผนทางการท่องเที่ยวเป็นที่นิยมมากในหมู่คนอเมริกันและยุโรป โดยคนอเมริกันมากกว่า 64 ล้านคนหรือ 30% ของผู้ใหญ่อเมริกันทั้งประเทศใช้อินเตอร์เน็ต

ในการหาข้อมูลท่องเที่ยวและ 2 ใน 3 ของคนจำนวนนี้หรือ 42 ล้านคนที่ต้องการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Werthner & Ricci, 2004)

การศึกษาของ Louvieris และ Oppewal (2004) กล่าวถึงช่องทางข้อมูลข่าวสารว่า นักท่องเที่ยวนิยมใช้ช่องทางที่แตกต่างไปในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการซื้อ เช่น ระหว่างที่นักท่องเที่ยวหาข้อมูลมักหาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติ แต่เมื่อถึงขั้นตอนในการจองหรือซื้อ นักท่องเที่ยวจะทำผ่านช่องทางบริษัทนำเที่ยว อีเมล และอินเทอร์เน็ต Li และ Buhalis (2006) ยังพบว่ามีแนวโน้มที่บุคคลจะสังเกตเห็นประโยชน์ของช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้มีการสืบค้นข้อมูลและเกิดการซื้อผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งบุคคลดังกล่าวมีการใช้ระบบออนไลน์มากเท่าไรก็จะมีแนวโน้มเป็นผู้ที่ทำการซื้อผ่านระบบออนไลน์มากขึ้นเท่านั้น

กระบวนการหลังการซื้อ

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงกระบวนการสุดท้ายของกระบวนการซื้อคือ กระบวนการหลังการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพของการบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการซื้อซ้ำรวมทั้งความเต็มใจในการแนะนำสินค้าท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

คุณภาพของการบริการ

Parsu Parasuraman, Valarie Zeithaml และ Len Berry ได้พัฒนา SERVQUAL Service Quality Model ในปี ค.ศ. 1985 ซึ่งโมเดลนี้ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งจะต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก หรือเรียกสั้นๆ ว่า RATER ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (reliability), การรับประกัน (assurance), ลักษณะทางกายภาพ (tangibles), ความเอาใจใส่ (empathy), และ การตอบสนอง (responsiveness)

แนวคิดของ Pine and Gilmore (2000) (อ้างใน Hueijiu Yu, Wenchang Fang, 2009) กล่าวว่า การรับรู้ในคุณค่าของสินค้า (Perceived value) นั้นประกอบไปด้วยคุณภาพของ ตัวสินค้า การบริการ และ ประสบการณ์ในการใช้สินค้า (product quality, service satisfaction, and memorable experience) ซึ่งประสบการณ์นั้นเป็นองค์ประกอบที่สร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้าได้มากกว่าเนื่องจากประสบการณ์เป็นประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละคนและเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความน่าจดจำ เช่น สินค้าชื่อ Louis Vuitton (LV) หมายถึงทั้งคุณภาพ บริการ และประสบการณ์ที่สร้างความหรูหราสง่างามให้กับผู้ใช้สินค้า

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายหากกล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าคือ ทฤษฎี Expectancy Disconfirmation (Meng et al, 2006) ในปี ค.ศ. 1980 Oliver นำเสนอโมเดลชื่อ “Expectancy Disconfirmation Model” ซึ่งเป็นกระบวนการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ (Kandampully, 2007) ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์จริงที่ได้รับเป็นไปเหมือนกับความคาดหวังที่มีอยู่ในทางตรงกันข้ามหากประสบการณ์ดังกล่าวไม่เป็นไปตามดังที่หวัง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น (Engel et al., 1995) ความคาดหวังเหล่านี้เกิดขึ้นมาจากประสบการณ์เดิม คำพูดปากต่อปาก หรือข้อมูลที่ลูกค้าได้รับรู้มาเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ จากแหล่งข้อมูลอื่นๆ (Kandampully, 2007)

นักวิจัยใช้วิธีการที่หลากหลายในการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เช่น Joppe, Martin, และ Waalen (2001) ใช้วิธี “Comparative Importance-Satisfaction Approach” วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เมือง Toronto ประเทศแคนาดา ซึ่งนักท่องเที่ยวได้ให้ค่าคะแนนขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยว อย่าง โรงแรม อาหาร ป้าย ความมีน้ำใจของคนท้องถิ่น ความสะอาด ฯลฯ ที่มีความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด อีกตัวอย่างหนึ่งที่มีลักษณะการวัดความพึงพอใจที่คล้ายคลึงกันแต่เรียกชื่อต่างกันเช่น งานวิจัยของ O’Leary และ Deegan (2005) ใช้วิธี “Attribute Importance and Performance Approach” ได้ใช้วิธีการนี้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ในงานศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของประเทศไอร์แลนด์

การซื้อซ้ำรวมทั้งความเต็มใจในการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมีแนวโน้มที่จะบอกต่อแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ รวมถึงเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าอีกด้วย (Torres and Kline, 2006; Hui et al., 2007) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้มากกว่านักท่องเที่ยวประเภทเที่ยวซ้ำซึ่งจะมีความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ มากกว่า (Kozak, 2001)

2. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles)

Fuller and Matzler (2008) กล่าวว่าแนวคิดเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิตมีการศึกษาอย่างจริงจังครั้งแรกโดยนักจิตวิทยาชื่อ Alfred Adler ช่วงปี ค.ศ. 1960 เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตในลักษณะต่างๆ บนรากฐานของความคาดหวังที่มนุษย์มีต่อผู้อื่นและต่อสิ่งต่างๆ

บนโลก ความคาดหวังเหล่านี้เกิดขึ้นมาจากการแปลความหมายจากประสบการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตซึ่งอาจจะบวกรวมกับความเชื่อ ยกตัวอย่างเช่น หากบุคคลมีความเชื่อว่าโลกนี้ไม่มีความยุติธรรม ย่อมส่งผลถึงทัศนคติ พฤติกรรม การดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นๆ (vision.org, 2015) Alfred Adler กล่าวว่าแต่ละบุคคลนั้นมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง อย่างไรก็ตามในความแตกต่างนั้นก็ยังมีความเหมือนรวมทั้งในด้านรูปแบบการดำรงชีวิต Alfred Adler จึงได้จัดประเภทกลุ่มคนโดยการใช้รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้น (Ansbacher 1976. p. 192) ปี ค.ศ. 1963 William Lazer (1963) เป็นผู้นำเอาแนวคิดเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิตมาใช้กับศาสตร์ทางการตลาดและการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และในเวลาต่อมานักวิจัยต่างก็พัฒนาเครื่องมือขึ้นมาเพื่อการศึกษาตัวแปรต่างๆ ของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบการดำรงชีวิต รูปแบบการดำรงชีวิตมีผลพฤติกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เช่นการเลือกแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และสามารถใช้เป็นเกณฑ์พื้นฐานในการแบ่งส่วนการตลาด (Fuller & Matzler, 2008) การนำเอาแนวคิดรูปแบบการดำรงชีวิตมาใช้กับศาสตร์ทางการท่องเที่ยวเริ่มมีในช่วงปี ค.ศ. 1970 ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของ Woodside and Pitts (1976) ที่ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งการท่องเที่ยวในและต่างประเทศของนักท่องเที่ยว

โครงสร้างของแนวคิดรูปแบบการดำรงชีวิตประกอบไปด้วย 3 ตัวแปรหลัก ได้แก่ 1) กิจกรรม (Activities) อันหมายถึงวิธีการที่บุคคลใช้เวลาและเงิน 2) ความสนใจ (Interests) อันหมายถึงสิ่งต่างๆ ที่บุคคลให้ความสำคัญมากน้อย 3) ความคิดเห็น (Opinions) มุมมองของบุคคลที่มีต่อตนเองและต่อสิ่งต่างๆ ในโลก (Gonzalez and Bello, 2002)

ซูซซี่ สมิตธิไกร (2557) กล่าวว่าวิถีชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น วิธีการศึกษาวิถีชีวิตในแบบที่เรียกว่า “AIO” นั้นเป็นวิธีการที่มุ่งเน้นว่าผู้บริโภคทำกิจกรรมอะไร มีความสนใจเรื่องอะไร และมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ อย่างไร ดังนั้นแบบสำรวจ AIO จึงประกอบด้วยคำถามต่างๆ ที่มุ่ง 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. กิจกรรมที่ทำเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยถึงกิจกรรมที่ทำ สิ่งที่ชอบ รวมทั้งการใช้เวลาว่าง
2. ความสนใจเป็นคำถามที่วัดความชอบและการจัดลำดับความสำคัญของผู้บริโภค
3. ความคิดเห็น เป็นคำถามที่มุ่งเน้นความคิด ความรู้สึกและทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อโลก เศรษฐกิจ สังคม และประเด็นอื่นๆ

คำตอบที่ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อจำแนกผู้บริโภคตามวิถีชีวิต แบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม

1. แบบมุ่งเน้นวัฒนธรรม หมายถึงชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือประเพณีทางสังคม เช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรม การชมนิทรรศการศิลปะ
2. แบบมุ่งเน้นสังคม หมายถึงชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งรอบตัว เช่น การเมือง สังคม สิ่งแวดล้อม
3. แบบมุ่งเน้นความบันเทิง หมายถึงชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความบันเทิงและความพอใจของตนเอง เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว
4. แบบมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว หมายถึงชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านและครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว
5. แบบมุ่งเน้นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง หมายถึงชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพที่แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา การทำกิจกรรมกลางแจ้ง

งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้แบบสำรวจ AIO โดยวัดค่าความสำคัญของรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวใน 23 ตัวแปรที่มีต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวเพื่อใช้แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามรูปแบบการดำรงชีวิต อันได้แก่ การใช้เวลาว่าง การเปลี่ยนแปลง การเดินทางท่องเที่ยว กีฬา สุขภาพ ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ครอบครัว การเรียนรู้ วัฒนธรรม งาน เพื่อน ความสนุก ความหรูหรา คุณภาพ คนตรี ความคุ้มค่าเงิน การบอกต่อ ผลกระทบทางสังคม กิจกรรม ผจญภัย ศิลปะ ความเป็นอยู่ดี ชีวิตสังคม และชุมชนของตน

Gonzalez and Bello (2002) กล่าวว่า การนำเอาแนวคิดเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิตมาใช้ในการท่องเที่ยว นั้นมีวิธีการศึกษาสองแบบขึ้นอยู่กับระดับของข้อมูลว่ามีความจำเพาะเจาะจงอยู่ในระดับใด คือ 1) รูปแบบการดำรงชีวิตแบบทั่วไป 2) รูปแบบการดำรงชีวิตเฉพาะเจาะจงกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งวิธีการศึกษาในแบบที่สองนี้ได้รับความนิยมใช้อย่างแพร่หลาย เช่น หากนำไปใช้กับการท่องเที่ยวจะเป็นการวัดรูปแบบของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับ สินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวซึ่งไม่สามารถนำไปใช้กับสินค้าหรือบริการประเภทอื่นได้ ในขณะที่การศึกษาแบบแรก เป็นการศึกษาถึงรูปแบบการดำรงชีวิตแบบทั่วไปไม่ได้จำเพาะเจาะจงว่าสินค้าหรือบริการใด ดังนั้นจึงสามารถนำไปประยุกต์ได้ในวงกว้างมากกว่า

Fuller and Matzler (2008) ศึกษาการแบ่งส่วนตลาดของลูกค้านักกีฬาสกีรีสอร์ททางานักโดยใช้รูปแบบการดำรงชีวิตพบรูปแบบการดำรงชีวิต 5 กลุ่ม ได้แก่ Non-family/diversion, Family,

Sporty/life-conscious, Demanding, Settled/intellectual แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันทางด้านสังคม และประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และพฤติกรรม ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดด้วยการใช้รูปแบบการดำรงชีวิตจึงเป็นวิธีการที่เหมาะสมซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ยกตัวอย่างเช่น โรงแรมในเครือหรือ Chain hotels ลักษณะธุรกิจที่มีสินค้าหรือโรงแรมที่หลากหลายต้องตัดสินใจเลือกกลยุทธ์รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับส่วนแบ่งตลาดแต่ละประเภทที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันเพื่อให้สินค้านั้นเป็นที่ดึงดูดใจต่อกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

Kucukusta and Guillet (2015) ศึกษาการแบ่งส่วนตลาดของลูกค้านานาชาติที่ใช้บริการสปาในฮ่องกงจำแนกโดยใช้รูปแบบการดำรงชีวิตพบรูปแบบการดำรงชีวิต 5 กลุ่ม ได้แก่ health conscious and intellectual, average, family focused, pleasure oriented, carefree นอกจากนี้พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสปาเป็นกลุ่ม health conscious and intellectual นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการใช้บริการ day spas ต้องการใช้บริการสปากับคู่รักหรือเพื่อน และเพื่อใช้บริการ body massage treatments

3. ทฤษฎีการมีส่วนร่วม (Involvement Construct)

Judith Lynne Zaichkowsky (1985) พัฒนาทฤษฎีการมีส่วนร่วมขึ้น ซึ่งได้รับการยอมรับแพร่หลายในการใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมองตัวเองว่ามีความเกี่ยวข้องกับสิ่งๆ หนึ่ง (Object) มากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับความต้องการ ความสนใจ และการให้คุณค่าของบุคคลนั้นๆ ต่อสิ่งๆ นั้น โดยจะใช้เพื่อวัดระดับความรู้สึกร่วมของผู้บริโภคกับสิ่งๆ หนึ่ง ระดับ (Scale) ดังกล่าวอาจจะวัด 5 หรือ 7 ระดับ ส่วนสิ่งที่จะนำมาเป็นตัววัดนั้นจะเป็นคำอธิบายคุณลักษณะของสิ่งๆ นั้น (Object) เป็นคู่ เช่น สำคัญ/ไม่สำคัญ น่าสนใจ/ไม่น่าสนใจ น่าตื่นเต้น/ไม่น่าตื่นเต้น เป็นต้น หลังจากนั้นเอาข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์จะทำให้ทราบว่าบุคคลดังกล่าวมีระดับการมีส่วนร่วมสูง (High involvement) หรือต่ำ (Low involvement) กับสิ่งๆ นั้น ทฤษฎีนี้มีนักวิชาการทางการท่องเที่ยวชั้นนำนำมาประยุกต์ใช้กับบริบททางการท่องเที่ยว เช่น งานวิจัยของ Bharath M. Josiam, Tammy R. Kinley และ Youn-Kyung Kim (2005) ในเรื่องการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวประเภทช้อปปิ้ง โดยนำเอาทฤษฎีนี้มาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ซึ่งเป็นชาวอเมริกันที่มีการช้อปปิ้งหลักในห้างสรรพสินค้า Bell และ Marshall (2003) ทำการศึกษาเรื่องทฤษฎีการมีส่วนร่วมในบริบทด้านอาหาร โดยตั้งสมมุติฐานว่าผู้ที่มีความรู้สึกว่าตนมีความรู้สึกร่วมกับอาหารสูงนั้นจะมีความสามารถในการแยกแยะคุณลักษณะต่างๆ ของอาหารได้ดีกว่าผู้ที่มีความรู้สึกร่วมกับอาหารต่ำกว่า

การทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 นี้ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกาแฟตั้งแต่ประวัติของกาแฟ ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ของกาแฟ การเก็บเกี่ยว กระบวนการหลังการเก็บเกี่ยว การแปรรูปและการจำหน่ายกาแฟ ทำให้ทราบว่าพันธุ์กาแฟ กระบวนการเพาะปลูก การผลิต การแปรรูป ต่างก็มีผลต่อการกำหนดคุณภาพและรสชาติกาแฟ ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การบริโภคกาแฟของผู้บริโภค การทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้ทำให้เห็นความสำคัญของปัญหาการวิจัยกาแฟในครั้งนี้เนื่องจากทำให้ทราบถึงการรับรู้ถึงคุณค่าขององค์ประกอบของร้านกาแฟจากผู้บริโภคโดยตรง สามารถนำไปเป็นข้อมูลย้อนกลับแก่ผู้ผลิตกาแฟ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของกาแฟทั้งกระบวนการผลิต นอกจากนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในแง่มุมต่างๆ ทั้งด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ รูปแบบการดำรงชีวิต และทฤษฎีการมีส่วนร่วม

ในบทต่อไปจะได้กล่าวถึงวิธีการดำเนินการวิจัย อันจะนำมาซึ่งผลการวิจัยของวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้คือ

1. เพื่อทราบถึงลักษณะส่วนตัวของนักท่องเที่ยวอันได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์, รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle), และความรู้สึกร่วม (Perceived Relevance) เกี่ยวกับกาแฟของนักท่องเที่ยว

2. เพื่อทราบถึงการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ของร้านกาแฟจากมุมมองของนักท่องเที่ยว

โดยมีสมมุติฐานการวิจัยคือ

1. นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่ต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านรูปแบบการดำรงชีวิตมีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่ต่างกัน

3. นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านความรู้สึกร่วมกับกาแฟมีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่ต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อทราบถึงลักษณะส่วนตัวของนักท่องเที่ยว อันได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์, รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle), และความรู้สึกร่วม (Perceived Relevance) เกี่ยวกับกาแฟของนักท่องเที่ยว และ 2) เพื่อทราบถึงการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ของร้านกาแฟจากมุมมองของนักท่องเที่ยว

ดังนั้นเพื่อตอบวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อ ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตทั้งด้านเนื้อหาและพื้นที่ กรอบแนวคิด และระเบียบวิธีวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการตอบวัตถุประสงค์ดังกล่าวดังนี้

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยแบ่งการอธิบายเป็น 2 ส่วนคือ ขอบเขตด้านเนื้อหา และด้านพื้นที่ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาอยู่ 2 ข้อ แต่ละวัตถุประสงค์มีขอบเขตด้านเนื้อหาซึ่งสังเคราะห์ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ดังนี้

วัตถุประสงค์ 1:

เพื่อทราบถึงลักษณะส่วนตัวของนักท่องเที่ยว อันได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์, รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle), และความรู้สึกร่วมเกี่ยวกับกาแฟของนักท่องเที่ยว

■ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

งานวิจัยนี้ ศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว 7 ด้าน ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน การศึกษา อายุ นำมาสู่การตั้งคำถามในส่วนแรกคือลักษณะส่วนตัวของนักท่องเที่ยวรวมทั้งการตั้งสมมุติฐานข้อที่ 1 คือ นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

■ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) แบบ AIO

งานวิจัยนี้ศึกษา 23 ตัวแปรที่มีต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวเพื่อใช้แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามรูปแบบการดำรงชีวิต อันได้แก่ การใช้เวลาว่าง การเปลี่ยนแปลง การเดินทางท่องเที่ยว กีฬา สุขภาพ ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ครอบครัว การเรียนรู้ วัฒนธรรม งาน เพื่อน ความสนุก ความหรูหรา คุณภาพ ดนตรี ความคุ้มค่าเงิน การบอกต่อ ผลกระทบทางสังคม กิจกรรม

ผจญภัย ศิลปะ ความเป็นอยู่ดี ชีวิตสังคม และชุมชนของตน นำมาสู่การตั้งคำถามในส่วนที่ 2 คือข้อคำถามเพื่อกำหนดรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวรวมทั้งการตั้งสมมุติฐานข้อที่ 2 คือ นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านรูปแบบการดำรงชีวิตมีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านอาหารที่แตกต่างกัน

■ ความรู้สึกเกี่ยวข้องกับกาแฟ

นักท่องเที่ยวนั้นประเมินตัวเองว่ามีความรู้สึกเกี่ยวกับร้านอาหารมากหรือน้อยโดยขึ้นอยู่กับความต้องการ ความสนใจ และการให้คุณค่าของบุคคลนั้น นักท่องเที่ยวต่อการดื่มกาแฟ โดยสิ่งที่จะนำมาเป็นตัววัดนั้นจะเป็นคำอธิบายคุณลักษณะของสิ่งๆ นั้น (Object) เป็นคู่ 7 คู่ เช่นการดื่มกาแฟ นั้น สำคัญ/ไม่สำคัญ น่าสนใจ/ไม่น่าสนใจ น่าตื่นเต้น/ไม่น่าตื่นเต้น เป็นต้น เช่น นักท่องเที่ยวคิดว่าการได้ดื่มกาแฟที่มีรสชาติที่ได้มาตรฐานนั้นถือเป็นสิ่งที่สำคัญ/ไม่สำคัญในการเข้าใช้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับไหน หลังจากนำเอาข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์จะทำให้ทราบว่าบุคคลดังกล่าวมีระดับการมีส่วนร่วมสูง (High involvement) หรือต่ำ (Low involvement) กับกาแฟ ความแตกต่างของการมีส่วนร่วมนี้เอง (High involvement, Low involvement) นำมาสู่ชุดคำถามในส่วนที่สามเกี่ยวกับความรู้สึกของนักท่องเที่ยวต่อการดื่มกาแฟรวมทั้งการตั้งสมมุติฐานข้อที่ 3 ซึ่งความรู้สึกนี้อาจจะส่งผลถึงการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านอาหารที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ 2:

เพื่อทราบถึงการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ของร้านอาหารจากมุมมองของนักท่องเที่ยว

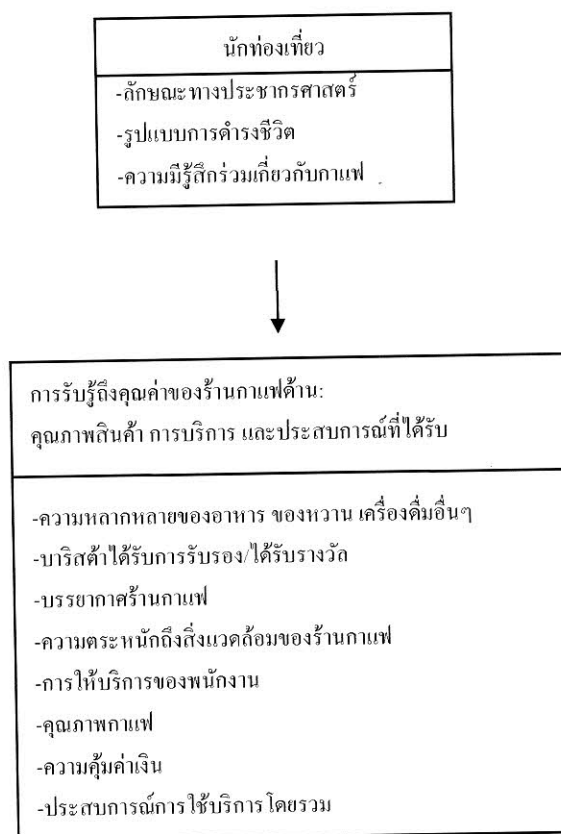
- ครอบคลุมเนื้อหาในประเด็น 3 หลักคือ คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณภาพของประสบการณ์ที่ได้รับ

ซึ่งแยกเป็นองค์ประกอบของร้านอาหารได้ 8 ด้าน ได้แก่ ความหลากหลายของอาหาร ของหวาน เครื่องดื่มอื่นๆ บาร์ิสต้าได้รับการรับรอง/ได้รับรางวัล บรรยากาศร้านอาหาร ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของร้านอาหาร การให้บริการของพนักงาน คุณภาพกาแฟ ความคุ้มค่าเงิน และประสบการณ์การใช้บริการโดยรวม

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยครั้งนี้ทำการสำรวจพื้นที่ปลูกกาแฟของจังหวัดเชียงใหม่ และเก็บข้อมูลใน อ.เมือง จังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิด



ประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ Life Style Analysis: AIO; “Involvement Construct,” ของ Judith Lynne Zaichkowsky (1985); “Experience Economy,” ของ Pine and Gilmore (2000) (อ้างใน Hueiju Yu , Wenchang Fang, 2009)

สมมุติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านรูปแบบการดำรงชีวิตมีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านความรู้สึกร่วมกับกาแฟมีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อสำรวจพื้นที่ปลูกกาแฟของจังหวัดเชียงใหม่ และร้านกาแฟในเขต อ. เมือง เชียงใหม่ และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากอ้างอิงข้อมูลทางสถิติจากกรมการท่องเที่ยว (2557) ในปี พ.ศ. 2554 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 1,848,946 คน ในปี พ.ศ. 2557 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2557 เป็นจำนวน 285,501 คน จากการอ้างอิงสถิติ เพื่อเป็นการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างการศึกษานี้จึงใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยเชิงปริมาณของ Yamanae ปี ค.ศ. 1973 ทำที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นจำนวนของประชากรทั้งหมดอยู่ที่ 500 คน โดยจะเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Accidental sampling เป็นช่วงเวลา 5 เดือน ด้วยวิธี Self-administered survey ในเขต อ. เมือง จ. เชียงใหม่

การออกแบบเครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามได้รับการออกแบบอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยเนื้อหา 5 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน การศึกษา อายุ

2. รูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยว

ในส่วนนี้จะวัดค่าความสำคัญของรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวใน 23 ตัวแปรที่มีต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวเพื่อใช้แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามรูปแบบการดำรงชีวิต อันได้แก่ การใช้เวลาว่าง การเปลี่ยนแปลง การเดินทางท่องเที่ยว กีฬา สุขภาพ ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ครอบครัว การเรียนรู้ วัฒนธรรม งาน เพื่อน ความสนุก ความหรูหรา คุณภาพดนตรี ความคุ้มค่าเงิน การบอกต่อ ผลกระทบทางสังคม กิจกรรมผจญภัย ศิลปะ ความเป็นอยู่ดี ชีวิตสังคม และชุมชนของตน

โดยใช้วิธี Five point Likert Scale โดยให้ค่าความสำคัญของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นจาก “1” ซึ่งหมายถึง “สำคัญน้อยที่สุด” และ “5” ซึ่งหมายถึง “สำคัญมากที่สุด”

3. ระดับความสำคัญความรู้สึกร่วมเกี่ยวกับกาแฟของนักท่องเที่ยว

ในส่วนนี้จะวัดระดับของความรู้สึกร่วมเกี่ยวกับกาแฟของนักท่องเที่ยว ใช้คำอธิบายคุณลักษณะของการดื่มกาแฟ เช่นการดื่มกาแฟนั้น สำคัญ/ไม่สำคัญ น่าสนใจ/ไม่น่าสนใจ น่าตื่นเต้น/ไม่น่าตื่นเต้น เป็นต้น

โดยใช้วิธีวัดค่าคะแนนเป็น 7 ระดับของในแบบ Bipolar Items เช่น สำคัญ/ไม่สำคัญ น่าสนใจ/ไม่น่าสนใจ น่าตื่นเต้น/ไม่น่าตื่นเต้น เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น การได้ดื่มกาแฟโดยบาริสต้าที่หน้างานประกวดเป็นเรื่องที่ไม่ตื่นเต้น/ตื่นเต้น (ระดับค่า 1 ไม่ตื่นเต้นและเพิ่มระดับความตื่นเต้นไปจนถึงค่า 7 คือค่าสูงสุด)

4. ระดับความสำคัญการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟของนักท่องเที่ยว

ในส่วนนี้จะวัดค่าความสำคัญของการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟของนักท่องเที่ยว ซึ่งแยกเป็นองค์ประกอบของร้านกาแฟได้ 8 ด้าน ได้แก่ ความหลากหลายของอาหาร ของหวาน เครื่องดื่มอื่นๆ บาริสต้าได้รับการรับรอง/ได้รับรางวัล บรรยากาศร้านกาแฟ ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของร้านกาแฟ การให้บริการของพนักงาน คุณภาพกาแฟ ความคุ้มค่าเงิน และประสบการณ์การใช้บริการโดยรวม

โดยใช้วิธี Five point Likert Scale โดยให้ค่าความสำคัญของการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟจาก “1” ซึ่งหมายถึง “อย่างมาก” และ “5” ซึ่งหมายถึง “ดีมาก”

5. คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับคำแนะนำหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านกาแฟ

การตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นของข้อมูลของแบบสอบถาม

เนื้อหาของแบบสอบถามจะได้รับการตรวจสอบจากนักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมศึกษา จากนั้นจะมีการปรับแก้เนื้อหาตามคำแนะนำเพื่อเพิ่มความถูกต้องและความเชื่อมั่นของข้อมูล (Content validity and reliability) และจะได้มีการทดสอบแบบสอบถามดังกล่าวเบื้องต้นกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนที่จะได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับแก้แล้วไปใช้ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยสำหรับนั้น นักวิจัยจะใช้โปรแกรมทางสถิติ Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. Descriptive Analysis (Frequency, Mean scores)

- Frequency: ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงความรู้สึกร่วมเกี่ยวกับกาแฟของนักท่องเที่ยวเพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวออกตามระดับคะแนน

- Mean scores: ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพของสินค้า การบริการ และประสบการณ์ที่ได้รับจากร้านกาแฟ

2. Analysis of Variance (ANOVA)

ใช้ในการพิสูจน์สมมุติฐานในการวิจัยเพื่อหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยว รวมถึงความรู้สึกร่วมกับร้านกาแฟ

3. Factor Analysis

ใช้วิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวออกมาตามลักษณะเด่นของรูปแบบการดำรงชีวิตในแต่ละประเภท

4. K-Means Cluster analysis

ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธี K-Means 3 ครั้ง แต่ละครั้งกำหนดจำนวนกลุ่มแตกต่างกันไปเป็น 3, 4 และ 5 กลุ่ม แล้วพิจารณาหาจำนวนกลุ่มที่เหมาะสม

5. Content Analysis

ใช้วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับร้านกาแฟ

กล่าวโดยสรุป วิธีดำเนินการวิจัยในการศึกษาถึงประสบการณ์การใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่นี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลตารางที่ 3.1 แสดงการสรุปวิธีการดำเนินการวิจัยด้านเนื้อหา วิธีการ และการวิเคราะห์

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื้อหา	วิธีการ	การวิเคราะห์ข้อมูล
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์: เช่น เพศ อายุ รายได้ ฯลฯ	-	Frequency
2. รูปแบบการดำรงชีวิตของ นักท่องเที่ยว: เนื้อหาเกี่ยวกับ กิจกรรม ความสนใจ และ ความ คิดเห็นของนักท่องเที่ยว	Five point Likert Scale โดยให้ค่าความสำคัญ ของ กิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็นจาก “1” ซึ่งหมายถึง “สำคัญน้อยที่สุด” และ “5” ซึ่ง หมายถึง “สำคัญมากที่สุด”	Factor Analysis
3.ระดับความสำคัญความรู้สึกร่วม เกี่ยวกับกาแฟของนักท่องเที่ยว	วัดค่าคะแนนเป็น 7 ระดับของในแบบ Bipolar Items เช่น ระดับค่า 1 ไม่ตื่นเต้นและเพิ่มระดับ ความตื่นเต้นไปจนถึงค่า 7 คือค่าสูงสุด ซึ่งสิ่งที่วัด คือคำบรรยายคุณลักษณะของ Object ซึ่งคือกาแฟ	Frequency
4. ระดับความสำคัญการรับรู้ถึงคุณค่า ของร้านกาแฟของนักท่องเที่ยว	Five point Likert Scale โดยให้ค่าความสำคัญ ของการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟจาก “1” ซึ่ง หมายถึง “แย่มาก” และ “5” ซึ่งหมายถึง “ดีมาก”	Mean Scores
5.คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับคำแนะนำ หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านกาแฟ	ได้แก่คำถามเกี่ยวกับสิ่งที่พอใจ ไม่พอใจ และสิ่ง ที่อยากแนะนำ	Content Analysis
6. การพิสูจน์สมมุติฐาน 3 ข้อ	1. นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านลักษณะ ทางประชากรศาสตร์มีการรับรู้ถึงคุณค่าของ ร้านกาแฟที่แตกต่างกัน 2. นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านรูปแบบ การดำรงชีวิตมีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้าน กาแฟที่แตกต่างกัน 3. นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านความรู้สึก ร่วมกับกาแฟมีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้าน กาแฟที่แตกต่างกัน	Analysis of Variance (ANOVA), K-Means Cluster analysis

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทที่ 4 นี้แสดงผลการวิจัยโดยจำแนกเป็นประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ทั้ง 2 ข้อได้ดังนี้

ตอนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และความรู้สึกร่วม (Perceived Relevance) เกี่ยวกับกาแฟของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2: การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ของร้านกาแฟจากมุมมองของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3: การพิสูจน์สมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่ต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านรูปแบบการดำรงชีวิตมีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่ต่างกัน

3. นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านความรู้สึกร่วมกับกาแฟมีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่ต่างกัน

ตอนที่ 1:

1.1 ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลพื้นฐาน		จำนวน	(500)	(%)
เพศ	ชาย	285	498	57.2
	หญิง	213		42.8
สถานภาพสมรส	สมรส	124	487	25.5
	โสด	363		74.5
ภูมิสำเนา	ทวีปแอฟริกา	5	481	1.0
	ทวีปเอเชีย	64		13.3
	ทวีปยุโรป	253		52.6
	ทวีปอเมริกาเหนือ	105		21.8
	ทวีปอเมริกาใต้	13		2.7
	ทวีปโอเชียเนีย	41		8.5
อาชีพ	ลูกจ้าง	214	498	43.0
	เจ้าของธุรกิจ	96		19.3
	นักเรียน/นักศึกษา	47		9.4
	เกษียณ	86		17.3
	แม่บ้าน	4		0.8
	อื่นๆ	51		10.2
รายได้เฉลี่ยของ ครอบครัว ต่อเดือน	น้อยกว่า USD1000	58	496	11.7
	USD1001-2000	111		22.4
	USD2001-3000	101		20.4
	USD3001-4000	56		11.3
	USD4001-5000	65		13.1
	USD 5001 หรือมากกว่า	105		21.2
การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	76	498	15.3
	ปริญญาตรี	190		38.2
	ปริญญาโท	185		37.1
	ปริญญาเอก	47		9.4
อายุ	น้อยที่สุด 18 ปี มากที่สุด 80 ปี	อายุเฉลี่ย 34 ปี	490	SD 13.897

จากตารางที่ 4.1 จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 57.2 และเพศหญิงร้อยละ 42.8 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 74.5 มีสถานภาพโสด พบว่ามีอายุน้อยที่สุดคือ 18 ปี และมากที่สุดคือ 80 ปี โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 34 ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากหลากหลายทวีปโดยเกินกว่าครึ่งมาจากทวีปยุโรปคิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาตามลำดับได้แก่ ทวีปอเมริกาเหนือ (21.8) ทวีปเอเชีย (13.3) ทวีปโอเชเนีย (8.5) ทวีปอเมริกาใต้ (2.7) และ ทวีปแอฟริกา (1.0) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้างร้อยละ 43 รองลงมาได้แก่เจ้าของธุรกิจร้อยละ 19.3 ผู้เกษียณอายุร้อยละ 17.3 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาสาสมัคร นักเดินทาง 10.2 นักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 9.4 และแม่บ้านร้อยละ 0.8 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนส่วนใหญ่ร้อยละ 22.4 อยู่ที่ 1,001-2,000 ดอลลาร์สหรัฐหรือ 36,326-72,580 บาท (อัตราแลกเปลี่ยนเมื่อวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2559: 36.29 บาทต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ) รองลงมาได้แก่ มากกว่า 5,001 ดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 21.2) 2,001-3,000 ดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 20.4) 4,001-5,000 ดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 13.1) น้อยกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 11.7) และ 3,001-4,000 ดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 11.3) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่และใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับสูง โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาได้แก่ ปริญญาโท (ร้อยละ 37.1) มัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 15.3) และปริญญาเอก (ร้อยละ 9.4)

ตารางที่ 4.2 รูปแบบพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

รูปแบบพฤติกรรมท่องเที่ยว		จำนวน (500)		(%)
การเดินทางมาเชียงใหม่	กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางครั้งแรก	399	499	67.9
	กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ	160		32.1
	(น้อยที่สุด 1 ครั้ง มากที่สุด 50 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 5.82 ครั้ง SD 7.380)			
ประเภทร้านอาหารที่เข้าใช้บริการ	แฟรนไชส์ต่างชาติ	105	489	21.5
	ท้องถิ่น	384		78.5
ประเภทร้านอาหารที่ประสงค์เข้าใช้บริการ	แฟรนไชส์ต่างชาติ	116	493	23.5
	แฟรนไชส์ระดับชาติ	88		17.8
	ท้องถิ่น	289		58.6

จากตารางที่ 4.2 พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรกถึงร้อยละ 67.9 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำโดยมีการเดินทางซ้ำน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งและมากที่สุดคือ 50 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยของการเดินทางซ้ำอยู่ที่ 5.82 ครั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้เข้าใช้บริการของร้านกาแฟท้องถิ่นมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 78.5 นอกจากนั้นเข้าใช้บริการของร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ต่างชาติ เมื่อสอบถามนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับร้านกาแฟที่ประสงค์เข้าใช้บริการพบว่าเกินครึ่งของนักท่องเที่ยวเลือกที่จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น (ร้อยละ 58.6) รองลงมาได้แก่ แฟรนไชส์ต่างชาติ (ร้อยละ 23.5) และแฟรนไชส์ระดับชาติ (17.8)

1.2 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

ตารางที่ 4.3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบรูปแบบการดำรงชีวิต

	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
การใช้เวลาว่าง	0.669				
การเปลี่ยนแปลง				0.535	
การเดินทางท่องเที่ยว	0.576				
กีฬา				0.379	
สุขภาพ	0.675				
ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม			0.525		
ครอบครัว	0.501				
การเรียนรู้			0.663		
วัฒนธรรม			0.653		
งาน					0.533
เพื่อน	0.563				
ความสนุก	0.620				
ความหรูหรา					
คุณภาพ					0.601
ดนตรี					
ความคุ้มค่าเงิน					0.445
การบอกต่อ		0.600			
ผลกระทบทางสังคม		0.657			
กิจกรรมผจญภัย				0.562	
ศิลปะ					
ความเป็นอยู่ดี			0.435		
ชีวิตสังคม		0.697			
ชุมชนของตน		0.537			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 69 iterations.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .901

Bartlett's Test of Sphericity $\chi^2 = 3067.193$ df= 253 p=.000

ตารางที่ 4.3 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ Exploration หรือแบบ Exploration factor analysis model (EFA) ของ 23 ตัวแปรที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ การใช้เวลาว่าง การเปลี่ยนแปลง การเดินทางท่องเที่ยว กีฬา สุขภาพ ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ครอบครัว การเรียนรู้ วัฒนธรรม งาน เพื่อน ความสนุก ความหรูหรา คุณภาพดนตรี ความคุ้มค่าเงิน การบอกต่อ ผลกระทบทางสังคม กิจกรรมผจญภัย ศิลปะ ความเป็นอยู่ดี ชีวิตสังคม และชุมชนของตน โดยค่า Kaiser-Meyer-Olkin อยู่ที่ .901 (ค่ามากกว่า.5 และมุ่งเข้าสู่ 1) ซึ่งหมายถึงข้อมูล 23 ตัวแปรนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบ และเมื่อผ่านเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบด้วยการหมุนแกนโดยวิธี Varimax แล้วพบว่ามี 5 องค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ซึ่งหมายถึง 5 องค์ประกอบนี้มีความสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดได้ คิดเป็นความแปรปรวนสะสมที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบทั้ง 5 รวมเป็นร้อยละ 51.919 ทั้งนี้มี 3 ตัวแปรที่ถูกคัดออกเนื่องจากไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มได้ ได้แก่ หูรหระ ดนตรี ศิลปะ ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติมีรูปแบบการดำรงชีวิต 5 แบบ ในแต่ละแบบมีตัวแปรหลักที่ส่งผลถึงการดำรงชีวิตประจำวันโดยมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบที่ 1: กลุ่มเน้นการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับครอบครัว/เพื่อนเพื่อการพักผ่อนและสุขภาพ (LS1)

องค์ประกอบที่ 1 อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 23 ตัวแปร ได้ร้อยละ 29.392 อันประกอบไปด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ การใช้เวลาว่าง การเดินทางท่องเที่ยว สุขภาพ ครอบครัว เพื่อน ความสนุก

องค์ประกอบที่ 2: กลุ่มเน้นการให้ความสำคัญกับสังคม (LS2)

องค์ประกอบที่ 2 อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ร้อยละ 7.042 อันประกอบไปด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ การบอกต่อ ผลกระทบทางสังคม ชีวิตสังคม ชุมชนของตน

องค์ประกอบที่ 3: กลุ่มเน้นคุณภาพชีวิต (LS3)

องค์ประกอบที่ 3 อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ร้อยละ 5.483 อันประกอบไปด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม การเรียนรู้ วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ดี

องค์ประกอบที่ 4: กลุ่มเน้นการผจญภัยและความท้าทาย (LS4)

องค์ประกอบที่ 4 อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ร้อยละ 5.213 อันประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ การเปลี่ยนแปลง กีฬา กิจกรรมผจญภัย

องค์ประกอบที่ 5: กลุ่มเน้นคุณภาพและความคุ้มค่า (LS5)

องค์ประกอบที่ 5 อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ร้อยละ 4.790 อันประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ งาน คุณภาพ ความคุ้มค่าเงิน

1.3 ความรู้สึกร่วม (Perceived Relevance) เกี่ยวกับกาแฟของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.4 ความรู้สึกร่วมเกี่ยวกับกาแฟของนักท่องเที่ยว

ความรู้สึกร่วมเกี่ยวกับกาแฟของนักท่องเที่ยว	ค่าคะแนน (1-70)	จำนวน (500)	(%)
ความรู้สึกร่วมระดับต่ำ	1-24	54	10.8
ความรู้สึกร่วมระดับปานกลาง	25-49	240	48.0
ความรู้สึกร่วมระดับสูง	50-70	206	41.2

นักท่องเที่ยวต่างชาติมองตนเองในด้านของความรู้สึกในการมีส่วนร่วมของตนต่อการดื่มกาแฟ ผลของการวิจัยอ้างอิงแนวคิด Involment Construct แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความรู้สึกร่วม 1) ต่ำ 2) กลาง และ 3) สูงต่อการดื่มกาแฟ จากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวตอบคำถาม 10 ข้อ ซึ่งสิ่งที่วัดคือคำบรรยายคุณลักษณะของ Object ซึ่งคือกาแฟ โดยวัดค่าคะแนนเป็น 7 ระดับของในแบบ Bipolar Items เช่น การดื่มกาแฟนั้น สำคัญ/ไม่สำคัญ น่าสนใจ/ไม่น่าสนใจ น่าตื่นเต้น/ไม่น่าตื่นเต้น เป็นต้น

หากกล่าวถึงค่าคะแนนรวมนั้นสามารถเป็นไปได้ในช่วงระหว่าง 1-70 คะแนน ดังนั้นจากตารางที่ 4.4 พบว่าส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวร้อยละ 48 จัดอยู่ในกลุ่มที่มีความรู้สึกร่วมเกี่ยวกับกาแฟในระดับปานกลาง (ผลรวมของคะแนนอยู่ที่ 25-49 คะแนน) รองลงมาได้แก่ ความรู้สึกร่วมเกี่ยวกับกาแฟในระดับสูง (ผลรวมของคะแนนอยู่ที่ 50-70 คะแนน) ร้อยละ 41.2 ความรู้สึกร่วมเกี่ยวกับกาแฟในระดับต่ำ (ผลรวมของคะแนนอยู่ที่ 1-24 คะแนน) ร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2:

การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ของร้านกาแฟจากมุมมองของนักท่องเที่ยว

ในตอนที่ 2 นี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองของตนเองเกี่ยวกับคุณลักษณะร้านกาแฟในเชียงใหม่ดังแสดงในตารางที่ 4.5 รวมถึงการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ของร้านกาแฟจากประสบการณ์การเข้าใช้บริการร้านกาแฟครั้งล่าสุดในจังหวัดเชียงใหม่ โดยประเมินการรับรู้ถึงคุณค่าขององค์ประกอบต่างๆ ของร้านกาแฟดังมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.5 คุณลักษณะร้านกาแฟในเชียงใหม่

คุณลักษณะร้านกาแฟในเชียงใหม่	ค่าเฉลี่ย จำนวน (495)	SD
ความไม่ยินดีต้อนรับ-ความยินดีต้อนรับ	5.28	1.380
ความไม่มีระเบียบวินัย-ความมีวินัย	5.25	1.448
ความไม่เป็นระเบียบ-ความเป็นระเบียบ	5.07	1.371
ความเคยชิน-ความแปลกใหม่	4.91	1.422
ความวุ่นวาย-ความสงบ	4.79	1.355
ความเป็นธรรมคาสัญญา-ความเป็นเอกลักษณะ	4.78	1.340
ความถูกต้อง-ความแพง	4.78	1.387
ความไม่เป็นมิตร-ความเป็นมิตร	4.45	1.340
ความลำสมัย-ความทันสมัย	4.40	1.308
ความสกปรก-ความสะอาด	4.24	1.451

จากตารางที่ 4.5 นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านกาแฟในเชียงใหม่จากกลุ่มคุณลักษณะ 10 ลักษณะตามตารางด้านบน โดยนักท่องเที่ยวระบุระดับค่าคะแนนของความคิดเห็นจาก 1 (คุณลักษณะเชิงลบ) ถึง 7 (คุณลักษณะเชิงบวก) พบว่าค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะเด่นของร้านกาแฟในเชียงใหม่เน้นเบี่ยงเบนในเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเกินครึ่งหรือเกิน 3.50 ทุกข้อ หากเรียงตามลำดับจากคุณลักษณะที่เด่นที่สุดไปถึงน้อยที่สุดนั้น ได้แก่ ความยินดีต้อนรับ (5.28) ความมีวินัย (5.25) ความเป็นระเบียบ (5.07) ความแปลกใหม่ (4.91) ความสงบ (4.79) ความเป็นเอกลักษณะ (4.78) ความแพง (4.78) ความเป็นมิตร (4.45) ความทันสมัย (4.40) และความสะอาด (4.24)

ตารางที่ 4.6 การรับรู้ถึงคุณค่าร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว

การรับรู้ถึงคุณค่าร้านกาแฟในเชียงใหม่	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	จำนวน (500)	ค่าเฉลี่ย	SD
ความหลากหลายของอาหาร ของหวาน เครื่องดื่มอื่นๆ	1	5	484	3.97	0.862
บาร์ิสต้าได้รับการรับรอง/ได้รับรางวัล	1	5	480	3.89	0.821
บรรยากาศร้านกาแฟ	1	5	484	3.86	0.793
ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของร้านกาแฟ	1	5	479	3.80	0.917
การให้บริการของพนักงาน	1	5	468	3.74	0.804
ประสบการณ์การใช้บริการโดยรวม	1	5	478	3.71	0.867
คุณภาพกาแฟ	1	5	448	3.49	0.927
ความคุ้มค่าเงิน	1	5	434	3.43	0.930

จากตารางที่ 4.6 เรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ของร้านกาแฟจากมุมมองของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวระดับค่าคะแนนของความคิดเห็นจาก 1 ถึง 5 (ดีมาก) (1=แย่มาก 2=แย่ 3=ปานกลาง 4=ดี 5=ดีมาก) พบว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟในเชียงใหม่ที่เชียงใหม่ โดยมีความเฉลี่ยเกินครึ่งหรือเกิน 2.50 ทุกข้อ หากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงคุณค่าในระดับดีที่สุดไปถึ้น้อยที่สุดนั้น ได้แก่ ความหลากหลายของอาหาร ของหวาน เครื่องดื่มอื่นๆ (3.97) บาร์ิสต้าได้รับการรับรอง/ได้รับรางวัล (3.89) บรรยากาศร้านกาแฟ (3.86) ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของร้านกาแฟ (3.80) การให้บริการของพนักงาน (3.74) ประสบการณ์การใช้บริการโดยรวม (3.71) คุณภาพกาแฟ (3.49) และความคุ้มค่าเงิน (3.43) กล่าวโดยภาพรวมได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติให้คะแนนองค์ประกอบของร้านกาแฟทุกข้ออยู่ในระดับปานกลางถึงดี

ตอนที่ 3:

การพิสูจน์สมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านรูปแบบการดำรงชีวิตมีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านความรู้สึกเกี่ยวกับกาแฟมีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานการวิจัย 1: นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้คุณค่าร้านกาแฟ

		ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าร้านกาแฟ							
(%)		คุณค่า กาแฟ	ความ หลากหลาย อาหาร เครื่องดื่ม	บรรยากาศ	การ บริการ	วิธีเสิร์ฟที่ ได้รับการ รับรอง	ความเป็น มิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	ความคุ้มค่าเงิน	ค่ารวม
เพศ	ชาย (57.2)	3.77	3.68	3.86	3.93	3.46	3.47	3.79	3.87
	หญิง (42.8)	3.70	3.75	3.86	4.02	3.41	3.52	3.81	3.91
	P	.367	.369	.952	.238	.587	.593	.773	
สถานภาพ	สมรส (25.5)	3.89	3.78	3.85	4.02	3.52	3.61	3.88	3.91
	โสด (74.5)	3.69	3.68	3.86	3.95	3.40	3.44	3.77	3.87
	P	.016*	.286	.856	.443	.242	.103	.259	
ภูมิศาสตร์	ทวีปแอฟริกา (1.0)	4.00	4.40	4.40	4.60	3.00	3.40	4.00	4.20
	ทวีปเอเชีย (13.3)	3.61	3.74	3.79	3.71	3.30	3.52	3.68	3.66
	ทวีปยุโรป (52.6)	3.67	3.69	3.81	3.98	3.46	3.54	3.81	3.87
	ทวีปอเมริกาเหนือ (21.8)	3.86	3.68	3.91	3.96	3.45	3.36	3.83	3.99
	ทวีปอเมริกาใต้ (2.7)	3.46	3.50	3.69	3.92	3.69	3.30	3.31	3.38
	ทวีปโอเชียเนีย (8.5)	3.95	3.69	3.90	4.25	3.26	3.42	3.82	4.00
	P	.070	.543	.465	.027*	.458	.656	.423	
อาชีพ	รับจ้าง (43.0)	3.73	3.71	3.79	3.99	3.44	3.42	3.77	3.80
	เจ้าของธุรกิจ (19.3)	3.71	3.67	3.84	3.90	3.41	3.58	3.80	3.84
	เกษียณ (9.4)	3.89	3.67	3.93	3.96	3.57	3.36	3.89	4.20
	นักเรียน/นักศึกษา (17.3)	3.70	3.77	4.01	4.02	3.38	3.64	3.76	3.96
	แม่บ้าน (0.8)	3.00	3.00	3.25	3.50	3.75	3.50	3.25	3.50
	อื่นๆ (10.2)	3.84	3.80	3.92	3.98	3.42	3.47	3.88	3.96
	P	.300	.569	.177	.816	.890	.441	.775	
รายได้เฉลี่ย ครอบครัว / เดือน	น้อยกว่า USD1000 (11.7)	3.77	3.68	3.84	3.91	3.26	3.24	3.50	3.82
	USD1001-2000 (22.4)	3.53	3.75	3.85	3.99	3.43	3.54	3.71	3.82
	USD2001-3000 (20.4)	3.68	3.66	3.85	3.94	3.59	3.60	3.85	3.93
	USD3001-4000 (11.3)	3.65	3.74	3.63	3.91	3.38	3.53	3.64	3.66
	USD4001-5000 (13.1)	3.92	3.75	3.98	3.97	3.44	3.69	3.84	3.86
	USD 5001 หรือมากกว่า (21.2)	3.98	3.69	3.95	4.06	3.43	3.35	4.05	4.10
	P	.001*	.972	.190	.877	.489	.067	.005*	
การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.65	3.93	3.82	3.96	3.39	3.52	3.74	3.81
	ปริญญาตรี	3.79	3.67	3.88	3.97	3.56	3.51	3.73	3.92
	ปริญญาโท	3.72	3.69	3.87	3.99	3.38	3.46	3.90	3.88
	ปริญญาเอก	3.83	3.66	3.85	3.91	3.22	3.44	3.74	3.91
	P	.538	.153	.963	.950	.104	.937	.269	
อายุ	18-25	3.66	3.73	3.92	3.92	3.37	3.47	3.64	3.75
	26-35	3.69	3.71	3.84	4.03	3.49	3.57	3.87	3.88
	36-55	3.89	3.73	3.80	3.88	3.36	3.45	3.76	4.01
	56+	3.88	3.64	3.84	4.04	3.48	3.31	3.98	4.08
	P	.083	.937	.695	.439	.614	.334	.056	

จากตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้คุณค่าร้านกาแฟโดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ เพศ สถานภาพ ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน การศึกษา และอายุของกลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่าง ส่วนค่าเฉลี่ยระดับของการรับรู้คุณค่าร้านกาแฟมีทั้งหมด 8 ด้าน (ระดับการรับรู้คุณค่า 1 = แย่มาก, 2 = แย่, 3 = ปานกลาง, 4 = ดี, 5 = ดีมาก) ได้แก่ คุณภาพกาแฟ อาหารและเครื่องดื่ม บรรยากาศ การบริการ บาร์ิสต้าที่ได้รับการรับรอง ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความคุ้มค่าเงิน และภาพรวม

ผลการศึกษาพบว่าเพศหญิงมีระดับการรับรู้ถึงคุณค่าร้านกาแฟสูงกว่าเพศชายเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านคุณภาพกาแฟและบาร์ิสต้าที่ได้รับการรับรอง และไม่พบว่าด้านใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีระดับการรับรู้ถึงคุณค่าร้านกาแฟสูงกว่าสถานภาพโสดเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านบรรยากาศ และพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน “ด้านคุณภาพกาแฟ” โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแสดงระดับการรับรู้ถึงคุณค่าร้านกาแฟสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด (กลุ่มนักท่องเที่ยวสถานภาพสมรสค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และกลุ่มนักท่องเที่ยวสถานภาพสมรสค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, $p = .016$)

หากพิจารณาด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟในภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากทวีปต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวแสดงการรับรู้ถึงคุณค่าร้านในระดับดีถึงดีมากจนถึงระดับปานกลางถึงดี โดยเรียงระดับมากไปหาน้อยตามลำดับคือทวีปแอฟริกา โอเชเนีย อเมริกาเหนือ ยุโรป เอเชีย และอเมริกาใต้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2, 4.0, 3.99, 3.87, 3.66, และ 3.38, $p = .026$) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนสูงมีระดับการรับรู้ถึงคุณค่าร้านกาแฟสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่ำ ยกเว้นกลุ่มรายได้ USD3001-4000 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุสูงมีระดับการรับรู้ถึงคุณค่าร้านกาแฟสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า

นอกจากนี้ตารางที่ 4.7 ได้แสดงการพิสูจน์สมมุติฐานการวิจัย 1 กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ผลการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq .05$) กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยครอบครัว/เดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

สถานภาพสมรส

จากตารางที่ 4.7 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส (3.89) รับรู้ถึงคุณค่าของคุณภาพกาแฟมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีโสด (3.69) เมื่อมีการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้เทคนิค LSD พบความ

แตกต่างกันในกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน ภูมิภาค และรายได้เฉลี่ยครอบครัว/เดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.8 การแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

องค์ประกอบ	ภูมิภาค	ค่าเฉลี่ย	ภูมิภาค	ค่าเฉลี่ย	p
ด้านการบริการ	เอเชีย	3.71	แอฟริกา	4.60	.026
ด้านการบริการ	เอเชีย	3.71	โอเชียเนีย	4.25	.002
ด้านการบริการ	เอเชีย	3.71	ยุโรป	3.98	.028

ภูมิภาค

จากตารางที่ 4.8 พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq .05$) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชียกับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปแอฟริกา โอเชียเนีย และยุโรปในด้านการบริการ โดยนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชียรับรู้ถึงคุณค่าการบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากแอฟริกา โอเชียเนีย และยุโรป

ตารางที่ 4.9 กลุ่มนักท่องเที่ยวกับการรับรู้คุณค่าร้านกาแฟ

องค์ประกอบ	รายได้เฉลี่ยครอบครัว/เดือน	ค่าเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยครอบครัว/เดือน	ค่าเฉลี่ย	p
คุณภาพกาแฟ	USD 5001 หรือมากกว่า	3.98	USD1001-2000	3.53	.000
คุณภาพกาแฟ	USD 5001 or more	3.98	USD2001-3000	3.68	.009
คุณภาพกาแฟ	USD 5001 or more	3.98	USD3001-4000	3.65	.018
คุณภาพกาแฟ	USD4001-5001	3.92	USD1001-2000	3.53	.002
ความคุ้มค่าเงิน	น้อยกว่า USD1000	3.5	USD 5001 หรือมากกว่า	4.05	.000
ความคุ้มค่าเงิน	น้อยกว่า USD1000	3.5	USD2001-3000	3.85	.021
ความคุ้มค่าเงิน	น้อยกว่า USD1000	3.5	USD4001-5000	3.84	.041
ความคุ้มค่าเงิน	USD 5001 หรือมากกว่า	4.05	USD1001-2000	3.71	.007
ความคุ้มค่าเงิน	USD 5001 หรือมากกว่า	4.05	USD3001-4000	3.64	.008

รายได้เฉลี่ยครอบครัว/เดือน

จากตารางที่ 4.9 พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq .05$) ในด้านคุณภาพกาแฟและด้านความคุ้มค่าเงิน ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนในหลากหลายกลุ่ม

ด้านคุณภาพกาแฟนั้น ผลการศึกษาพบความแตกต่างใน 4 กลุ่มรายได้ ส่วนด้านความคุ้มค่าเงินนั้นพบความแตกต่างใน 5 กลุ่มรายได้ดังตารางที่ 4.9 กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย

ครอบครัวต่อเดือนสูงรับรู้ถึงคุณค่าด้านคุณภาพกาแฟสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า และในทำนองเดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนสูงรับรู้ถึงด้านความคุ้มค่าเงินสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า

สมมุติฐานการวิจัย 2: นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านรูปแบบการดำรงชีวิตมีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

ในการพิสูจน์สมมุติฐานข้อที่ 2 นั้น ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการพิสูจน์สมมุติฐานดังนี้

1. จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามรูปแบบการดำรงชีวิต (ตารางที่ 4.10)
2. เปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวตามรูปแบบการดำรงชีวิตกับการรับรู้คุณค่าร้านกาแฟ (ตารางที่ 4.11)
3. วิเคราะห์ความแปรปรวน (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.10 การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติตามรูปแบบการดำรงชีวิต

	Cluster1 (n=173)	Cluster2 (n=76)	Cluster3 (n=31)	Cluster4 (n=85)	Cluster5 (n=101)	F-Value	P
LS1	4.591 ^a	3.875	2.527	3.478	4.325	270.798	0.000
LS2	4.348	3.151	2.556	3.753	3.587	144.038	0.000
LS3	4.465	3.632	2.621	3.641	3.861	130.843	0.000
LS4	3.948	2.803	2.430	3.475	4.089	116.441	0.000
LS5	4.197	3.522	2.538	3.690	3.528	72.766	0.000
กลุ่มเน้น การ ท่องเที่ยว เป็นกลุ่ม กับ ครอบครัว /เพื่อนเพื่อ การพักผ่อน (LS1)และ สุขภาพ และ คุณภาพ ชีวิต(LS3) และ ความท้าทาย	กลุ่มที่มี รูปแบบการ ใช้ชีวิตเฉลี่ย ทุกแบบโดย ไม่เน้นการ ผจญภัยและ ความท้าทาย	กลุ่มที่ไม่ ทราบว่ามี ตนเองมี รูปแบบการ ดำรงชีวิต แบบใด	กลุ่มเน้น การให้ ความสำคัญ กับสังคม (LS2)	กลุ่มเน้น การ ท่องเที่ยว เป็นกลุ่มกับ ครอบครัว/ เพื่อนเพื่อ การพักผ่อน และสุขภาพ (LS1) และ การผจญภัย (LS4)			

LS 1: กลุ่มเน้นการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับครอบครัว/เพื่อนเพื่อการพักผ่อนและสุขภาพ

LS 2: กลุ่มเน้นการให้ความสำคัญกับสังคม

LS 3: กลุ่มเน้นคุณภาพชีวิต

LS 4: กลุ่มเน้นการผจญภัยและความท้าทาย

LS 5: กลุ่มเน้นคุณภาพและความคุ้มค่า

งานวิจัยนี้ศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวโดยใช้ Five point Likert Scale ให้นักท่องเที่ยวให้ค่าความสำคัญจาก “1” ซึ่งหมายถึง “สำคัญน้อยที่สุด” และ “5” ซึ่งหมายถึง “สำคัญมากที่สุด” ใน 23 ตัวแปรที่มีต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น (AIO) ได้แก่ อันได้แก่ การใช้เวลาว่าง การเปลี่ยนแปลง การเดินทางท่องเที่ยว กีฬา สุขภาพ ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ครอบครัว การเรียนรู้ วัฒนธรรม งาน เพื่อน ความสนุก ความหรูหรา คุณภาพ คนตรี ความคุ้มค่าเงิน การบอกต่อ ผลกระทบทางสังคม กิจกรรมผจญภัย ศิลปะ ความเป็นอยู่ดี ชีวิตสังคม และชุมชนของตน

ผู้วิจัยได้ใช้ K-Means Cluster analysis ในการแบ่งจำนวน case ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธี K-Means 3 ครั้ง แต่แต่ละครั้งกำหนดจำนวนกลุ่มแตกต่างกันไปเป็น 3, 4 และ 5 กลุ่มเพื่อพิจารณาหาจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมซึ่งได้จำนวนที่เหมาะสมคือ 5 กลุ่มเนื่องจากมีการกระจายที่เหมาะสมของตัวเลขระหว่างกลุ่ม และพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) ดังแสดงในตารางที่ 4.10 โดยมีรายละเอียดดังนี้

Cluster1: “กลุ่มเน้นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเป็นกลุ่มกับครอบครัว/เพื่อนและคุณภาพชีวิต” มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มทั้งหมด 173 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด ค่าเฉลี่ยสามค่าที่สูงที่สุดคือการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับครอบครัว/เพื่อนเพื่อการพักผ่อนและสุขภาพ (4.591) นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เน้นการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับครอบครัวหรือเพื่อนเพื่อการพักผ่อนและสุขภาพ และเน้นคุณภาพชีวิต (4.465)

Cluster2: “กลุ่มที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตเฉลี่ยทุกแบบโดยไม่เน้นการผจญภัยและความท้าทาย” มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มทั้งหมด 76 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่เป็นอันดับ 4 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยทั้งหมดของรูปแบบการดำรงชีวิตภายในกลุ่มจะมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน จึงอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มนี้มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ค่อนข้างครอบคลุมไปเกือบทุกแบบขกเว้นการผจญภัยและความท้าทาย

Cluster3: “กลุ่มที่ไม่ทราบว่าตนเองมีรูปแบบการดำรงชีวิตแบบใด” มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มทั้งหมด 31 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสมาชิกกลุ่มน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับทุกกลุ่มข้างต้น จึงอาจกล่าวได้ว่าคนกลุ่มนี้มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ไม่เน้นการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มครอบครัว/เพื่อนเพื่อการพักผ่อนและสุขภาพ ไม่ให้ความสำคัญกับสังคม ไม่เน้นคุณภาพชีวิต ไม่เน้นการผจญภัยและความท้าทาย หรือแม้แต่คุณภาพและความคุ้มค่า

Cluster4: “กลุ่มเน้นการให้ความสำคัญกับสังคม” มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มทั้งหมด 85 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ค่าเฉลี่ยสองค่าที่สูงที่สุดคือ เน้นการให้ความสำคัญกับสังคม (3.753) นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เน้นการเข้าสังคม

Cluster5: “กลุ่มเน้นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเป็นกลุ่มกับครอบครัว/เพื่อนและการผจญภัย” มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มทั้งหมด 101 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ยสองค่าที่สูงที่สุดคือ การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับครอบครัว/เพื่อนเพื่อการพักผ่อนและสุขภาพ (4.325) และการผจญภัยและความท้าทาย (4.089) นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เน้นการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับครอบครัวหรือเพื่อนเพื่อการผจญภัยที่ท้าทาย

ตารางที่ 4.11 กลุ่มนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าร้านกาแฟ

	Cluster1	Cluster2	Cluster3	Cluster4	Cluster5	F- Value	Sig (p<.05)
การรับรู้คุณค่าร้านกาแฟ	(n=161)	(n=71)	(n=28)	(n=83)	(n=93)		
คุณภาพกาแฟ	3.925	3.690	3.393	3.506	3.785	5.969	0.000
ความหลากหลายของอาหาร&เครื่องดื่ม	3.917	3.486	3.517	3.614	3.707	4.319	0.002
บรรยากาศ	4.065	3.743	3.621	3.607	3.872	6.416	0.000
การบริการ	4.165	3.797	3.536	3.905	3.937	5.259	0.000
บาร์istasที่ได้รับการรับรอง	3.536	3.273	3.214	3.556	3.272	2.461	0.045
ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.667	3.290	3.276	3.481	3.524	2.744	0.028
ความคุ้มค่าเงิน	3.982	3.622	3.286	3.651	3.894	5.847	0.000
ภาพรวม	4.107	3.743	3.321	3.783	3.872	8.234	0.000

จากตารางที่ 4.11 แสดงถึงข้อมูลกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ 5 กลุ่มที่มีต่อการรับรู้คุณค่าร้านกาแฟทั้ง 7 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

Cluster1: “กลุ่มเน้นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเป็นกลุ่มกับครอบครัว/เพื่อนและคุณภาพชีวิต” ให้คุณค่าองค์ประกอบร้านกาแฟสูงในสามอันดับแรกได้แก่ การบริการ บรรยากาศ และความคุ้มค่าเงิน

Cluster2: “กลุ่มที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตเฉลี่ยทุกแบบโดยไม่เน้นการผจญภัยและความท้าทาย” ให้คุณค่าองค์ประกอบร้านกาแฟสูงในสามอันดับแรกได้แก่ การบริการ บรรยากาศ และคุณภาพกาแฟ

Cluster3: “กลุ่มที่ไม่ทราบว่าตนเองมีรูปแบบการดำรงชีวิตแบบใด” ให้คุณค่าองค์ประกอบร้านกาแฟสูงในสามอันดับแรกได้แก่ บรรยากาศ การบริการ และความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม

Cluster4: “กลุ่มเน้นการให้ความสำคัญกับสังคม” ให้คุณค่าองค์ประกอบร้านกาแฟสูงในสามอันดับแรกได้แก่ การบริการ ความคุ้มค่าเงิน และความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม

Cluster5: “กลุ่มเน้นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเป็นกลุ่มกับครอบครัว/เพื่อนและการผจญภัย” ให้คุณค่าองค์ประกอบร้านกาแฟสูงในสามอันดับแรกได้แก่ การบริการ ความคุ้มค่าเงิน และบรรยากาศ

โดยรวมจะเห็นได้ว่าทุกกลุ่มรับรู้ถึงคุณค่าองค์ประกอบร้านกาแฟด้านการบริการในระดับสูงเป็นองค์ประกอบแรก รวมถึงด้านบรรยากาศด้วย (ยกเว้น Cluster 4)

นอกจากนี้ตารางที่ 4.11 ได้แสดงการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย 2 กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านรูปแบบการดำรงชีวิตมีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่แตกต่างกัน เมื่อ

วิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ผลการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq .05$) ในนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ดังนั้นสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 นั้นเป็นจริง ตารางที่ 4.12 ความแตกต่างด้านรูปแบบการดำรงชีวิตมีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟ

องค์ประกอบ	Cluster1	ค่าเฉลี่ย	Cluster อื่นๆ	ค่าเฉลี่ย	p
บรรยากาศ	1	4.065	4	3.607	.000
บรรยากาศ	1	4.065	2	3.743	.003
บรรยากาศ	1	4.065	3	3.621	.004
คุณภาพกาแฟ	1	3.925	4	3.506	.000
คุณภาพกาแฟ	1	3.925	3	3.393	.001
คุณภาพกาแฟ	1	3.925	2	3.69	.030
ความหลากหลายของอาหาร&เครื่องดื่ม	1	3.917	2	3.486	.000
ความหลากหลายของอาหาร&เครื่องดื่ม	1	3.917	4	3.614	.009
ความหลากหลายของอาหาร&เครื่องดื่ม	1	3.917	3	3.517	.021
ความคุ้มค่าเงิน	1	3.982	3	3.286	.000
ความคุ้มค่าเงิน	1	3.982	2	3.622	.003
ความคุ้มค่าเงิน	1	3.982	4	3.651	.005
ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1	3.667	2	3.29	.004
ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1	3.667	3	3.276	.032
บาร์ิสต้าที่ได้รับการรับรอง	1	3.536	5	3.272	.033
บาร์ิสต้าที่ได้รับการรับรอง	1	3.536	2	3.273	.047
การบริการ	1	4.165	3	3.536	.000
การบริการ	1	4.165	2	3.797	.002
การบริการ	1	4.165	4	3.905	.019
การบริการ	1	4.165	5	3.937	.032
Cluster 2 กับ Cluster 5					
ความคุ้มค่าเงิน	2	3.622	5	3.894	.047
Cluster 3 กับ Cluster 4, 5					
คุณภาพกาแฟ	3	3.393	5	3.785	.017
ความคุ้มค่าเงิน	3	3.286	5	3.894	.001
การบริการ	3	3.536	5	3.937	.025
การบริการ	3	3.536	4	3.905	.041
Cluster 4 กับ Cluster 5					
บรรยากาศ	4	3.607	5	3.872	.022
คุณภาพกาแฟ	4	3.506	5	3.785	.016
บาร์ิสต้าที่ได้รับการรับรอง	4	3.556	5	3.272	.045

Cluster1: “กลุ่มเน้นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเป็นกลุ่มกับครอบครัว/เพื่อนและคุณภาพชีวิต”

Cluster2: “กลุ่มที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตเฉลี่ยทุกแบบโดยไม่เน้นการผจญภัยและความท้าทาย”

Cluster3: “กลุ่มที่ไม่ทราบว่าตนเองมีรูปแบบการดำรงชีวิตแบบใด”

Cluster4: “กลุ่มเน้นการให้ความสำคัญกับสังคม”

Cluster5: “กลุ่มเน้นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเป็นกลุ่มกับครอบครัว/เพื่อนและการผจญภัย”

จากตารางที่ 4.12 เมื่อมีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้เทคนิค LSD พบความแตกต่างภายในกลุ่ม ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

Cluster 1 แตกต่างกับทุกกลุ่มในทุกด้านโดยรับรู้ถึงคุณค่าสูงกว่าทุกกลุ่ม โดยแยกเป็น

1. ด้านบรรยากาศสูงกว่ากลุ่ม Cluster 2 3 4 (เรียงสูงไปต่ำ)
2. ด้านคุณภาพกาแฟสูงกว่ากลุ่ม Cluster 4 3 (เรียงสูงไปต่ำ)
3. ด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มสูงกว่ากลุ่ม Cluster 4 3 2 (เรียงสูงไปต่ำ)
4. ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่ากลุ่ม Cluster 2 3 (เรียงสูงไปต่ำ)
5. ด้านบาร์ิสต้าที่ได้รับการรับรองสูงกว่ากลุ่ม Cluster 2 5 (เรียงสูงไปต่ำ)
6. ด้านการบริการสูงกว่าทุกกลุ่ม Cluster 5 4 2 3 (เรียงสูงไปต่ำ)

Cluster 2 แตกต่างกับ Cluster 5 โดย Cluster 2 รับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่าเงินต่ำกว่า Cluster 5

Cluster 3 แตกต่างกับกลุ่มอื่นในการรับรู้ถึงคุณค่าในด้าน

1. ด้านคุณภาพกาแฟต่ำกว่ากลุ่ม Cluster 5
2. ด้านความคุ้มค่าเงินต่ำกว่ากลุ่ม Cluster 5
3. ด้านการบริการต่ำกว่ากลุ่ม Cluster 5 4 (เรียงสูงไปต่ำ)

Cluster 4 แตกต่างกับ Cluster 5 ในการรับรู้ถึงคุณค่าในด้าน

1. ด้านบรรยากาศต่ำกว่ากลุ่ม Cluster 5
2. ด้านคุณภาพต่ำกว่ากลุ่ม Cluster 5
3. ด้านบาร์ิสต้าที่ได้รับการรับรองสูงกว่ากลุ่ม Cluster 5

สมมุติฐานการวิจัย 3: นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านความรู้สึกเกี่ยวกับกาแฟมีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลระดับความรู้สึกเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าร้านกาแฟ

(%)		ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าร้านกาแฟ							
		คุณภาพ กาแฟ	ความ หลากหลาย ของอาหาร และ เครื่องดื่ม	บรรยากาศ	การ บริการ	บา ริستاที่ ได้รับ การ รับรอง	ความเป็น มิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	ความ คุ้มค่า	ภาพรวม
ระดับ	ต่ำ (10.8)	3.49	3.73	3.80	3.86	3.20	3.34	3.65	3.64
ความรู้สึก	กลาง (48.0)	3.65	3.64	3.79	3.91	3.41	3.58	3.75	3.88
รวม	สูง (41.2)	3.90	3.79	3.96	4.06	3.52	3.42	3.88	3.96
	P	.001*	.190	.067	.137	.129	.122	.172	

จากตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลระดับความรู้สึกเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าร้านกาแฟ โดยระดับความรู้สึกเกี่ยวกับกาแฟประกอบด้วย 3 ระดับ ได้แก่ ต่ำ กลาง และสูง ส่วนค่าเฉลี่ยระดับของการรับรู้คุณค่าร้านกาแฟมีทั้งหมด 8 ด้าน (ระดับการรับรู้คุณค่า 1 = แย่มาก 5 = ดีมาก) ได้แก่ คุณภาพกาแฟ ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม บรรยากาศ การบริการบาริสต้าที่ได้รับการรับรอง ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คุ้มค่า และภาพรวม

จากตาราง 4.13 โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าร้านกาแฟในเกือบทุกด้านนั้น กลุ่มที่มีระดับความรู้สึกเกี่ยวกับกาแฟในระดับสูงจะประเมินคุณค่าของร้านกาแฟในด้านต่างๆ สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับความรู้สึกเกี่ยวกับกาแฟในระดับกลางและต่ำ (ยกเว้นด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม)

นอกจากนี้ตารางที่ 4.13 ได้แสดงการพิสูจน์สมมุติฐานการวิจัย 3 กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านความรู้สึกเกี่ยวกับกาแฟมีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านความรู้สึกเกี่ยวกับกาแฟ (ระดับต่ำ กลาง สูง) มีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่แตกต่างกันใน “ด้านคุณภาพกาแฟ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .001$) ดังนั้นสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 3 นั้นเป็นจริง

ตารางที่ 4.14 ความแตกต่างด้านความรู้สึกร่วมกับกาแฟมีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟ

องค์ประกอบ	ระดับความรู้สึกร่วม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความรู้สึกร่วม	ค่าเฉลี่ย	P
คุณภาพกาแฟ	สูง	3.9	กลาง	3.65	.001
คุณภาพกาแฟ	สูง	3.9	ต่ำ	3.49	.003

เมื่อมีการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้เทคนิค LSD พบความแตกต่างภายในกลุ่ม 2 กลุ่มด้านคุณภาพกาแฟดังตารางที่ 4.13 กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีระดับความรู้สึกร่วมกับกาแฟสูง (3.90) รับรู้ถึงคุณค่าด้านคุณภาพกาแฟมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับความรู้สึกร่วมกับกาแฟต่ำกว่า (ทั้งนี้ไม่พบความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับความรู้สึกร่วมกับกาแฟกลางและต่ำ)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ร้านอาหารเป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในส่วนของ การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ไม่เพียงแต่เป็นสถานที่สุดท้ายในการส่งทอดกาแฟสู่ผู้บริโภค ยังทำหน้าที่ในตอบสนองความต้องการทางสังคม เป็นสถานที่เอื้อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในระหว่างการเข้าใช้บริการร้านอาหาร

สถานการณ์การเติบโตของตลาดกาแฟในปัจจุบันนั้น ประเทศไทยไม่สามารถผลิตกาแฟได้เพียงพอ กับความต้องการใช้ภายในประเทศ การเติบโตของตลาดกาแฟดังกล่าวนี้เองทำให้เกิดการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกาแฟ ด้านการเพิ่มมูลค่าและส่งเสริมการบริโภคกาแฟไทยเพื่อพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ สตูดิโอ และบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของตลาด นอกจากนี้เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของกาแฟไทย เพื่อกำหนดเอกลักษณ์กาแฟไทย ทั้งกลิ่น รสชาติ และถิ่นที่ปลูก รวมทั้งด้านการบริหาร

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อองค์ประกอบด้านต่างๆ ของร้านอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา 2 ข้อ คือ 1) เพื่อทราบถึงลักษณะส่วนตัวของนักท่องเที่ยวอันได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์, รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle), และความรู้สึกร่วม (Perceived Relevance) เกี่ยวกับกาแฟของนักท่องเที่ยว และ 2) เพื่อทราบถึงการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ของร้านอาหารจากมุมมองของนักท่องเที่ยว

ในบทที่ 5 นี้ผู้วิจัยได้สรุปพร้อมทั้งอภิปรายผลของการศึกษาโดยอ้างอิงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แบ่งการสรุปและอภิปรายผลการศึกษาออกเป็น 3 ตอน และในตอนท้ายเป็นการนำเสนอข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติต่อธุรกิจกาแฟ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ตอนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และความรู้สึกร่วม (Perceived Relevance) เกี่ยวกับกาแฟของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2: การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ของร้านอาหารจากมุมมองของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3: การพิสูจน์สมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านอาหารที่ต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านรูปแบบการดำรงชีวิตมีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านความรู้สึกร่วมกับกาแฟมีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และความมีรู้สึกร่วม (Perceived Relevance) เกี่ยวกับกาแฟของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว

งานวิจัยนี้พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ (กลุ่มตัวอย่าง 500 คน) สัดส่วนเพศชายต่อเพศหญิงเป็น 3:2 และประมาณ 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีอายุน้อยที่สุดคือ 18 ปี และมากที่สุดคือ 80 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 34 ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากหลากหลายทวีปโดยประมาณครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวมาจากทวีปยุโรป รองลงมาตามลำดับได้แก่ ทวีปอเมริกาเหนือ เอเชีย โอเชียเนีย อเมริกาใต้ และ แอฟริกา

หากเปรียบเทียบผลการศึกษาด้านข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้กับสถิติที่เปิดเผยล่าสุดของกรมการท่องเที่ยวประจำเดือนพฤษภาคม ปี 2559 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นสัดส่วนสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลประจำเดือนพฤษภาคมของปี 2557 2558 และ 2559 ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาจากเอเชียตะวันออก (สามอันดับแรกในเดือนพฤษภาคม 2559 ได้แก่ จีน มาเลเซีย และเกาหลี) รองลงมาได้แก่ ยุโรป (สามอันดับแรก ได้แก่ รัสเซีย สหราชอาณาจักร และเยอรมัน) อเมริกา (สามอันดับแรก ได้แก่ อเมริกา แคนาดา และเอกวาดอร์) เอเชียใต้ (สามอันดับแรก ได้แก่ อินเดีย บังกลาเทศ และปากีสถาน) โอเชียเนีย (สองอันดับแรก ได้แก่ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์) ตะวันออกกลาง (สามอันดับแรก ได้แก่ อิสราเอล สหรัฐอาหรับเอมิเรต และคูเวต) และแอฟริกา (อันดับแรกได้แก่แอฟริกาใต้) ตามลำดับ (กรมการท่องเที่ยว, 2559) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ (2559) เปิดเผยข้อมูลสถิติปีล่าสุดคือ ปี 2557 พบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปเอเชีย ยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ตามลำดับ จากข้อมูลสถิติดังกล่าวนี้อาจกล่าวได้ว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวของงานวิจัยนี้ค่อนข้างตรงกับสถิติของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2557

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้าง รองลงมาได้แก่เจ้าของธุรกิจ ผู้เกษียณอายุ อาชีพอื่นๆ (ได้แก่ อาสาสมัคร นักเดินทาง เป็นต้น) นักเรียน/นักศึกษา และแม่บ้าน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนส่วนใหญ่คิดเป็น 1 ใน 4 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด อยู่ที่ 1,001-2,000 ดอลลาร์สหรัฐหรือ 36,326-72,580 บาท (อัตราแลกเปลี่ยนเมื่อวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2559: 36.29 บาทต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ) รองลงมาได้แก่ มากกว่า 5,001, 2,001-3,000, 4,001-5,000, น้อยกว่า 1,000 และ 3,001-4,000 ดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่และใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีเกือบร้อยละ 40 และปริญญาโทเกือบร้อยละ 40 ที่เหลือในอันดับรองลงมาได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย และปริญญาเอกตามลำดับ

สถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำปี 2550 พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (57:42) ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มช่วงอายุ 25-34 ปี (ร้อยละ 34.26) 35-44 ปี (ร้อยละ 26.01) 15-24 ปี (ร้อยละ 18.84) 45-54 ปี (ร้อยละ 13.70) 65 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 3.65) และ 55-64 ปี (ร้อยละ 3.54) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 30.36) นักเรียน-นักศึกษา (ร้อยละ 23.50) พนักงานบริษัท (ร้อยละ 16.58) อื่นๆ (ร้อยละ 11.66) ข้าราชการ-วิสาหกิจ (ร้อยละ 8.29) ลูกจ้าง-คนงาน-พนักงาน (ร้อยละ 4.04) แม่บ้าน-ว่างงาน (ร้อยละ 2.50) เกษียณ (ร้อยละ 2.47) เกษตรกร (ร้อยละ 0.60) ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีระดับรายได้ต่อคนต่อปีอยู่ที่ 40,001 – 60,000 ดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 27.93) รองลงมาได้แก่ 20,001 – 40,000 ดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 22.99) ต่ำกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 20.38) 60,001 – 80,000 ดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 20.26) 80,001 – 100,000 ดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 7.65) มากกว่า 100,000 ดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 0.79) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป รองลงมาได้แก่ ยุโรป (ร้อยละ 36.69) เอเชีย (ร้อยละ 32.57) อเมริกา (ร้อยละ 15.11) โอเชียเนีย (ร้อยละ 5.55) แอฟริกา (ร้อยละ 5.45) ตะวันออกกลาง (ร้อยละ 4.63) ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวทางท่องเที่ยวซ้ำ (ร้อยละ 53) มากกว่าการเที่ยวครั้งแรก (ร้อยละ 47) เฉลี่ย 2.19 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับผู้อื่น (ร้อยละ 72.61) มากกว่าเที่ยวคนเดียว (ร้อยละ 27.39) โดยมีวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

นอกจากนี้ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้นพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่กว่าสองในสามเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเชียงใหม่เป็นครั้งแรก (สัดส่วน 67:33) สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยมาเชียงใหม่แล้วมีจำนวนการมาเที่ยวซ้ำเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้ง (ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 50 ครั้ง)

ส่วนภาพรวมของประเทศไทยทั้งประเทศนั้น ในปี 2550 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550) พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ถึงเกือบสองเท่า (9,436,571: 5,027,657 คน) ในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก 5,640,839 คน และเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำ 8,823,389 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มช่วงอายุ 25-34 ปี (3,851,347 คน) 35-44 ปี (3,432,234 คน) 45-54 ปี (2,767,578 คน) และ 55-64 ปี (1,663,221 คน) ต่ำกว่า 15 ปี (597,670 คน) และ มากกว่า 65 ปี (595,940 คน) ตามลำดับ โดยมีอาชีพเป็นผู้ชำนาญการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ลูกจ้างประจำ นักธุรกิจ ชุรกร นักเรียน แม่บ้าน ผู้เกษียณอายุ เกษตรกร และพนักงานของรัฐ ข้อมูลล่าสุดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) เปิดเผยว่าในปี 2555 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำอยู่ที่ 38:62 และมียุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี 2558 ที่ได้กำหนดสัดส่วนที่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำอยู่ที่ 45:55 กล่าวคือเป็นการเร่งขยายตัวของกลุ่มเดินทางครั้งแรกและรักษ้อัตราการเติบโตของกลุ่มเดินทางซ้ำ นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่น่าสนใจ คือ ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยซ้ำพึงพอใจ คือ ความคุ้มค่าเงิน ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เจาะกลุ่มลูกค้าใหม่เป็นตลาดยุโรป 5 ประเทศ ได้แก่ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี และเนเธอร์แลนด์ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำนั้นแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ กลุ่มที่เที่ยวจังหวัดเดิมและทำกิจกรรมเดิม (ร้อยละ 5.8) กลุ่มที่เที่ยวจังหวัดเดิมแต่ทำกิจกรรมใหม่ (ร้อยละ 10.5) กลุ่มที่เที่ยวจังหวัดใหม่แต่ทำกิจกรรมเดิม (ร้อยละ 33) กลุ่มที่เที่ยวจังหวัดใหม่และทำกิจกรรมใหม่ (ร้อยละ 50.6)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเล็งเห็นความสำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่ม First Visit จึงได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาปัจจัยที่จะดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยโครงการวิจัยที่ ททท.ดำเนินการ คือ โครงการสำรวจการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่ม ลูกค้าใหม่ ตลาดยุโรป 5 ประเทศ ได้แก่ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี และเนเธอร์แลนด์การเร่งอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางครั้งแรก (First Visit) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางครั้งแรกมายังเชียงใหม่เป็นสัดส่วนที่สูงนั้นอาจเป็นผลพวงจากยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็เป็นได้ สังเกตได้จากการเจาะกลุ่มตลาดใหม่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เน้นไปที่กลุ่มยุโรป ซึ่งสอดคล้องกับผลของงานวิจัยนี้ที่จะเห็นได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเชียงใหม่ส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป

นอกจากนี้หากพิจารณาจากสัดส่วนดังกล่าวจากงานวิจัยนี้เทียบกับสัดส่วนที่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย จึงเกิดเป็นประเด็นที่น่าขบคิดว่าสัดส่วนดังกล่าวเหมาะสมหรือไม่ และสัดส่วนที่เหมาะสมนั้นคือเท่าใด และจะใช้กลยุทธ์การตลาดใดในการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวซ้ำ ทั้งนี้เพื่อกำหนดทิศทางในการส่งเสริมการตลาดของเชียงใหม่ที่แม่นยำขึ้น

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้เข้าใช้บริการของร้านกาแฟท้องถิ่นมีสัดส่วนมากถึงเกือบ 5 ใน 6 จำนวนส่วนน้อยที่เหลือเข้าใช้บริการของร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ต่างชาติ เมื่อสอบถามนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับร้านกาแฟที่ประสงค์เข้าใช้บริการพบว่าเกินครึ่งของนักท่องเที่ยวเลือกที่จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

โครงสร้างของแนวคิดรูปแบบการดำรงชีวิตประกอบไปด้วย 3 ตัวแปรหลัก ได้แก่ 1) กิจกรรม (Activities) อันหมายถึงวิธีการที่บุคคลใช้เวลาและเงิน 2) ความสนใจ (Interests) อันหมายถึงสิ่งต่างๆ ที่บุคคลให้ความสำคัญมากขึ้น 3) ความคิดเห็น (Opinions) มุมมองของบุคคลที่มีต่อตนเองและต่อสิ่งต่างๆ ในโลก (Gonzalez and Bello, 2002) ชูชัย สมบัติไกร (2557) กล่าวว่าวิถีชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น วิธีการศึกษาวิถีชีวิตในแบบที่เรียกว่า “AIO” นั้นเป็นวิธีการที่มุ่งเน้นว่าผู้บริโภคทำกิจกรรมอะไร มีความสนใจเรื่องอะไร และมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ อย่างไร โดยงานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้แบบสำรวจ AIO โดยวัดค่าความสำคัญของรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวใน 23 ตัวแปรที่มีต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวเพื่อใช้แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามรูปแบบการดำรงชีวิต อันได้แก่ การใช้เวลาว่าง การเปลี่ยนแปลง การเดินทางท่องเที่ยว กีฬา สุขภาพ วัฒนธรรม หัตถกรรม สิ่งแวดล้อม ครอบครัว การเรียนรู้ วัฒนธรรม งาน เพื่อน ความสนุก ความหรูหรา คุณภาพ คนตรี ความคุ้มค่าเงิน การบอกต่อ ผลกระทบทางสังคม กิจกรรมผจญภัย ศิลปะ ความเป็นอยู่ดี ชีวิตสังคม และชุมชนของคน

งานวิจัยนี้พบรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 5 แบบ ซึ่งในแต่ละแบบมีตัวแปรหลักที่ส่งผลถึงการดำรงชีวิตประจำวัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

LS1: กลุ่มเน้นการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับครอบครัว/เพื่อนเพื่อการพักผ่อนและสุขภาพ ประกอบไปด้วย 6 ตัวแปรได้แก่ การใช้เวลาว่าง การเดินทางท่องเที่ยว สุขภาพ ครอบครัว เพื่อน ความสนุก

LS 2: กลุ่มเน้นการให้ความสำคัญกับสังคม ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ การบอกต่อ ผลกระทบทางสังคม ชีวิตสังคม ชุมชนของตน

LS3: กลุ่มเน้นคุณภาพชีวิต ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม การเรียนรู้ วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ดี

LS4: กลุ่มเน้นการผจญภัยและความท้าทาย ประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ การเปลี่ยนแปลง กีฬา กิจกรรมผจญภัย

LS5: กลุ่มเน้นคุณภาพและความคุ้มค่าประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ งาน คุณภาพ ความคุ้มค่าเงิน

การนำเอาแนวคิดรูปแบบการดำรงชีวิตมาใช้กับศาสตร์ทางการท่องเที่ยวที่เริ่มต้นเริ่มมีในช่วงปี ค.ศ. 1970 ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของ Woodside and Pitts (1976) ที่ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งการท่องเที่ยวในและต่างประเทศของนักท่องเที่ยว งานวิจัยด้านอุตสาหกรรมบริการที่เคมมีนักวิจัยทำการศึกษา เช่น งานวิจัยของ Fuller and Matzler (2008) ที่ศึกษาการแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าสกีรีสอร์ทที่จำแนกลูกค้าโดยใช้รูปแบบการดำรงชีวิตพบรูปแบบการดำรงชีวิต 5 แบบ ได้แก่ Non-family/diversion, Family, Sporty/life-conscious, Demanding, และ Settled/intellectual งานวิจัยนี้ศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวเพื่อใช้ในบริบทของอุตสาหกรรมบริการและพบองค์ประกอบของรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความคล้ายคลึงกันกับงานวิจัยของ Fuller and Matzler (2008) กล่าวคือ พบกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เน้นครอบครัว (LS1) กับกลุ่มที่ชื่อ Family, กลุ่มที่เน้นการผจญภัย (LS4) กับกลุ่มที่ชื่อ Sporty/life-conscious, และกลุ่มที่เน้นคุณภาพชีวิต (LS3) กับกลุ่มที่ชื่อ Settled /intellectual

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kucukusta and Guillet (2015) ที่ศึกษาลูกค้าสกีปานานาชาติที่ใช้บริการสกีในฮ่องกงพบรูปแบบการดำรงชีวิต 5 แบบ ได้แก่ Health conscious and intellectual, Average, Family focused, Pleasure oriented, และ Carefree

ความมีผู้เกี่ยวข้อง (Perceived Relevance) เกี่ยวกับแคมเปญของนักท่องเที่ยว

Judith Lynne Zaichkowsky (1985) พัฒนาทฤษฎีการมีส่วนร่วม (Involvement Construct) ขึ้น ซึ่งได้รับการยอมรับแพร่หลายในการใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมองตัวเองว่ามีความเกี่ยวข้องกับสิ่งๆ หนึ่ง งานวิจัยนี้อ้างอิงแนวคิด Involvement Construct โดยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมองตนเองในด้านของความรู้สึกลงในการมีส่วนร่วมของตนต่อการดื่มกาแฟ แบ่ง

นักท่องเที่ยวนอกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความรู้สึกร่วมต่อการดื่มกาแฟใน 3 ระดับ คือ ต่ำ กลาง และ สูง

ผลของการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจัดอยู่ในกลุ่มที่มีความรู้สึกร่วมเกี่ยวกับกาแฟในระดับปานกลาง (ร้อยละ 48) รองลงมาได้แก่ ความรู้สึกร่วมเกี่ยวกับกาแฟในระดับสูง (ร้อยละ 41.2) ความรู้สึกร่วมเกี่ยวกับกาแฟในระดับต่ำ (ร้อยละ 10.8) ตามลำดับ

ผลของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่านที่อ้างอิงแนวคิด Involment Construct ในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยพบว่ากลุ่มส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความรู้สึกร่วมต่อ Object อยู่ในระดับสูงและกลาง โดยพบกลุ่มที่มีส่วนร่วมอยู่ในระดับต่ำน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆเช่น งานวิจัยของ Bharath M. Josiam, Tammy R. Kinley และ Youn-Kyung Kim (2005) ทำการวิจัยในเรื่องการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวประเภทช้อปปิ้ง โดยนำเอาทฤษฎีนี้มาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ซึ่งเป็นชาวอเมริกันที่มีการช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า หรืองานวิจัยของ Josiam, Kallidin, & Duncan (2015) ศึกษาเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าร้านอาหารประเภท Casual dining โดยนักวิจัยอธิบายถึงสาเหตุที่เกิดขึ้นดังกล่าวพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยมีระดับการมีส่วนร่วมต่ำต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านนั้น สืบเนื่องจากการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมอเมริกัน จึงมีสัดส่วนคนอเมริกันจำนวนไม่มากที่จัดอยู่ในประเภทที่มีระดับการมีส่วนร่วมต่ำต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน

ในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยนี้ นักท่องเที่ยวมองตัวเองว่ามีความเกี่ยวข้องกับการดื่มกาแฟมากขึ้นอยู่กับการต้องการ ความสนใจ และการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวแต่ละคนต่อการดื่มกาแฟ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความรู้สึกร่วมต่อการดื่มกาแฟอยู่ในระดับสูงและกลาง เนื่องจากในปัจจุบันวัฒนธรรมการดื่มกาแฟเป็นที่นิยมทั่วหลายกว่า 250 เมืองทั่วโลก ร้านกาแฟไม่เพียงแต่เป็นสถานที่ขายเท่านั้น แต่ยังเป็นสถานที่ที่เรียกว่า “Third Place” หรือเป็นสถานที่ที่สามารถจากบ้านและที่ทำงาน คือเป็นที่ที่ผู้คนมาใช้บริการเพื่อเข้าสังคม ทำกิจกรรม ประชุม โดยเป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศที่เป็นมิตร กึ่งทางการ และเอื้อต่อการมีปฏิสัมพันธ์ (Waxman, 2006; Mutheu and Wanjala, 2009; Woldoff, Lozzi, & Dilks, 2013) ด้วยเหตุนี้เองจึงอาจกล่าวได้ว่าการดื่มกาแฟกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คนในยุคปัจจุบันทำให้คนในยุคนี้มีความต้องการ ความสนใจ ให้คุณค่า ให้ความสำคัญต่อการดื่มกาแฟดังได้สะท้อนให้เห็นจากผลการวิจัยในประเด็นนี้ที่นักท่องเที่ยวจากนานาชาติส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมกับการดื่มกาแฟอยู่ในระดับกลางและสูง

ตอนที่ 2: การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ของร้านกาแฟจากมุมมองของนักท่องเที่ยว

การรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า (Perceived Value) นั้น คือการที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงคุณภาพของสินค้าซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่จะทำการซื้อสินค้ากับประสบการณ์จริงที่ได้รับ จากนั้นจึงเกิดเป็นความรู้สึกหลังการซื้ออันได้แก่ความรู้สึกทางบวกหรือลบด้านความพึงพอใจ ความตั้งใจในการแนะนำสินค้าและความภักดีในตัวสินค้าต่อไป หากมองเป็นลักษณะของลำดับขั้นของกระบวนการในการเกิดขึ้นก่อนหลังแล้วจะมีลำดับดังนี้คือ ความคาดหวัง การรับรู้ถึงคุณค่า ความพึงพอใจ ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำและการแนะนำ จากแนวคิด “Experience Economy,” ของ Pine and Gilmore (2000) (อ้างใน Hueiju Yu , Wenchang Fang, 2009) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณค่าโดยปกติเกิดขึ้นมาจากสินค้า การบริการ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า

ในตอนที่ 2 นี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองของตนเองเกี่ยวกับคุณลักษณะร้านกาแฟในเชียงใหม่ รวมถึงการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ขององค์ประกอบร้านกาแฟ ทั้งด้านสินค้า การบริการ และประสบการณ์การเข้าใช้บริการร้านกาแฟครั้งล่าสุดในจังหวัดเชียงใหม่

นักท่องเที่ยวเห็นว่าคุณลักษณะเด่นของร้านกาแฟในเชียงใหม่มีลักษณะเด่นที่สุดถึงน้อยที่สุดเรียงตามลำดับ 10 คุณลักษณะ ได้แก่ ความยินดีต้อนรับ (5.28) ความมีวินัย (5.25) ความเป็นระเบียบ (5.07) ความแปลกใหม่ (4.91) ความสงบ (4.79) ความเป็นเอกลักษณ์ (4.78) ความแพง (4.78) ความเป็นมิตร (4.45) ความทันสมัย (4.40) และความสะอาด (4.24) Waxman (2006) ศึกษาคุณลักษณะของร้านกาแฟด้านกายภาพที่พึงประสงค์ของลูกค้า พบคุณลักษณะที่พึงประสงค์เรียงตามลำดับได้แก่ ความสะอาด กลิ่นที่ดึงดูด แสงที่เพียงพอ เฟอร์นิเจอร์ที่สะดวกสบาย วิวด้านนอกร้าน เสียง (Acoustic) ที่ดึงดูด เพลงที่ดึงดูด การเข้าถึงแสงธรรมชาติ การตกแต่งที่น่าดึงดูด สีที่น่าดึงดูด รูปลักษณ์ (visual) ที่น่าดึงดูด จะเห็นได้ว่าความสะอาดเป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์เป็นอันดับแรกจากการศึกษาของ Waxman (2006) อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวต่างชาติประเมินร้านกาแฟในเชียงใหม่ว่ามีลักษณะเด่นที่สุดด้านความยินดีต้อนรับในขณะที่ความสะอาดนั้นได้รับการประเมินคุณลักษณะเด่นเป็นอันดับสุดท้าย

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ของร้านกาแฟจากมุมมองของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวระดับค่าคะแนนของความคิดเห็นจาก 1 ถึง 5 (1=แย่มาก 2=แย่ 3=ปานกลาง 4=ดี 5=ดีมาก) พบว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟในเชียงใหม่

เบี่ยงเบนในเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเกินครึ่งหรือเกิน 2.50 ทุกข้อ หากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงคุณค่าในระดับดีที่สุดไปถึงน้อยที่สุดนั้น ได้แก่ ความหลากหลายของอาหาร ของหวาน เครื่องดื่มอื่นๆ (3.97) บาริสต้าได้รับการรับรอง/ได้รับรางวัล (3.89) บรรยากาศร้านกาแฟ (3.86) ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของร้านกาแฟ (3.80) การให้บริการของพนักงาน (3.74) ประสิทธิภาพการให้บริการโดยรวม (3.71) คุณภาพกาแฟ (3.49) และความคุ้มค่าเงิน (3.43) กล่าวโดยภาพรวมได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติให้คะแนนองค์ประกอบของร้านกาแฟทุกข้ออยู่ในระดับปานกลางถึงดี

งานวิจัยของ Chen และ Hu (2010) พบว่าองค์ประกอบร้านกาแฟที่ถูกค้ำร้านกาแฟให้ความสำคัญและใช้พิจารณาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟนั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญเรียงตามลำดับดังนี้คือ การบริการ คุณภาพกาแฟ บรรยากาศ อาหารและเครื่องดื่ม และสิทธิประโยชน์ เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของ Chen และ Hu (2010) กับงานวิจัยนี้จะเห็นได้ว่าการบริการและคุณภาพกาแฟที่นักท่องเที่ยวได้รับจากร้านกาแฟในเชียงใหม่ได้รับการประเมินจากนักท่องเที่ยวอยู่ในอันดับท้ายๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าร้านกาแฟในเชียงใหม่ควรพัฒนาองค์ประกอบดังกล่าวนี้เพราะทั้งการบริการและคุณภาพกาแฟต่างเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ตอนที่ 3: การพิสูจน์สมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านรูปแบบการดำรงชีวิตมีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านความรู้สึกร่วมกับกาแฟมีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1: นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

งานวิจัยนี้ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ 7 ตัวแปร ได้แก่ เพศ สถานภาพ ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน การศึกษา และอายุ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่าง และคุณค่าของร้านกาแฟ 8 ด้าน ได้แก่ คุณภาพกาแฟ อาหารและเครื่องดื่ม บรรยากาศ การบริการ

บาร์สต๊าฟที่ได้รับการรับรอง ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความคุ้มค่าเงิน และภาพรวม ผลการศึกษา พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq .05$) 3 ใน 7 ตัวแปร ได้แก่ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย ของครอบครัวต่อเดือน และภูมิฐานะ ในคุณค่าร้านกาแฟด้านต่างๆ ดังนี้

1. สถานภาพกับคุณภาพกาแฟ

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีการรับรู้ถึงคุณค่าร้านกาแฟด้านคุณภาพกาแฟสูงกว่าผู้ที่ มีสถานภาพโสด

2. รายได้เฉลี่ยครอบครัว/เดือนกับคุณภาพกาแฟและความคุ้มค่าเงิน

ผลการศึกษาพบความแตกต่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อ เดือนของกลุ่มนักท่องเที่ยวใน 4 กลุ่มรายได้ในด้านคุณภาพกาแฟ และพบความแตกต่างของ นักท่องเที่ยวใน 5 กลุ่มรายได้ในด้านความคุ้มค่าเงิน กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัว ต่อเดือนสูงรับรู้ถึงคุณค่าด้านคุณภาพกาแฟสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่ำ กว่า และในทำนองเดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนสูงรับรู้ถึงด้านความคุ้ม ค่าเงินสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า

ผู้ที่มีสถานภาพสมรสนั้นมีสถานะทางเศรษฐกิจที่ดีกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด (Waite, 1995) ทำให้อำนาจในการใช้จ่ายหรือกำลังซื้อของผู้ที่มีสถานภาพสมรสจึงมีสูงกว่า นั่นอาจหมายถึงรวมถึง ความสามารถในการเข้าเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่หลากหลายในด้านราคามากกว่าหรือเลือกซื้อ สินค้า/บริการในราคาที่สูงกว่า นั่นหมายถึงกาแฟที่มีคุณภาพมากกว่า โดยคุณภาพดังกล่าวนี้ ประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ เช่น การชงกาแฟผ่านเครื่องชงกาแฟที่มีคุณภาพสูงสามารถ กำหนดที่มีแรงดันที่เหมาะสมในการกลั่นกาแฟออกจากผงกาแฟ เมล็ดกาแฟที่มีรสชาติดีจากการ เพาะปลูกบนพื้นที่สูงและคั่วในอุณหภูมิที่เหมาะสม เป็นต้น (พัชนี สุวรรณวิศลกิจ, 2536) ดังนั้นร้าน ที่มีศักยภาพด้านการเงินก็สามารถที่จะสั่งซื้ออุปกรณ์ เครื่องใช้ในร้าน หรือวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ซึ่ง นั้นส่งผลถึงต้นทุน และการกำหนดราคากาแฟต่อแก้วที่มีความแตกต่างกันตามต้นทุนของแต่ละ ร้าน การบริโภคกาแฟที่มีคุณภาพและราคาสูงนั้นถือเป็นเรื่องง่ายสำหรับผู้บริโภคที่มีความสามารถ ในการใช้จ่ายและถือว่าสิ่งที่ให้คือเงินกับสิ่งที่ได้มาคือคุณภาพกาแฟนั้นมีความคุ้มค่า โดยร้านกาแฟ ในจังหวัดเชียงใหม่เช่น ร้านพาคามาร่า ร้าน Impresso เป็นต้น นั้นเปิดทางเลือกให้ผู้บริโภคได้เลือก ว่าต้องการบริโภคกาแฟที่ชงจากเมล็ดกาแฟทั่วไป หรือจากเมล็ดกาแฟพรีเมียมที่มีราคาสูงกว่า

ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้แตกต่างกับงานวิจัยของ Melkis, Hilmi, & Mustapha (2014) ที่ ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสถานภาพสมรสที่มีต่อองค์ประกอบร้านอาหาร Fast Food โดยพบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสและโสดไม่มีความแตกต่างในการรับรู้ถึงคุณภาพองค์ประกอบด้านต่างๆ ของ ร้านอาหาร Fast Food อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าลักษณะของร้าน Fast Food กับร้านกาแฟนั้นมี

ความแตกต่างกัน โดยร้าน Fast Food เป็นร้านอาหารที่ทุกกลุ่มรายได้สามารถเข้าถึงได้ เป็นสินค้าราคาไม่แพง อาจเป็นสาเหตุที่ความแตกต่างทางสถานภาพสมรสและรายได้ไม่มีผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าบริการที่ได้รับจากร้านอาหารประเภทนี้ หากแต่ร้านกาแฟในเชียงใหม่หลายแห่งนั้นมีการขายกาแฟโดยมีทางเลือกให้กับลูกค้าในการเลือกเมล็ดกาแฟที่จะนำมาทำเป็นเครื่องดื่ม โดยเฉพาะเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศที่เป็นแหล่งปลูกที่มีชื่อเสียงอย่างเอธิโอเปีย หรือเมล็ดจากโรงคั่วกาแฟที่มีชื่อเสียงที่ได้รับรางวัลระดับโลก

3. ภูมิสัมพันธ์กับการบริการ

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชียรับรู้ถึงคุณค่าการบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากแอฟริกา โอเชียเนีย และยุโรป

ทฤษฎีความเหลื่อมล้ำทางวัฒนธรรมของ Hofstede (1980) ระบุว่าวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อความคิด ทักษะคติ ตลอดจนพฤติกรรม ซึ่งมีมิติวัฒนธรรมของ Hofstede (1980) นั้นประกอบด้วย 5 มิติ คือ 1) การเหลื่อมล้ำของอำนาจ (Power Distance) 2) ความเป็นปัจเจกบุคคล และกลุ่มนิยม (Individualism-Collectivism) 3) การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) 4) ความเป็นชายกับความเป็นหญิง (Masculinity-Femininity) และ 5) การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว (Long term Orientation) โดยสังคมตะวันตกนั้นค่าของความเหลื่อมล้ำทางอำนาจ ความหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และกลุ่มนิยมจะต่ำ ผลของงานวิจัยนี้พบว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียรับรู้ถึงคุณค่าการบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอื่น เมื่อวิเคราะห์ผ่านมิติวัฒนธรรมของ Hofstede (1980) เป็นที่น่าสังเกตว่าการยึดถือความเท่าเทียมกันของสังคมตะวันตกหรือการที่สังคมตะวันตกมีความเหลื่อมล้ำทางอำนาจสังคมต่ำอาจเป็นสาเหตุหนึ่งในการไม่คาดหวังที่จะได้รับการปฏิบัติหรือได้รับการบริการเป็นพิเศษเพราะยึดถือว่าทุกคน ทุกอาชีพมีความเท่าเทียมกันทางสังคม เมื่อนักท่องเที่ยวจากสังคมตะวันตกเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่อยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรมตนเองดังกล่าวกับประสบการณ์ในร้านกาแฟในประเทศเอเชียที่ให้บริการโดยคนเอเชียที่ตนเองได้รับ จึงทำให้การรับรู้ในคุณค่าของการบริการอยู่ในระดับสูงเกินกว่าความคาดหวัง ในทางตรงกันข้ามกับสังคมตะวันออกอย่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่เติบโตอยู่ในวัฒนธรรมที่มีความเหลื่อมล้ำทางอำนาจสูงดังนั้นจากทฤษฎีความเหลื่อมล้ำทางวัฒนธรรมของ Hofstede (1980) นี้ อาจสามารถอธิบายผลของการศึกษาในข้อนี้ได้ว่า การได้รับบริการจากพนักงานร้านกาแฟในประเทศเอเชียด้วยกันจึงอาจไม่ใช่เรื่องแปลกหรือมีความพิเศษ ทำให้ค่าของระดับการรับรู้ถึงการบริการของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคอื่นๆ

สมมุติฐานการวิจัย 2: นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านรูปแบบการดำรงชีวิตมีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านค้าแฟที่ต่างกัน

งานวิจัยนี้พบว่านักท่องเที่ยวจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านรูปแบบการดำรงชีวิตออกเป็น 5 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านค้าแฟทั้ง 7 ด้านที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

Cluster1: “กลุ่มเน้นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเป็นกลุ่มกับครอบครัว/เพื่อนและคุณภาพชีวิต” ให้คุณค่าองค์ประกอบร้านค้าแฟสูงในสามอันดับแรกได้แก่ การบริการ บรรยากาศ และ ความคุ้มค่าเงิน

Cluster2: “กลุ่มที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตเฉลี่ยทุกแบบโดยไม่เน้นการผจญภัยและความท้าทาย” ให้คุณค่าองค์ประกอบร้านค้าแฟสูงในสามอันดับแรกได้แก่ การบริการ บรรยากาศ และ คุณภาพกาแฟ

Cluster3: “กลุ่มที่ไม่ทราบว่าตนเองมีรูปแบบการดำรงชีวิตแบบใด” ให้คุณค่าองค์ประกอบร้านค้าแฟสูงในสามอันดับแรกได้แก่ บรรยากาศ การบริการ และความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม

Cluster4: “กลุ่มเน้นการให้ความสำคัญกับสังคม” ให้คุณค่าองค์ประกอบร้านค้าแฟสูงในสามอันดับแรกได้แก่ การบริการ ความคุ้มค่าเงิน และความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม

Cluster5: “กลุ่มเน้นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเป็นกลุ่มกับครอบครัว/เพื่อนและการผจญภัย” ให้คุณค่าองค์ประกอบร้านค้าแฟสูงในสามอันดับแรกได้แก่ การบริการ ความคุ้มค่าเงิน และบรรยากาศ

จะเห็นว่าองค์ประกอบด้านบริการและบรรยากาศเป็นองค์ประกอบที่เกือบทุกกลุ่มรับรู้ถึงคุณค่าในระดับสูง

นอกจากนี้เมื่อมีการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้เทคนิค LSD พบความแตกต่างภายในกลุ่ม ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

1. Cluster 1 แตกต่างกับทุกกลุ่มในทุกด้าน โดยรับรู้ถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากองค์ประกอบของร้านค้าแฟสูงกว่าทุกกลุ่ม ดังนี้

1. ด้านบรรยากาศสูงกว่า Cluster 2 3 4 (เรียงสูงไปต่ำ)
2. ด้านคุณภาพกาแฟสูงกว่า Cluster 4 3 (เรียงสูงไปต่ำ)
3. ด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มสูงกว่า Cluster 4 3 2 (เรียงสูงไปต่ำ)
4. ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่า Cluster 2 3 (เรียงสูงไปต่ำ)
5. ด้านบริษัต์ที่ได้รับการรับรองสูงกว่า Cluster 2 5 (เรียงสูงไปต่ำ)

6. ด้านการบริการสูงกว่าทุกCluster 5 4 2 3 (เรียงสูงไปต่ำ)

2. Cluster2 แตกต่างกับ Cluster5 Cluster2 รับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่าเงินต่ำกว่า Cluster5

3. Cluster3 แตกต่างกับกลุ่มอื่นในการรับรู้ถึงคุณค่าในด้าน

1. ด้านคุณภาพกาแฟต่ำกว่าCluster5
2. ด้านความคุ้มค่าเงินต่ำกว่าCluster5
3. ด้านการบริการต่ำกว่าCluster5 4 (เรียงสูงไปต่ำ)

4. Cluster4 แตกต่างกับ Cluster5 ในการรับรู้ถึงคุณค่าในด้าน

1. ด้านบรรยากาศต่ำกว่าCluster5
2. ด้านคุณภาพต่ำกว่าCluster5
3. ด้านบริสต้าที่ได้รับการรับรองสูงกว่าCluster5

จากผลของการศึกษาความแตกต่างภายในกลุ่มที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าทั้ง Cluster1 และ Cluster5 เป็นกลุ่มที่ให้ค่าองค์ประกอบร้านกาแฟสูงกว่าทุกกลุ่ม โดยเฉพาะ Cluster 1 ที่มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าของร้านกาแฟทุกด้านสูงกว่าทุก Cluster และเมื่อพิจารณาจากรูปแบบการดำรงชีวิตของทั้งสองกลุ่มนี้ สิ่งที่ทั้งสองกลุ่มนี้มีเหมือนกันคือมีการดำรงชีวิตที่เน้นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นกลุ่มกับครอบครัว/เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบพักผ่อน (Leisure personality style) ของ Oldham (1995, pg. 203) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบพักผ่อน (Leisure personality style) เป็นบุคคลเชื่อในความสุขในรูปแบบที่ตนเองนิยามและตามเวลาของตนเอง เป็นบุคคลที่ให้คุณค่ากับความสุขและพร้อมปกป้องสิทธิ์แห่งความสุขนั้น บุคคลประเภทนี้ไม่ชอบการเร่งรีบ เป็นคนง่าย ๆ นึกถึงครอบครัว และมองโลกในแง่บวก ดังนั้นจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เน้นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเป็นกลุ่มกับครอบครัว/เพื่อน (Cluster1 และ 5) จึงรับรู้ถึงคุณค่าขององค์ประกอบร้านกาแฟด้านต่างๆ สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตในรูปแบบอื่นๆ เนื่องจากเป็นผู้ที่ให้คุณค่ากับความสุขและเป็นบุคคลที่มองโลกในแง่บวกนั่นเอง

สมมุติฐานการวิจัย 3: นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านความรู้สึกเกี่ยวกับกาแฟมีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวประเมินระดับการรับรู้คุณค่าร้านกาแฟทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่ คุณภาพกาแฟ อาหารและเครื่องดื่ม บรรยากาศ การบริการ บาร์ิสต้าที่ได้รับการรับรอง ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความคุ้มค่าเงิน และภาพรวม โดยประเมินคุณค่าใน 5 ระดับ กล่าวคือ 1 = แย่มาก, 2 = แย่, 3 = ปานกลาง, 4 = ดี, และ 5 = ดีมาก ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นสามกลุ่มตามระดับความรู้สึกเกี่ยวกับกาแฟประกอบด้วย กลุ่มที่มีความรู้สึกเกี่ยวกับกาแฟ ต่ำ กลาง และสูง

โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าร้านกาแฟ 5 ใน 8 ด้านนั้น กลุ่มที่มีระดับความรู้สึกเกี่ยวกับกาแฟในระดับสูงได้ประเมินคุณค่าของร้านกาแฟในด้านต่างๆ สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับความรู้สึกเกี่ยวกับกาแฟในระดับกลางและต่ำ (ยกเว้นด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม)

จากการพิสูจน์สมมุติฐานการวิจัย 3 กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านความรู้สึกเกี่ยวกับกาแฟมีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่แตกต่างกันนั้น พบว่าสมมุติฐานเป็นจริง กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านความรู้สึกเกี่ยวกับกาแฟ (ระดับต่ำ กลาง สูง) มีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่แตกต่างกันใน “ด้านคุณภาพกาแฟ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .001$) (กลุ่มระดับความรู้สึกร่วมสูงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 กลุ่มระดับความรู้สึกร่วมกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และกลุ่มระดับความรู้สึกร่วมต่ำค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49)

งานวิจัยของ Beldona, Moreo, and Mundhra (2010) ทำการศึกษาถึงระดับการมีส่วนร่วมกับพฤติกรรมในการรับประทานที่หลากหลายพบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มที่มีระดับการมีส่วนร่วมสูงเป็นผู้ที่มองหาความดั้งเดิมของอาหารมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการมีส่วนร่วมต่ำที่ไม่กล้าเสี่ยงในการลองสิ่งใหม่ๆ และเป็นกลุ่มที่ขาดความอยากรู้อยากเห็น ดังนั้นจากงานวิจัยดังกล่าวนี้อาจกล่าวได้ว่าผู้ที่มีระดับการมีส่วนร่วมสูงในการรับประทานอาหารเป็นผู้ที่เปิดตัวเองในการทดลองอาหารใหม่ๆ ซึ่งงานวิจัยของ Beldona และคณะ (2010) นี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Bell และ Marshall (2003) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในบริบทด้านอาหาร พบว่าผู้ที่มีความรู้สึกเกี่ยวกับอาหารสูงมีความสามารถในการแยกแยะคุณลักษณะต่างๆ ของอาหารได้ดีกว่าผู้ที่มีความรู้สึกเกี่ยวกับอาหารต่ำกว่า

หากอ้างอิงจากงานวิจัยในบริบทอาหารอาหารข้างต้นในการอภิปรายผลสมมุติฐานงานวิจัยข้อ 3 ได้ว่าผู้ที่มีระดับการมีส่วนร่วมสูงกับกาแฟ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการดื่ม มีความอยากรู้อยากเห็นกล้าเปิดประสบการณ์ตนเองในการทดลองดื่มกาแฟที่หลากหลาย จึงทำให้เป็นผู้ที่มีความสามารถในการแยกแยะคุณลักษณะของกาแฟได้มากกว่าผู้ที่มีระดับการมีส่วนร่วมต่ำ

ผลการศึกษานักท่องเที่ยวที่มีระดับการมีส่วนร่วมสูงกับกาแฟมีการรับรู้ถึงคุณค่าร้านกาแฟด้านคุณภาพกาแฟสูงกว่าผู้ที่มีระดับการมีส่วนร่วมต่ำ หรืออาจกล่าวได้ว่าคอกาแฟรับรสกาแฟได้มากกว่าและดื่มคั่วกับคุณภาพกาแฟมากกว่าผู้ที่ไม่ค่อยดื่มกาแฟนั่นเอง ในอีกแง่มุมหนึ่งนั้นจากผลของการศึกษานี้อาจจะอนุมานได้ว่าคุณภาพของกาแฟในเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวผู้ที่มีระดับการมีส่วนร่วมกับกาแฟสูงได้ดื่มนั้นเป็นกาแฟที่ค่อนข้างมีคุณภาพ (อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ไม่ได้ศึกษาแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ หรือร้านกาแฟที่นักท่องเที่ยวได้เจาะจงใช้บริการ จึงไม่สามารถระบุได้ถึงที่มาคุณภาพของกาแฟดังกล่าว ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับเมล็ดกาแฟหรือปัจจัยอื่นๆ อย่างเช่นเครื่องทำกาแฟที่มีคุณภาพที่อาจส่งผลต่อคุณภาพกาแฟด้วยนั้นๆ ก็เป็นไปได้)

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ

ข้อเสนอแนะด้านการตลาดในภาพรวม

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นเมื่อสอบถามถึงความประสงค์ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟนักท่องเที่ยวมีความประสงค์เข้าใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น ดังนั้นจึงถือเป็นโอกาสทางธุรกิจของร้านกาแฟท้องถิ่น
2. ร้านกาแฟในเชียงใหม่มีบุคลิกลักษณะเด่นที่สุดคือความยินดีต้อนรับ นักท่องเที่ยว โดยรวมรับรู้ถึงคุณค่าด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มของร้านกาแฟในเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะด้านการเจาะส่วนตลาด

1. การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติตามรูปแบบการดำรงชีวิต ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยสูงสุดสองอันดับแรกในการรับรู้คุณค่าองค์ประกอบของร้านกาแฟในเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวทุกรูปแบบการดำรงชีวิตรับรู้ได้คือคุณภาพของการบริการและบรรยากาศของร้าน (ยกเว้นกลุ่มเน้นการให้ความสำคัญกับสังคมในเรื่องบรรยากาศ) ดังนั้นเพื่อการพัฒนาร้านกาแฟ โดยเฉพาะร้านที่ต้องการมุ่งเน้นการทำการตลาดเฉพาะส่วน นอกเหนือจากการรักษาระดับมาตรฐานของการบริการและบรรยากาศที่ดีของร้านแล้ว ควรพัฒนาองค์ประกอบอื่นๆ ของร้านกาแฟที่นักท่องเที่ยวยังให้คุณค่าในระดับต่ำ โดยกลยุทธ์เฉพาะสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านรูปแบบการดำรงชีวิตสามกลุ่มใหญ่มีดังนี้

Cluster1: “กลุ่มเน้นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเป็นกลุ่มกับครอบครัว/เพื่อนและคุณภาพชีวิต” กลุ่มนี้เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดอันดับแรก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ประเมินคุณค่าของร้านกาแฟอยู่บนพื้นฐานของการที่ตนมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เน้นถึงคุณภาพชีวิต ซึ่งคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว

กลุ่มนี้หมายถึงคุณภาพของสิ่งแวดล้อม การเรียนรู้ วัฒนธรรม และความเป็นอยู่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมองไม่เห็นความเด่นชัดของร้านกาแฟหรือไม่อาจรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟในด้านคุณภาพกาแฟ บาร์สต๊าที่ได้รับการรับรอง และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของร้านกาแฟเท่าที่ควร องค์ประกอบเหล่านี้ได้รับการประเมินในระดับต่ำกว่าหากเทียบกับองค์ประกอบอื่นๆ ดังนั้นร้านกาแฟจึงควรปรับปรุงองค์ประกอบของร้านในด้านดังกล่าวเพื่อเพิ่มคุณค่าของร้านอันจะส่งผลถึงความพึงพอใจการเลือกใช้บริการ และความสามารถในการแข่งขันสำหรับตลาดกลุ่มนี้

Cluster5: “กลุ่มเน้นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเป็นกลุ่มกับครอบครัว/เพื่อนและการผจญภัย” กลุ่มนี้เป็นกลุ่มใหญ่อันดับที่สอง การผจญภัยสำหรับนี้หมายถึง การเปลี่ยนแปลง กีฬา และกิจกรรมผจญภัย ดังนั้นองค์ประกอบที่สามารถพัฒนาต่อไปได้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้แก่ การสร้างความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม อาจเป็นอาหารหรือเครื่องดื่มท้องถิ่น หรือการสอดแทรกกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมต่อการรับประทานหรือการดื่มกาแฟเพื่อสร้างกิจกรรมที่ความแปลกใหม่สำหรับคนกลุ่มนี้

Cluster4: “กลุ่มเน้นการให้ความสำคัญกับสังคม” การให้ความสำคัญกับสังคมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้หมายถึง การบอกต่อ ผลกระทบทางสังคม ชีวิตสังคม ชุมชนของตนเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เห็นถึงคุณค่าด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม อาจเพราะการชอบใช้ชีวิตทางสังคม อาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายของร้านกาแฟเป็นปัจจัยเอื้อต่อกิจกรรมทางสังคมและการใช้เวลาที่บ้านได้เป็นระยะเวลานานขึ้น นอกจากนี้หากร้านกาแฟสามารถทำให้กลุ่มนี้ประทับใจโดยเฉพาะองค์ประกอบร้านกาแฟด้านคุณภาพกาแฟและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ยังได้รับการประเมินการรับรู้ในระดับต่ำได้ย่อมส่งผลถึงการบอกต่อแนะนำ เนื่องจากการบอกต่อเป็นลักษณะเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

2. การแบ่งส่วนตลาดตามความรู้สึกเกี่ยวกับกาแฟแล้ว โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ นักดื่มกาแฟที่มีส่วนร่วมกับกาแฟต่ำ กลาง และสูง

เนื่องจากผลการศึกษาไม่พบความแตกต่างระหว่างส่วนแบ่งตลาดทั้ง 3 กลุ่มที่มีต่อองค์ประกอบร้านกาแฟด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม บรรยากาศ การบริการ บาร์สต๊าที่ได้รับการรับรอง ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความคุ้มค่าเงิน ยกเว้น ด้านคุณภาพกาแฟ โดยที่กลุ่มผู้ดื่มที่มีส่วนร่วมกับกาแฟสูงรับรู้ถึงคุณค่าด้านคุณภาพกาแฟมากกว่ากลุ่มที่มีส่วนร่วมกับกาแฟกลางและต่ำ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดสำหรับที่ร้านกาแฟนั้นคือควรมีเมล็ดกาแฟซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตกาแฟที่หลากหลาย เพื่อเสนอเป็นทางเลือกในการบริโภคกาแฟแก่กลุ่มผู้ดื่มที่มีความหลากหลายทางด้านการมีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟ โดยอาจเสนอเมล็ดกาแฟเพื่อการผลิตกาแฟใน 2 ระดับได้แก่ เมล็ดกาแฟระดับมาตรฐานและระดับพรีเมียม

นอกจากนี้ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดนักท่องเที่ยวได้ระบุถึงสิ่งที่ชื่นชอบเกี่ยวกับร้านกาแฟในเชียงใหม่สอดคล้องกับผลการศึกษาในแบบสอบถามส่วนอื่น คือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ระบุถึงความชื่นชอบในการบริการและบรรยากาศของร้านกาแฟ โดยนักท่องเที่ยวได้ขยายคำว่าบรรยากาศถึงเพลง ศิลปะท้องถิ่น การตกแต่ง และวิวที่เป็นธรรมชาติ นอกจากนี้ยังระบุถึงราคาของกาแฟที่อยู่ในระดับที่สามารถจ่ายได้ ส่วนสิ่งที่นักท่องเที่ยวระบุว่าเป็นจุดบกพร่องของร้านกาแฟนั้น ได้แก่ รายการอาหารและเครื่องดื่มหรือป้ายควรเป็นภาษาอังกฤษ ความดีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงาน คุณภาพของกาแฟยังไม่ได้มาตรฐาน เช่น อุณหภูมิ ความเข้มข้นของบอดี กาแฟกล่าวคือกาแฟที่มีลักษณะเป็นน้ำมากเกินไป ความหวานของเครื่องดื่มที่เกิดจากส่วนผสมคือน้ำตาลและนมข้นหวานที่มีมากเกินไป ขาดความหลากหลายในการเสนอทางเลือกของนมที่ใช้ เช่น นมไขมันต่ำ หรือนมถั่วเหลือง นอกจากนี้ยังระบุถึงเสียงรบกวนของการจราจรและลูกค้าอื่นๆ ในร้าน มาตรฐานความสะอาดต่ำ การรบกวนของแมลงวัน ขาดการให้บริการ wifi หรือแม้แต่ราคากาแฟสูงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาอาหารทั่วไป

นักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการของร้านกาแฟในด้านต่างๆ ที่สามารถสรุปออกเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คน ระบบ และกายภาพ) ดังนี้

1. กายภาพ

- เพิ่มป้ายและเมนูภาษาอังกฤษ รวมทั้งแหล่งที่มาของกาแฟ
- ให้บริการน้ำเปล่าฟรี
- ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ โดยลดการใช้พลาสติก ให้รณรงค์การใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ รณรงค์ให้ผู้บริโภคนำแก้วส่วนตัวมาใช้ หรือใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้
- ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าดึงดูด น่าซื้อ
- มีผู้บริโภคที่นิยมดื่มกาแฟลำพัง ดังนั้นการจัดเก้าอี้ที่นั่งได้คนเดียวและมุมส่วนตัวจึงมีความจำเป็น
- กระจายพิษซูใช้หุ้มเครื่องดื่มเย็นมีความสำคัญ
- ควรมีมุมกาแฟทั้งในอาคารที่ติดเครื่องปรับอากาศและมุมกลางแจ้งสำหรับแสงแดดและอากาศธรรมชาติ
- ควรเปิดเพลงไทย
- ควรมีมุมหนังสือ และหนังสือพิมพ์หลากหลายภาษา
- ควรใช้เก้าอี้ที่นั่งสบาย

- ความสะอาด เช่น ห้องน้ำ เครื่องชงกาแฟ

2. ปรับปรุงคุณภาพกาแฟ

- ปรับปรุงความเข้มข้นของรสชาติกาแฟ ให้มีความเป็นน้ำลดลง
- ให้ความสำคัญกับการคั่วกาแฟ (กาแฟที่ใช้ใหม่เกินไป)
- ให้ความสำคัญกับวิธีการเก็บเมล็ดกาแฟ ใช้ aeropress และคำนึงถึงอายุการเก็บเมล็ดกาแฟที่คั่วแล้วไม่ควรเกิน 1 อาทิตย์

3. ผลิตภัณฑ์

- วัตถุดิบ
 - ควรใช้เมล็ดกาแฟของท้องถิ่น
 - ใช้เมล็ดกาแฟที่มีมาตรฐาน มีคุณภาพ (นักท่องเที่ยวยางสวนแนะนำให้มีกรนำเสนอเมล็ดกาแฟของแหล่งผลิตกาแฟจากต่างชาติ)
 - ควรมีทางเลือกสำหรับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ไม่ว่าจะเป็นเมล็ดกาแฟหรือนม
 - ประเภทของนม เป็นวัตถุดิบหนึ่งที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มกาแฟ เช่น กาแฟประเภทลาเต้ เป็นต้น นักท่องเที่ยวต่างชาติเสนอให้มีทางเลือกในการใช้นมสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน เช่น สำหรับชาวอเมริกันจะคุ้นเคยกับการใช้ครีมประเภท Half and Half หรือครีมประเภทที่มีส่วนผสมของนม 50% และครีม 50% จะไม่คุ้นเคยกับการใช้นม 100% เป็นส่วนผสมกับเครื่องดื่มกาแฟ ดังนั้นจึงเสนอให้ใช้ครีมประเภทนี้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของร้านกาแฟ ผู้บริโภคบางท่านที่มีข้อจำกัดในการบริโภคอาหารหรือสารอาหารบางประเภทเสนอให้ร้านกาแฟนํานมไขมันต่ำ หรือนมถั่วเหลือง เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค
 - ระดับความหวาน ทั้งจากน้ำตาล และนมข้น
 - ระดับความเข้มข้นของกาแฟ
 - ปรับปรุงกระบวนการคั่วกาแฟ
- รักษาความเป็นร้านกาแฟท้องถิ่น
- เพิ่มความหลากหลายของรายการอาหาร เช่น คูกี้ อาหารเช้า เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ที่ไม่ใช่กาแฟ
- ความหลากหลายของประเภทกาแฟ เช่น กาแฟประเภทไม่มีคาเฟอีน driped coffee
- ปรับปรุงคุณภาพของขนมในร้าน

- ควรมีเครื่องดื่มแช่เย็นที่ไม่มีส่วนผสมของน้ำแข็ง
 - ควรเพิ่มความหลากหลายของขนาดเครื่องดื่ม เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวคิดว่าเครื่องดื่มมีขนาดแก้วที่เล็กเกินไป
 - ควรเสนอขายขนมไทย ขนมท้องถิ่น รวมถึงเครื่องดื่มพิเศษของท้องถิ่น
 - เพิ่มช่องทางหรือความสามารถในการปรับเปลี่ยนรสชาติของกาแฟตามความต้องการและรสชาติของผู้ดื่ม
 - ควรมีระดับความเข้มข้นของกาแฟ
4. การส่งเสริมการตลาด
- ข้อมูลที่ควรใช้ในการส่งเสริมการตลาด คือควรทำการตลาดด้วยการโฆษณาที่มุ่งเน้นการใช้กาแฟจากท้องถิ่น
 - ใช้จุดเด่นของเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของเชียงใหม่ในการขาย
 - ควรมี loyalty program เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี
 - บริการฟรี wifi
 - เพิ่มป้ายโฆษณาหน้าร้าน
 - มีกาแฟทดลองฟรี ซึ่งอาจทำให้ประสบการณ์การดื่มกาแฟน่าประทับใจมากยิ่งขึ้น
5. ช่องทางการจัดจำหน่าย
- ที่ตั้งควรอยู่ห่างไกลจากการจราจรที่คับคั่ง หากไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้สามารถแก้ไขได้โดยการให้บริการหูฟังเพื่อใช้สำหรับการฟังเพลง
 - เวลาเปิดปิดที่ยาวนานขึ้น เนื่องจากกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ผู้คนต้องการยามเช้า (เวลาเปิดควรเป็นหกโมงเช้า)
6. ราคา
- มีราคาที่เหมาะสม
7. คน
- ควรมีการอบรมบาร์ิสต์ด้านภาษาอังกฤษ ควรทวนรายการอาหารและเครื่องดื่มซ้ำเพื่อป้องกันความผิดพลาด
 - พัฒนาความเชี่ยวชาญของบาร์ิสต์โดยอบรมการผลิตกาแฟที่ได้คุณภาพ อาจใช้การศึกษาดูงานจากร้านกาแฟที่ได้ระดับมาตรฐาน
 - บาร์ิสต์ที่ดีควรรู้ว่ากาแฟที่ดีมีรสชาติอย่างไร และพยายามที่จะปรับปรุงเพื่อให้รสชาติดีขึ้น

สรุป

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก ส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป อายุเฉลี่ย 34 ปี มีระดับการศึกษาค่อนข้างดีคือระดับปริญญาตรีและโท ประกอบอาชีพลูกจ้างประจำ ร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นร้านที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและเลือกใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวเห็นว่าร้านกาแฟในเชียงใหม่มีลักษณะเด่นคือมีความยินดีต้อนรับมาเป็นอันดับแรก ส่วนความสะอาดเป็นเรื่องที่เด่นอันดับท้ายสุด นักท่องเที่ยวโดยรวมรับรู้ถึงคุณค่าร้านกาแฟด้านความหลากหลายของอาหาร และเครื่องดื่มที่ร้านกาแฟให้บริการมากที่สุด

เมื่อจำแนกนักท่องเที่ยวตามรูปแบบการดำรงชีวิต พบว่ามีรูปแบบการดำรงชีวิต 5 แบบ คือ 1) กลุ่มเน้นการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับครอบครัว/เพื่อนเพื่อการพักผ่อนและสุขภาพ 2) กลุ่มเน้นการให้ความสำคัญกับสังคม 3) กลุ่มเน้นคุณภาพชีวิต 4) กลุ่มเน้นการผจญภัยและความท้าทาย และ 5) กลุ่มเน้นคุณภาพและความคุ้มค่า นอกจากนี้เมื่อจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตามความรู้สึกในการมีส่วนร่วมของตนต่อการดื่มกาแฟพบว่าส่วนใหญ่มีส่วนร่วมอยู่ในระดับกลาง

การพิสูจน์สมมุติฐานทั้งสาม 3 ข้อเป็นจริง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทั้ง 3 ด้านคือ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) รูปแบบการดำรงชีวิต 3) ความรู้สึกเกี่ยวกับกาแฟ นั้นมีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการพิสูจน์สมมุติฐานนี้ยืนยันว่าปัจเจกบุคคลนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะเจาะจงเป็นของตนเองและในความต่างที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลดังกล่าวนั้นยังมีความเหมือนในกลุ่มปัจเจกบุคคลที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดได้ งานวิจัยนี้ได้ใช้รูปแบบการดำรงชีวิต และความรู้สึกเกี่ยวกับกาแฟ มาเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด มีรายละเอียดดังนี้

1) เมื่อนำเอารูปแบบการดำรงชีวิตทั้ง 5 แบบดังกล่าวข้างต้นมาจัดกลุ่ม (Cluster) พบนักท่องเที่ยว 5 กลุ่มที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตในรูปแบบผสมผสาน โดยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุดคือกลุ่มมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เน้นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเป็นกลุ่มกับครอบครัว/เพื่อนและคุณภาพชีวิตกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รับรู้ถึงคุณค่าร้านกาแฟทุกองค์ประกอบสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ รองลงมาได้แก่กลุ่มเน้นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเป็นกลุ่มกับครอบครัว/เพื่อนและการผจญภัย และเมื่อจัดลำดับองค์ประกอบร้านกาแฟที่มีคุณค่ามากที่สุดสองอันดับแรกพบว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่มให้คุณค่ากับการบริการและบรรยากาศ (ยกเว้นกลุ่มเน้นการให้ความสำคัญกับสังคมในเรื่องบรรยากาศ) ส่วนองค์ประกอบที่ได้ลำดับที่สามนั้นแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ร้านกาแฟควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพองค์ประกอบร้านกาแฟที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงคุณค่าในระดับต่ำเพื่อเพิ่มคุณค่าให้สูงขึ้นในสายตาของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ

2) ส่วนการจำแนกนักท่องเที่ยวตามความรู้สึกร่วมกับกาแฟ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการมีส่วนร่วมสูงรับรู้ถึงคุณค่าร้านกาแฟทุกองค์ประกอบสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะด้านคุณภาพกาแฟ

งานวิจัยนี้ได้แนะนำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับส่วนแบ่งตลาดเฉพาะกลุ่มที่พัฒนามาบนพื้นฐานของผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้ให้คำแนะนำจากแบบสอบถามปลายเปิดในเรื่องการปรับปรุงการให้บริการของร้านกาแฟ ซึ่งสามารถสังเคราะห์ได้เป็นกลยุทธ์ 7Ps คือ Product, Price, Place, Promotion, People, Process, และ Physical evidence เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างพัฒนาร้านกาแฟและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน

ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้ศึกษาร้านกาแฟในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์กับร้านกาแฟในเชียงใหม่ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนี้อาจไม่สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรทั้งหมดที่เป็นนักดื่มกาแฟหรือผู้ที่มีการประสบการณ์กับร้านกาแฟในพื้นที่อื่นๆ ของประเทศไทยหรือประเทศอื่นๆ ได้ ผลของการศึกษาจึงไม่สามารถที่จะนำไปใช้กับบริบทของธุรกิจท่องเที่ยวประเภทอื่นได้ เช่น โรงแรมหรือร้านอาหาร งานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตหรือความรู้สึกร่วมของนักท่องเที่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวประเภทอื่นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและทำกลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วนได้ นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างไม่เฉพาะกับนักท่องเที่ยวต่างชาติแต่นักท่องเที่ยวสัญชาติไทยหรือเจ้าบ้าน/คนท้องถิ่น ซึ่งอาจจะให้ผลของการศึกษาที่น่าสนใจในอีกหนึ่งมุมมองในด้านของความแตกต่างทางวัฒนธรรม

นอกจากนี้งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟจากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้ทราบว่าองค์ประกอบใดของร้านกาแฟที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้คุณค่าในระดับมากหรือน้อย อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ไม่สามารถระบุทุกองค์ประกอบของร้านกาแฟในการศึกษารั้งนี้ได้ทั้งหมด เช่น การตกแต่ง เสียงเพลง เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้กล่าวถึงในส่วนของการแสดงความคิดเห็น ดังนั้นการศึกษาในอนาคตจึงควรระบุองค์ประกอบร้านกาแฟในด้านเหล่านี้ในการศึกษา รวมทั้งสามารถศึกษาถึงองค์ประกอบของร้านกาแฟเหล่านี้เพื่อกำหนดปัจจัยในการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟหรือการเข้าใช้บริการซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2557). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว ปี 2557*. 13 มกราคม 2558.
http://www.m-society.go.th/article_attach/12133/16378.pdf
- กรมการท่องเที่ยว. (2559). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว พฤษภาคม 2559*. 6 กรกฎาคม 2559.
<http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details/11/222/26061>
- การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2550). *ผลงานรางวัลลูกโลกสีเขียว*.
<http://pttinternet.pttplc.com/greenglobe/2552/5year-01.html>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). *TAT Review Magazine ปี 2556*. ไตรมาสที่ 3/2556
กรกฎาคม-กันยายน. รายได้ท่องเที่ยว 2 ล้านล้านบาทกับการกิจด้านการส่งเสริมการตลาด.
6 กรกฎาคม 2559. <http://etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2007/menu-read-web-etatjournal/menu-2013/menu-2013-jul-sep/528-32556-income-market>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). *สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ*. 6 กรกฎาคม 2559.
http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. *จับตากาแฟไทย(6) "กาแฟ 1,000 ล้าน" เชียงใหม่ เชนดัง-อินดี้-ริมถนน
ผุดพรีพันร้าน*. 13 พ.ค. 2558. http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1431321951
- พัทธนี สุวรรณวิมลกิจ. (2555). *สรรสาระกาแฟ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์นันทพันธ์.
- ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2555). *ภาพรวมสถานการณ์เมล็ด
กาแฟของไทยเมื่อเปิด AEC*. 13 มกราคม 2558. <http://www.thai-aec.com/56>
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). *ธุรกิจร้านกาแฟสด*. 20 มกราคม 2558.
www.ismed.or.th
- สถาบันอาหาร. (2557). *สถานการณ์ตลาดกาแฟในประเทศไทย*. 13 มกราคม 2558.
http://fic.nfi.or.th/food/upload/pdf/10_206.pdf
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่. (2559). *สถิตินักท่องเที่ยว*. 6 กรกฎาคม 2559.
<http://www.cm-mots.com/news/view/1417592284.html>
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2557). *แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ 4 ปี พ.ศ.2558-2561*. 13 มกราคม 2558. http://www.chiangmai.go.th/stategy/str2/plan_full.pdf

อาชาคอฟฟี่. (2558, ธันวาคม 2). กาแฟในหลวง. <http://www.akhacoffeethailand.com/index.php/joomla-pages-iii/blog-layout>

Ansbacher, Heinz L. (1967). Life Style: A Historical and Systematic Review. *Journal of Individual Psychology*, 23, 191-212.

Beerli, A., & Martín, D. J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. Retrieved April 2, 2008, from Emerald database.

Beldona S., Moreo A. P., Mundhra, G. D. (2010). The role of involvement and variety-seeking in eating out behaviors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 433 – 444.

Bell, R. & Marshall, D. W. (2003). The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation, *Appetite*, (40) 3, 235-244, ISSN 0195-6663, [http://dx.doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00009-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00009-6).

Bruwer, J., Li, E., and Reid, M. (2002). Segmentation of the Australian Wine Market Using a Wine-Related Lifestyle Approach. *Journal of Wine Research*, 13(3), 217–242. Retrieved June 22, 2015, from Emerald database.

Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-105. Retrieved March 2, 2008, from Proquest database.

Chen, P. and Hu, H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535-551. Retrieved March 22, 2015, from Proquest database.

Crouch, D., Jackson, R., & Thompson, F. (2005). *The media and the tourist imagination* (pp. 1-13). New York, NY: Routledge.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. Fort Worth, TX: The Dryden Press.

Fuller J., Matzler K. (2008). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism Management*, 29, 116-126.

- Gallarza, G. M., Saura, G. I., & Garcia, C. H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. Retrieved April 2, 2008, from Emerald database.
- Gonzalez, A. M., & Bello, L. (2002). The construct "lifestyle" in market segmentation the behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 51-58.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(August 2007), 15-23. Retrieved March 22, 2008, from Sage database.
- Halil Nadiri, G. Nazan Gunay. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 2013. Retrieved January 12, 2015, from Taylor & Francis Online database.
- Hofstede, G. (1980). Culture and Organizations. *International Studies of Management & Organization*, 15-41.
- Hueiju Yu, Wenchang Fang. (2009). Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(11), 2009. Retrieved January 12, 2015, from Taylor & Francis Online database.
- Hui, T. K. Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975. Retrieved April 2, 2008, from Emerald database.
- Joppe, M., Martin, W. W., & Waalen, J. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Journal of Travel Research*, 39 (February 2001), 252-260. Retrieved April 2, 2008, from Sage database.
- Josiam, B. M., Kinley, T. R., & Kim, Y. (2005). Involvement and the tourist shopper: Using the involvement construct to segment the American tourist shopper at the mall. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 135-154. Retrieved March 22, 2008, from Sage database.
- Josiam, B. M., Kalldin, A. C. & Duncan, J. L. (2015). Using the involvement construct to understand the motivations of customers of casual dining restaurants in the USA. *Hospitality Review* (31)4.

- Judith L. Z., (1985) Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-352.
- Kandampully, J. A. (2007). *Services management: The new paradigm in hospitality*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kim, H, & Richardson, S. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237. Retrieved April 2, 2008, from Emerald database.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 391-401. Retrieved April 2, 2008, from Emerald database.
- Kucukusta, D. & Guillet, B. D. (2016). Lifestyle Segmentation of Spa Users: A study of inbound travelers to Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 239-258. Retrieved August 2, 2016, from Emerald database.
- Lazer, William. (1963). Life Style Concepts and Marketing, in Toward Scientific Marketing, ed. Stephen A. Greyser, Chicago, IL: American Marketing Association, 130-139.
- Lee, S. Y. (1999). Marketing strategies for bed and breakfast operations (M.S. dissertation, University of North Texas, United States, 1999.
- Li L., Buhalis, D. (2006). E-Commerce in China: The case of travel. *International Journal of Information Management*, 26(2), 153-166. Retrieved March 2, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 1033601331).
- Louvieris, P. & Oppewal, H. (2004). Channel benefits portfolio management in the eBusiness era. *Qualitative Market Research*, 7(4), 257-264. Retrieved March 2, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 702146601).
- Melkis M., Hilmi M. F., & Mustapha, Y. (2014) The Influence of Marital Status and Age on the Perception of Fast Food Consumer in an Emerging Market. *International Journal of Business and Innovation*, 1(3), 33-42.
- Mutheu, J., and Wanjala, R. (2009). The public, parasites and coffee: The Kenyan Science Café concept. *Trends Parasitol*, 25(6), 245. Retrieved July 25, 2016, from ABI/INFORM Global database.

- Meng, F., Tepanin, Y., & Uysal, M. (2006). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56. Retrieved March 22, 2008, from Sage database.
- National Coffee Association of USA. (2015). The history of coffee. Retrieved from <http://www.ncausa.org/About-Coffee/History-of-Coffee>
- O'Leary, S. & Deegan, J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, 43(February 2005), 247-256. Retrieved April 2, 2008, from Sage database.
- Oldham, M. J., & Lois B. M. (1995). The new personality self-portrait: Why you think, work, love, and act the way you do. Rev. ed. New York: Bantam.
- Parasuraman A., Zeithaml, V. A., & Berry L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. Retrieved March 23, 2008, from Sage database.
- Po-Tsang Chen, Hsin-Hui Hu, (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535 - 551.
- Sathish, A. S., & Venkatesakumar, R. (2011). Coffee experience and drivers of satisfaction, loyalty in a coffee outlet- with special reference to "café coffee day. *Journal of Contemporary Management Research*, 5(2), 1-13.
- Tasci, A. D. A., Gartner, W., & Cavusgil, T. S. (2007). Conceptualization and operationalization image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223. Retrieved April 2, 2008, from Emerald database.
- Torres, E. N. & Kline, S. (2006). From satisfaction to delight: A model for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 290-301. Retrieved March 22, 2008, from Sage database.
- Yoon Jung Jang, Woo Gon Kim, Hae Young Lee. (2015). Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to green stores: The moderating role of green consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 44 (January 2015), 146-156.
- Waite J. L. (1995). Does Marriage Matter? *Demography*, 32, 483-507.

- Waxman, L. (2006). The Coffee Shop: Social and physical factors influencing place attachment. *Journal of Interior design*, 11(3), 35-53.
- Werthner, H. & Ricci, F. (2004). E-commerce and tourism. Association for Computing Machinery. *Communications of the ACM*, 47(12), 101-105. Retrieved March 2, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 750390461).
- Woldoff, R. A., Lozzi, D. M., & Dilks, L. M. (2013). The Social Transformation of Coffee Houses: The emergence of chain establishments and the private nature of usage. *International Journal of Social Science Studies*, 1(2), 201-218.
- Woodside, A. G., & Pitts, R. E. (1976). Effects of consumer lifestyles, demographics, and travel activities on foreign and domestic travel behavior. *Journal of Travel Research*, 14, 13-15.

ภาคผนวก

ประวัติผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

- ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย) น.ศ. รักษิดา สิริ
ชื่อ-สกุล (ภาษาอังกฤษ) Ms. Raktida Siri
- เลขที่บัตรประชาชน 3 5015 00405027
- ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
- หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก

คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

63 หมู่ 4 ต.หนองหาร อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ 082-1923705

- ประวัติการศึกษา

- Bachelor of Arts in Mass Communication, Chiang Mai University
- Master of Arts in Tourism Industry Management, Chiang Mai University
- Associate Degree in Travel, Exposition and Meeting Management, Richland College, Texas, USA
- Master of Science in Hospitality Management, University of North Texas, Texas, USA

- สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ:

- พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

- ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ปี พ.ศ. 2558

1. หัวหน้าโครงการวิจัย มีสัดส่วนงานวิจัยร้อยละ 100

ชื่อข้อเสนอการวิจัย: ประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่

แหล่งทุน : สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปี พ.ศ. 2557

1. หัวหน้าโครงการวิจัย มีสัดส่วนงานวิจัยร้อยละ 75

ชื่อข้อเสนอการวิจัย: การพัฒนาระบบสื่อความหมายบนพื้นฐานข้อมูลแผนที่สีเขียว (Green Map) ของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วม

แหล่งทุน : คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

2. ผู้ร่วมโครงการวิจัย มีสัดส่วนงานวิจัยร้อยละ 40

ชื่อข้อเสนอการวิจัย: พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

แหล่งทุน : คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผลงานเผยแพร่ (International Journal)

- Raktida Siri. (2017). Local community participatory learning with a nature interpretation system: A case study in Ban Pong, Sansaidistrict, Chiang Mai, Thailand. *Kasetsart Journal of Social Science*, 38(2).
- ไพศาล กาญจนวงศ์ และ รักษิดา สิริ. (2561). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 13(1).
- Phithakkitnukoon, S., Horanont, T., Witayangkurn A., Siri, R., Sekimoto, Y., Shibasaki, R. Understanding tourist behavior using large-scale mobile sensing approach: A case study of mobile phone users in Japan. *Pervasive and Mobile Computing*. Available online 11 August 2014
- Siri, R., Kennon, L., Bharath, J., & Spears, D. (2012). Exploring Indian tourists' motivation and perception of Bangkok. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), 61-79.
- Siri, R., Kennon, L., Bharath, J., & Spears, D. (2012). Indian tourists' satisfaction of Bangkok, Thailand. *Journal of Services Research*, 12(1), 25-42.
- Siri, R., Kennon, L., Bharath, J., & Spears, D. (2011). Understanding Indian tourists in Thailand: Motivations, perceptions, and satisfaction with Bangkok. *Proceedings of the APAC CHRIE Conference*, Hong Kong.
- Siri, R., Kennon, L., Bharath, J., & Spears, D. (2009). Satisfaction of Indian tourists on Bangkok area hotels. *Proceedings of the Annual Conf. of International Society of Travel and Tourism Educators*, San Antonio, Texas, USA.
- Siri, R. (2009). Thesis Title: Indian Tourists' Motivation, Perception, and Satisfaction of Bangkok, Thailand. University of North Texas Digital Library, Texas, USA
- Siri, R. & Kennon, L. (2008). Knowledge and intention in sustainability and green practices of hoteliers: A Case Study of South Padre Island. *Proceedings of the 13th Annual Graduate Education & Graduate Student Research Conf. in Hospitality & Tourism*, the Rosen College of Hospitality Management, University of Central Florida, USA, 1009-1012.