

## มุมมองนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ International Tourist Perception on Coffee Shop in Chiang Mai, Thailand

รักธิดา ศิริ<sup>1</sup>

Raktida Siri

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาคุณลักษณะร้านกาแฟและการรับรู้ถึงคุณค่าร้านกาแฟจากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแบบบังเอิญได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 500 คน ผลของการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเชียงใหม่เป็นครั้งแรก ส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป อายุเฉลี่ย 34 ปี มีระดับการศึกษาค่อนข้างดีคือระดับปริญญาตรีและโท ประกอบอาชีพลูกจ้างประจำ ร้านกาแฟห้องถิ่นเป็นร้านที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและเลือกใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวเห็นว่าร้านกาแฟในเชียงใหม่มีลักษณะเด่นคือมีความยินดีต้อนรับมาเป็นอันดับแรก ความสะอาดเป็นเรื่องที่เด่นอันดับท้ายสุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ถึงคุณค่าร้านกาแฟด้านความหลากหลายของอาหาร/ของหวานและเครื่องดื่มที่ร้านกาแฟให้บริการมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยนี้ได้แนะนำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านกาแฟและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน

**คำสำคัญ:** คุณลักษณะร้านกาแฟ / การรับรู้ถึงคุณค่า / ร้านกาแฟ

---

<sup>1</sup> School of Tourism Development, Maejo University, Chiang Mai, Thailand,

## Abstract

This study investigates on the coffee shop's characteristics and the perceived value of the coffee shop's attributes from the perspective of international tourists in Chiang Mai, Thailand. Surveys were administered to an accidental sample of 500 respondents in the city of Chiang Mai. The respondents were mostly male, single, first-time tourists, Europeans, and well-educated with the average age of 34 years old. They mostly visited the local coffee shops. The result of this study revealed that "being welcoming" was the most profound coffee shop's characteristics, while the "cleanliness" was the least one. The respondents had valued the "variety of food/desserts and drinks" the most among the coffee shop's attributes. The study showed that the respondents had valued the coffee shop's attributes differently according to their diverse demographics, 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.

**Keywords:** Coffee shop's characteristics / Perceived values / Coffee shops

## บทนำ

ปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่สะท้อนถึงความหรูหราและเป็นหนึ่งในประเภทเครื่องดื่มที่มีการบริโภคมากที่สุดในโลก (Schilter et al., 2001; Wijnands & Kingwell, 2016) สังเกตได้จากสถิติการผลิตกาแฟในตลาดโลกที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นทุกปี เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีอย่างต่อเนื่องจาก 111.58 ล้านกระสอบ (60-กิโลกรัมต่อกระสอบ) ในปี 2005/06 เป็น 143.37 ล้านกระสอบ (60-กิโลกรัมต่อกระสอบ) ในปี 2015/16 นอกจากนี้ร้านกาแฟแฟรนไชส์ขนาดใหญ่อย่างสตาร์บัคส์

สามารถทำกำไรเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าจาก 10.7 เป็น 19.16 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วงปี 2010-2015 (Statista, 2016) และมีการพยากรณ์ว่าเอเชียแปซิฟิกจะเป็นภูมิภาคที่มีการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารแฟมมากที่สุด (Friend, 2016)

ในด้านสถานการณ์การเติบโตของตลาดกาแฟของประเทศไทยในปัจจุบันนั้นไม่สามารถผลิตกาแฟให้เพียงพอกับความต้องการใช้ภายในประเทศ เนื่องจากปริมาณการผลิตลดลงในขณะที่ความต้องการของตลาดกลับเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ.2554 ประเทศไทยผลิตเมล็ดกาแฟได้ 42,394 ตัน ในขณะที่ความต้องการใช้ของโรงงานแปรรูปคือ 61,480 ตัน โดยยังไม่รวมถึงความต้องการของโรงคั่วขนาดเล็ก ทำให้เกิดการนำเข้าเมล็ดกาแฟในปี พ.ศ.2554 สูงถึง 34,374 ตัน นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกาแฟบางส่วนให้ความสำคัญกับตลาดต่างประเทศควบคู่กับตลาดในประเทศ ทำให้เกิดการส่งออกผลิตภัณฑ์กาแฟของไทยทั้งในรูปแบบเมล็ดกาแฟ กาแฟคั่ว และกาแฟสำเร็จรูป นอกจากสถานการณ์ความต้องการผลิตกาแฟที่เพิ่มสูงขึ้นแล้วยังพบปรากฏการณ์จำนวนร้านกาแฟสดทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่รวมถึงร้านกาแฟฟรีเมียมทั้งที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศและในประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้นในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา อันเนื่องมาจากกระแสนิยมดื่มกาแฟในชุมชนเมืองในประเทศไทย (National Food Institute, 2014)

หากกล่าวถึงในส่วนของภูมิภาค จังหวัดเชียงใหม่นอกจากมีศักยภาพโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวยังมีชื่อเสียงในฐานะเป็นเมืองแห่งวัฒนธรรมกาแฟอีกด้วย กล่าวคือเชียงใหม่เป็นเมืองมีบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับสากลที่ได้รับการจัดอันดับอยู่ในอันดับต้นๆ มากมาย เช่น ในปี พ.ศ.2553 นิตยสาร Travel & Leisure ประเทศสหรัฐอเมริกาได้จัดอันดับให้เป็นเมืองน่าท่องเที่ยวอันดับ 2 ของโลก และเป็น 1 ใน 10 สุดยอดเมืองแห่งปีจากการจัดอันดับนิตยสาร Lonely Planet นอกจากนี้ในปี พ.ศ.2554 Euromonitor International จัดอันดับให้เป็น 1 ใน 100 เมืองที่มีนักท่องเที่ยวต่างประเศมาเยือนจำนวนมากที่สุดของโลก (Euromonitor, 2015) นอกจากนี้ชื่อเสียงที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวดังกล่าวมาข้างต้นแล้ว ในฐานะ “เมืองกาแฟ” เชียงใหม่มี

อัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดถึง 100% ในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา ทุกมุมในเขตเมืองเชียงใหม่มีร้านค้าแฟลทุกรูปแบบทั้งกาแฟระดับไฮเอนด์จนถึงกาแฟริมถนนที่สามารถตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกระดับชั้น มีมูลค่าทางการตลาดต่อปีมากถึง 1,000 ล้านบาท นายไกรสิทธิ์ พุสุวรรณ ซีอีโอของกาแฟวาฬ กล่าวว่า “แนวโน้มธุรกิจกาแฟในเชียงใหม่ ผมมองว่ายังมีแนวโน้มที่ดีและจะโตขึ้นเรื่อยๆ เพราะคนดื่มกาแฟมากขึ้น มีสโตร์มากขึ้น ร้านกาแฟที่จะเปิดใหม่จะไม่ใช้ร้านกาแฟธรรมดาๆ แต่ต้องมีแคแรกเตอร์ของตัวเอง มีสโตร์กาแฟของตัวเองที่เด่นชัด และอยู่ในโลเคชั่นที่ดี เข้าถึงง่าย” (Watch out for Thai Coffee, 2015) เชียงใหม่จึงเป็นเมืองหนึ่งที่ได้เติบโตด้วยกลืนอายุของวัฒนธรรมกาแฟ (Tanitnon, 2015)

การเติบโตของอุตสาหกรรมกาแฟดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้เกิดสภาวะการแข่งขันที่สูง ดังนั้นการปรับตัวและการเตรียมตัวพร้อมรับเป็นสิ่งที่จำเป็นทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน โดยในส่วนของภาครัฐนั้นได้มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกาแฟคือ ยุทธศาสตร์เมล็ดกาแฟไทยภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ด้านการเพิ่มมูลค่าและส่งเสริมการบริโภคกาแฟไทยเพื่อพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ สุตรกาแฟ และบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของตลาด รวมถึงการสร้างเอกลักษณ์ของกาแฟไทย เพื่อกำหนดเอกลักษณ์ ทั้งกลิ่น รสชาติ และถิ่นที่ปลูก (The Center for International Trade Studies of UTCC, 2012) ส่วนภาคเอกชนนั้น การปรับตัวและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพรวมถึงการทำตลาดเชิงรุกเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ

การศึกษานี้เล็งเห็นถึงความสำคัญของผลกระทบเชิงบวกทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมกาแฟไทยทั้งต่อเกษตรกรผู้ผลิตรวมถึงผู้ประกอบการร้านกาแฟท้องถิ่น จึงมุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟที่เป็นกลุ่มตลาด นักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับประสบการณ์ร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ในด้านคุณลักษณะร้านกาแฟ และด้านการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ร้านกาแฟ โดยหวังว่าจะสามารถ

สนองต่อยุทธศาสตร์ของประเทศ รวมถึงเพื่อนำเสนอข้อมูลด้านการบริหารและกลยุทธ์ ที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจร้านกาแฟในการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมถึงรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะร้านกาแฟ และการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟของนักท่องเที่ยว

### การพิสูจน์สมมติฐาน

นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

### วิธีการศึกษา

#### 1. กลุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากอ้างอิงข้อมูลทางสถิติ Department of Tourism (2014) ในปี พ.ศ.2554 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 1,848,946 คน ในปี พ.ศ.2557 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่ในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ.2557 เป็นจำนวน 285,501 คน การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ได้จากการอ้างอิงสถิติดังกล่าวและใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยเชิงปริมาณของ Yamanae ปี ค.ศ.1973 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนจำนวนของประชากรทั้งหมดอยู่ที่ 500 คน และได้เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในเดือนสิงหาคมถึงธันวาคม ปี 2558 ด้วยวิธี Self-administered Survey ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

## 2. การออกแบบเครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามได้รับการออกแบบโดยอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาของแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบจากนักวิจัยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมศึกษาและมีการปรับแก้เนื้อหาตามคำแนะนำเพื่อเพิ่มความถูกต้องและความเชื่อมั่นของข้อมูล (Content Validity and Reliability) รวมถึงการทดสอบแบบสอบถามดังกล่าวเบื้องต้นกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง แบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหา 3 ส่วน ดังนี้

1) นักท่องเที่ยว (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน การศึกษา อายุ และ (2) รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2) ร้านกาแฟ (1) คุณลักษณะร้านกาแฟ โดยวัดระดับความคิดเห็นด้วยวิธีวัดค่าคะแนนเป็น 7 ระดับแบบ Bipolar Items (Josiam et al., 2005) เช่น ร้านกาแฟในเชียงใหม่เป็นร้านธรรมดา/มีเอกลักษณ์ ไม่เป็นมิตร/เป็นมิตร ถูก/แพง เป็นต้น และ (2) การรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟของนักท่องเที่ยว ซึ่งแยกเป็นองค์ประกอบของร้านกาแฟ 8 ด้าน ได้แก่ ความหลากหลายของอาหาร/ของหวาน/เครื่องดื่ม บาร์ิสต้าได้รับการรับรอง/ได้รับรางวัล บรรยากาศร้านกาแฟ ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของร้านกาแฟทำให้บริการของพนักงาน คุณภาพกาแฟ ความคุ้มค่าเงิน และประสบการณ์การใช้บริการโดยรวม (Chen & Hu, 2010) โดยใช้วิธี Five Point Likert Scale โดยให้ค่าความสำคัญของการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟจาก 1 ถึง 5 (1=แย่มาก 2=แย่มาก 3=ปานกลาง 4=ดี 5=ดีมาก)

3) คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นรวมถึงคำแนะนำของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับร้านกาแฟ

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยใช้โปรแกรมทางสถิติ Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ Descriptive Analysis (Frequency, Mean Scores) และ Analysis of Variance (ANOVA)

#### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ (1) ข้อมูลพื้นฐานและรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (2) ร้านกาแฟจากมุมมองของนักท่องเที่ยว และ (3) การพิสูจน์สมมติฐาน: นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่แตกต่างกัน มีรายละเอียดดังนี้

#### ตอนที่ 1

##### 1. นักท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	(500)	(%)
<b>เพศ</b>			
ชาย	285	498	57.2
หญิง	213		42.8
<b>สถานภาพสมรส</b>			
สมรส	124	487	25.5
โสด	363		74.5
<b>ภูมิลำเนา</b>			
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

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	(500)	(%)
<b>อาชีพ</b>			
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
<b>รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน</b>			
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
<b>การศึกษา</b>			
มัธยมศึกษาตอนปลาย	76	498	15.3
ปริญญาตรี	190		38.2
ปริญญาโท	185		37.1
ปริญญาเอก	47		9.4
<b>อายุ</b>			
น้อยที่สุด 18 ปี มากที่สุด 80 ปี	อายุเฉลี่ย 34 ปี	490	SD 13.897

หมายเหตุ. ผลรวมมีความแตกต่างเนื่องจากข้อมูลไม่ครบถ้วน

ตารางที่ 1 แสดงการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติเกินครึ่งเป็นเพศชายร้อยละ 57.2 และเพศหญิงร้อยละ 42.8 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 74.5 มีสถานภาพโสด พบว่ามีอายุน้อยที่สุดคือ 18 ปี

และมากที่สุดคือ 80 ปี โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 34 ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากหลากหลายทวีปโดยเกินกว่าครึ่งมาจากทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาตามลำดับได้แก่ ทวีปอเมริกาเหนือ (21.8) ทวีปเอเชีย (13.3) ทวีปโอเชียเนีย (8.5) ทวีปอเมริกาใต้ (2.7) และทวีปแอฟริกา (1.0) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้างร้อยละ 43 รองลงมาได้แก่ เจ้าของธุรกิจร้อยละ 19.3 ผู้เกษียณอายุร้อยละ 17.3 ตามด้วยอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาสาสมัคร นักเดินทาง 10.2 นักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 9.4 และแม่บ้านร้อยละ 0.8 ตามลำดับ 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) ตามลำดับ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติจบการศึกษาในระดับสูง โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาได้แก่ ปริญญาโท (ร้อยละ 37.1) มัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 15.3) และปริญญาเอก (ร้อยละ 9.4) ตามลำดับ

## 2. รูปแบบพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

### ตารางที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

รูปแบบพฤติกรรมท่องเที่ยว	จำนวน (500)	รวม	(%)
<b>การเดินทางมาเชียงใหม่</b>			
เดินทางครั้งแรก	339	499	67.9
เดินทางซ้ำ (น้อยที่สุด 1 ครั้ง มากที่สุด 50 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 5.82 ครั้ง SD 7.380)	160		32.1
<b>ประเภทร้านค้าแพที่เข้าใช้บริการ</b>			
แฟรนไชส์ต่างชาติ	105	489	21.5
ท้องถิ่น	384		78.5

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

รูปแบบพฤติกรรมท่องเที่ยว	จำนวน (500)	รวม	(%)
<b>ประเภทร้านค้าแพที่ประสงค์เข้าใช้บริการ</b>			
แพรนไฮส์ต่างชาติ	116	493	23.5
แพรนไฮส์ระดับชาติ	88		17.8
ท้องถิ่น	289		58.6

หมายเหตุ. ผลรวมมีความแตกต่างเนื่องจากข้อมูลไม่ครบถ้วน

จากตารางที่ 2 พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นกลุ่มที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรกถึงร้อยละ 67.9 ที่เหลือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำโดยมีการเดินทางซ้ำน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง และมากที่สุดคือ 50 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยของการเดินทางซ้ำอยู่ที่ 5.82 ครั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้เข้าใช้บริการของร้านค้าแพท้องถิ่นมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 78.5 เมื่อสอบถามนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับร้านค้าแพที่ประสงค์เข้าใช้บริการพบว่าเกินครึ่งเลือกที่จะเข้าใช้บริการร้านค้าแพท้องถิ่น (ร้อยละ 58.6) รองลงมาได้แก่ แพรนไฮส์ต่างชาติ (ร้อยละ 23.5) และแพรนไฮส์ระดับชาติ (17.8) ตามลำดับ

### ตอนที่ 2 ร้านกาแพจากมุมมองของนักท่องเที่ยว

ในตอนที่ 2 นี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองของตนเองเกี่ยวกับคุณลักษณะร้านค้าแพในเชียงใหม่ ดังแสดงในตารางที่ 3 รวมถึงการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ร้านกาแพจากประสบการณ์การเข้าใช้บริการร้านค้าแพครั้งล่าสุดในจังหวัดเชียงใหม่ดังตารางที่ 4

## 1. คุณลักษณะร้านค้ากาแฟในเชียงใหม่

### ตารางที่ 3 คุณลักษณะร้านค้ากาแฟในเชียงใหม่

คุณลักษณะร้านค้ากาแฟในเชียงใหม่	ค่าเฉลี่ย (จำนวนนักท่องเที่ยว 495 คน)	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
ความเป็นธรรมชาติสามัญ-ความเป็นเอกลักษณ์	4.78	1.340
ความถูก-ความแพง	4.78	1.387
ความไม่เป็นมิตร-ความเป็นมิตร	4.45	1.340
ความล้าสมัย-ความทันสมัย	4.40	1.308
ความสกปรก-ความสะอาด	4.24	1.451

จากตารางที่ 3 นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านค้ากาแฟในเชียงใหม่จากคู่คุณลักษณะ 10 ลักษณะตามตารางที่ 3 ด้านบน โดยนักท่องเที่ยวระดับค่าคะแนนของความคิดเห็นจาก 1 (คุณลักษณะเชิงลบ) ถึง 7 (คุณลักษณะเชิงบวก) พบว่าค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะเด่นของร้านค้ากาแฟในเชียงใหม่ที่เบี่ยงเบนในเชิงบวก (ยกเว้นความถูก/แพง) โดยมีค่าเฉลี่ยเกินครึ่งหรือเกิน 3.50 ทุกข้อ หากเรียงตามลำดับจากคุณลักษณะที่เด่นที่สุดไปถึงน้อยที่สุดนั้น 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)

## 2. คุณลักษณะร้านอาหารในเชียงใหม่

### ตารางที่ 4 การรับรู้ถึงคุณค่าร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว

การรับรู้ถึงคุณค่าร้านอาหาร ในเชียงใหม่	ค่า ต่ำสุด	ค่า สูงสุด	จำนวน (500)	ค่าเฉลี่ย	SD
ความหลากหลายของอาหาร/ ของหวานและเครื่องดื่ม	1	5	484	3.97	0.862
บาร์ستاได้รับการรับรอง/ได้รับรางวัล	1	5	480	3.89	0.821
บรรยากาศร้านอาหาร	1	5	484	3.86	0.793
ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ของร้านอาหาร	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

หมายเหตุ. ผลรวมมีความแตกต่างเนื่องจากข้อมูลไม่ครบถ้วน

ตารางที่ 4 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ร้านอาหาร โดยนักท่องเที่ยวระดับค่าคะแนนของความคิดเห็น จาก 1 ถึง 5 (1=แย่มาก 2=แย่ 3=ปานกลาง 4=ดี 5=ดีมาก) พบว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านอาหารในเชียงใหม่ นั้นเบี่ยงเบนในเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเกินครึ่งหรือเกิน 2.50 ทุกข้อ หากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงคุณค่าในระดับดีที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุดนั้น ได้แก่ ความหลากหลายของอาหาร/ของหวานและเครื่องดื่ม (3.97) บาร์ستاได้รับการรับรอง/ได้รับรางวัล (3.89) บรรยากาศร้านอาหาร (3.86) ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของร้านอาหาร (3.80) การให้บริการของพนักงาน (3.74) ประสบการณ์การใช้บริการโดยรวม (3.71) คุณภาพกาแฟ (3.49) และความคุ้มค่าเงิน (3.43) กล่าวโดยภาพรวมได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติให้คะแนนองค์ประกอบของร้านอาหารทุกข้ออยู่ในระดับปานกลางถึงดี

**ตอนที่ 3 การพิสูจน์สมมติฐาน** นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านอาหารกาแฟที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 5** ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้คุณค่าร้านอาหารกาแฟ

(% )	ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าร้านอาหารกาแฟ								
	คุณภาพกาแฟ	ความหลากหลายอาหารเครื่องดื่ม	บรรยากาศ	การบริการ	บริการที่ได้ประทับใจ	การรับรอง	ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ความคุ้มค่าเงิน	ภาพรวม
<b>เพศ</b>									
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		
<b>สถานภาพ</b>									
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		
<b>ภูมิสำเนา</b>									
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		
<b>อาชีพ</b>									
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		

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

(% )	ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าร้านกาแฟ							
	คุณภาพกาแฟ	ความหลากหลาย อาหารเครื่องดื่ม	บรรยากาศ	การบริการ	บริการที่ได้รับ การรับรอง	ความเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	ความคุ้มค่าเงิน	ภาพรวม
รายได้เฉลี่ยครอบครัว /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	

หมายเหตุ. ผลรวมมีความแตกต่างเนื่องจากข้อมูลไม่ครบถ้วน

\*Significant at  $p < .005$ .

ตารางที่ 5 แสดงการพิสูจน์สมมุติฐานการวิจัยพบว่าสมมุติฐานเป็นจริง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีการรับรู้ถึง

คุณค่าของร้านกาแฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p \leq .05$ ) กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแสดงระดับการรับรู้ถึงคุณค่าร้านกาแฟ “ด้านคุณภาพกาแฟ” สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด (กลุ่มนักท่องเที่ยวสถานภาพสมรสค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และกลุ่มนักท่องเที่ยวสถานภาพโสดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69,  $p = .016$ ) นอกจากนี้การศึกษานี้ได้ใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้เทคนิค LSD เพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างภายในกลุ่มเพิ่มเติมสำหรับองค์ประกอบที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p \leq .05$ ) คือด้านภูมิลำเนาและรายได้เฉลี่ยครอบครัว/เดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ตารางที่ 6 ความแตกต่างภายในกลุ่มด้านภูมิลำเนา

องค์ประกอบ	ภูมิลำเนา	ค่าเฉลี่ย	ภูมิลำเนา	ค่าเฉลี่ย	p
ด้านการบริการ	เอเชีย	3.71	แอฟริกา	4.60	.026
ด้านการบริการ	เอเชีย	3.71	โอเซเนีย	4.25	.002
ด้านการบริการ	เอเชีย	3.71	ยุโรป	3.98	.028

หมายเหตุ. \*Significant at  $p < .005$ .

#### ภูมิลำเนา

ตารางที่ 6 แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p \leq .05$ ) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชียกับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปแอฟริกา โอเซเนีย และยุโรปในด้านการบริการ โดยนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชียรับรู้ถึงคุณค่าการบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากแอฟริกา โอเซเนีย และยุโรป

### ตารางที่ 7 ความแตกต่างภายในกลุ่มด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัว/เดือน

องค์ประกอบ	รายได้เฉลี่ย ครอบครัว/เดือน	ค่าเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ย ครอบครัว/เดือน	ค่าเฉลี่ย	p
คุณภาพภาพแฟ	USD 5001 หรือ มากกว่า	3.98	USD1001-2000	3.53	.000
คุณภาพภาพแฟ	USD 5001 or more	3.98	USD2001-3000	3.68	.009
คุณภาพภาพแฟ	USD 5001 or more	3.98	USD3001-4000	3.65	.018
คุณภาพภาพแฟ	USD4001-5001	3.92	USD1001-2000	3.53	.002
ความคุ้มค่าเงิน	น้อยกว่า USD1000	3.5	USD 5001 หรือ มากกว่า	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 หรือ มากกว่า	4.05	USD1001-2000	3.71	.007
ความคุ้มค่าเงิน	USD 5001 หรือ มากกว่า	4.05	USD3001-4000	3.64	.008

หมายเหตุ. \*Significant at  $p < .005$ .

### รายได้เฉลี่ยครอบครัว/เดือน

ตารางที่ 7 แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p \leq .05$ ) ในด้านคุณภาพภาพแฟและด้านความคุ้มค่าเงิน ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนในหลากหลายกลุ่ม โดยด้านคุณภาพภาพแฟนั้นผลการศึกษพบความแตกต่างใน 4 กลุ่มรายได้ ส่วนด้านความคุ้มค่าเงินนั้นพบความแตกต่างใน 5 กลุ่มรายได้ กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนสูงรับรู้ถึงคุณค่าด้านคุณภาพภาพแฟสูงกกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า และในทำนองเดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนสูงรับรู้ถึงด้านความคุ้มค่าเงินสูงกกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า

## อภิปรายผลการศึกษา

### ตอนที่ 1 นักท่องเที่ยว

งานวิจัยนี้พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ (กลุ่มตัวอย่าง 500 คน) มีสัดส่วนเพศชายต่อเพศหญิงเป็น 3:2 และประมาณ 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีอายุน้อยที่สุดคือ 18 ปี และมากที่สุดคือ 80 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 34 ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากหลากหลายทวีป โดยประมาณครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวมาจากทวีปยุโรป รองลงมาตามลำดับได้แก่ ทวีปอเมริกาเหนือ เอเชีย โอเชียเนีย อเมริกาใต้ และแอฟริกา

หากเปรียบเทียบผลการศึกษาด้านข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้ กับสถิติที่เปิดเผยล่าสุดของกรมการท่องเที่ยวประจำเดือนพฤษภาคม ปี 2559 (Department of Tourism, 2016) พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นสัดส่วนสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลประจำเดือนพฤษภาคมของปี 2557, 2558 และ 2559 ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาจากเอเชียตะวันออก (สามอันดับแรกในเดือนพฤษภาคม 2559 ได้แก่ จีน มาเลเซีย และเกาหลี) รองลงมาได้แก่ ยุโรป (สามอันดับแรก ได้แก่ รัสเซีย สหราชอาณาจักร และเยอรมัน) อเมริกา (สามอันดับแรก ได้แก่ อเมริกา แคนาดา และอเจนตินา) เอเชียใต้ (สามอันดับแรก ได้แก่ อินเดีย บังกลาเทศ และปากีสถาน) โอเชียเนีย (สองอันดับแรก ได้แก่ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์) ตะวันออกกลาง (สามอันดับแรก ได้แก่ อิสราเอล สหรัฐอาหรับเอมิเรต และคูเวต) และแอฟริกา (อันดับแรกได้แก่แอฟริกาใต้) ตามลำดับ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ (Chiang Mai Provincial Office of Tourism and Sports, 2016) เปิดเผยข้อมูลสถิติปีล่าสุดคือ ปี 2557 พบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปเอเชีย ยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ตามลำดับ จึงอาจกล่าวได้ว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวของงานวิจัยนี้ค่อนข้างสอดคล้องกับสถิติของภาครัฐดังกล่าวข้างต้น

นอกจากนี้งานวิจัยนี้พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้าง รองลงมา ได้แก่เจ้าของธุรกิจ 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 ที่เหลือในอันดับรองลงมา ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย และปริญญาเอกตามลำดับ หากเปรียบเทียบผลการศึกษานี้กับสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำปี 2550 (Tourism Authority of Thailand, 2007) พบความสอดคล้องกล่าวคือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยรายงานว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (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) (Tourism Authority of Thailand, 2007) อย่างไรก็ตามพบข้อแตกต่างในด้านพฤติกรรมการเดินทางโดยงานวิจัยนี้พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าสองในสามเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นครั้งแรก (สัดส่วน 67:33) สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยมาเชียงใหม่แล้วมีจำนวนการมาเที่ยวซ้ำเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้ง (ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 50 ครั้ง) ซึ่งแตกต่างจากการรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเมื่อปี 2550 ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเชียงใหม่ซ้ำ (ร้อยละ 53) มากกว่าการเที่ยวครั้งแรก (ร้อยละ 47) เฉลี่ย 2.19 ครั้งต่อปี (Tourism Authority of Thailand, 2007) สำหรับภาพรวมทั้งประเทศในปี 2555 พบว่าสัดส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำกับกลุ่มที่เดินทางเป็นครั้งแรกอยู่ที่ 38:62 (Tourism Authority of Thailand, 2013) การท่องเที่ยว

แห่งประเทศไทยจึงมียุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี 2558 ที่ได้กำหนดสัดส่วนที่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำอยู่ที่ 45:55 กล่าวคือเป็นการเร่งขยายตัวของกลุ่มเดินทางครั้งแรกและรักษาอัตราการเติบโตของกลุ่มเดินทางซ้ำโดยได้เจาะกลุ่มลูกค้าใหม่เป็นตลาดยุโรป 5 ประเทศ ได้แก่ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี และเนเธอร์แลนด์ (Tourism Authority of Thailand, 2013) ดังนั้นหากเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของงานวิจัยนี้กับข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าสัดส่วนของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเชียงใหม่เป็นครั้งแรกมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นอีกทั้งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรป ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นผลที่เกิดจากยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็เป็นได้

จากผลการศึกษายังพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้เข้าใช้บริการของร้านกาแฟท้องถิ่นมีสัดส่วนมากถึงเกือบ 5 ใน 6 จำนวนส่วนน้อยที่เหลือได้เข้าใช้บริการของร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ต่างชาติ เมื่อสอบถามนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับร้านกาแฟที่ประสงค์เข้าใช้บริการพบว่าเกินครึ่งของนักท่องเที่ยวเลือกที่จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น ดังนั้นจึงเป็นโอกาสทางธุรกิจที่เปิดกว้างสำหรับการเติบโตของร้านกาแฟท้องถิ่น

## **ตอนที่ 2 ร้านกาแฟจากมุมมองของนักท่องเที่ยว**

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

ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะเด่นของร้านกาแฟในเชียงใหม่จากมากที่สุดถึงน้อยที่สุดเรียงตามลำดับ 10 คุณลักษณะ ได้แก่ ความยินดีต้อนรับ (5.28) ความมีวินัย (5.25) ความเป็นระเบียบ (5.07) ความแปลกใหม่ (4.91) ความสงบ (4.79) ความเป็น

เอกลักษณ์ (4.78) ความแพง (4.78) ความเป็นมิตร (4.45) ความทันสมัย (4.40) และความสะอาด (4.24) การศึกษาของ Waxman (2006) พบคุณลักษณะของร้านอาหารที่พึงประสงค์เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสะอาด กลิ่นที่ดึงดูด แสงที่เพียงพอ เฟอร์นิเจอร์ที่สะดวกสบาย วิวด้านนอกร้าน เสียง (Acoustic) ที่ดึงดูด เพลงที่ดึงดูด การเข้าถึงแสงธรรมชาติ การตกแต่งที่น่าดึงดูด สีที่น่าดึงดูด รูปลักษณะ (visual) ที่น่าดึงดูด จะเห็นได้ว่าความสะอาดเป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์เป็นอันดับแรกจากการศึกษาของ Waxman (2006) แต่ผลของการศึกษานี้พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติประเมินร้านอาหารในเชียงใหม่ว่ามีลักษณะเด่นที่สุดด้านความยินดีต้อนรับในขณะที่ความสะอาดนั้นได้รับการประเมินคุณลักษณะเด่นเป็นอันดับสุดท้าย จึงเป็นสิ่งที่น่าสังเกตว่าร้านอาหารในเชียงใหม่สมควรเพิ่มความโดดเด่นเรื่องความสะอาดหรือไม่ เนื่องจากเป็นลักษณะร้านอาหารที่พึงประสงค์ของผู้บริโภคตามผลการศึกษาของ Waxman (2006)

การรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า (Perceived Value) นั้นคือการที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงคุณภาพของสินค้าซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่จะทำการซื้อสินค้ากับประสบการณ์จริงที่ได้รับ จากนั้นจึงเกิดเป็นความรู้สึกหลังการซื้ออันได้แก่ ความรู้สึกทางบวกหรือลบด้านความพึงพอใจ ความตั้งใจในการแนะนำสินค้าและความภักดีในตัวสินค้าต่อไป หากมองเป็นลักษณะของลำดับขั้นของกระบวนการในการเกิดขึ้นก่อนหลังแล้วจะมีลำดับดังนี้คือ ความคาดหวัง การรับรู้ถึงคุณค่า ความพึงพอใจ ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ และการแนะนำ จากแนวคิด "Experience Economy" ของ Pine and Gilmore (2000, อ้างใน Yu & Fang, 2009) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณค่าโดยปกติเกิดขึ้นมาจากสินค้า การบริการ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า

ผลการศึกษานี้พบว่านักท่องเที่ยวระดับค่าคะแนนการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านอาหารในเชียงใหม่เป็ยงเบนในเชิงบวก หากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงคุณค่าในระดับดีที่สุดไปถึงแย่ที่สุดนั้น ได้แก่ ความหลากหลายของอาหาร/ของหวานและ

เครื่องดื่ม (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 and Hu (2010) ศึกษา ร้านกาแฟในเมืองเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย พบว่าองค์ประกอบร้านกาแฟที่ลูกค้า ร้านกาแฟให้ความสำคัญและใช้พิจารณาในการเลือกเข้ารับบริการร้านกาแฟนั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญเรียงตามลำดับดังนี้คือ การบริการ คุณภาพกาแฟ บรรยากาศ อาหารและเครื่องดื่ม และสิทธิประโยชน์ เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของ Chen and Hu (2010) พบว่ามีข้อแตกต่างกับการศึกษานี้กล่าวคือ การบริการและคุณภาพกาแฟที่นักท่องเที่ยวได้รับจากร้านกาแฟในเชียงใหม่ได้รับการประเมินการรับรู้ถึงคุณค่าจากนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ในอันดับท้ายๆ ส่วนองค์ประกอบด้านความหลากหลายของอาหาร/ของหวานและเครื่องดื่มนั้นได้รับการประเมินอยู่ในอันดับแรก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าร้านกาแฟในเชียงใหม่มีความโดดเด่นในองค์ประกอบด้านคุณภาพของความหลากหลายของอาหาร/ของหวานและเครื่องดื่ม นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าจากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติมองว่าองค์ประกอบด้านการบริการ (ลำดับที่ 5 ใน 8) และคุณภาพกาแฟ (ลำดับที่ 7 ใน 8) นั้นมีความโดดเด่นน้อยกว่าองค์ประกอบอื่นๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าร้านกาแฟในเชียงใหม่ยังมีช่องว่างที่สามารถเติมเต็มได้ในการพัฒนาองค์ประกอบร้านด้านบริการและคุณภาพกาแฟรวมถึงด้านอื่นๆ ตามการศึกษาของ Chen and Hu (2010) เพื่อสร้างปัจจัยดึงดูดในการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

**ตอนที่ 3 การพิสูจน์สมมติฐาน** นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

งานวิจัยนี้ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ 7 ตัวแปร ได้แก่ เพศ สถานภาพ ภูมิฐานะ อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน การศึกษา และอายุของกลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่าง และคุณค่าของร้านกาแฟ 8 ด้าน ได้แก่ คุณภาพกาแฟ อาหาร

และเครื่องดื่ม บรรยากาศ การบริการ บาร์สด้าที่ได้รับการรับรอง ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความคุ้มค่าเงิน และภาพรวม ผลการศึกษาพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p \leq .05$ ) 3 ใน 7 ตัวแปร ได้แก่ สถานภาพ ภูมิฐานะ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ในคุณค่าร้านกาแฟด้านต่างๆ ดังนี้

### ภูมิฐานะกับการบริการ

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิฐานะอยู่ในทวีปเอเชียรับรู้ถึงคุณค่าการบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิฐานะจากแอฟริกา โอเชียเนีย และยุโรป จากทฤษฎีความเหลื่อมล้ำทางวัฒนธรรมของ Hofstede (2011) ระบุว่าวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อความคิด ทศนคติ ตลอดจนพฤติกรรม ซึ่งมีวัฒนธรรมของ Hofstede (2011) นั้นประกอบด้วย 5 มิติ คือ (1) การเหลื่อมล้ำของอำนาจ (Power Distance) (2) ความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มนิยม (Individualism-Collectivism) (3) การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) (4) ความเป็นชายกับความเป็นหญิง (Masculinity-Femininity) และ (5) การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว (Long Term Orientation) สำหรับสังคมตะวันตกนั้นค่าของความเหลื่อมล้ำทางอำนาจ ความหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และกลุ่มนิยมจะต่ำ ผลของการศึกษานี้พบว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียรับรู้ถึงคุณค่าการบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิฐานะอื่น เมื่อวิเคราะห์ผ่านมิติวัฒนธรรมของ Hofstede (2011) เป็นที่น่าสังเกตว่าการยึดถือความเท่าเทียมกันของสังคมตะวันตกหรือการที่สังคมตะวันตกมีความเหลื่อมล้ำทางอำนาจสังคมต่ำ อาจเป็นสาเหตุหนึ่งในการไม่คาดหวังที่จะได้รับการปฏิบัติหรือได้รับการบริการเป็นพิเศษเนื่องจากยึดถือว่าทุกคน ทุกอาชีพมีความเท่าเทียมกันทางสังคม ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวจากสังคมตะวันตกเปรียบเทียบความคาดหวังของตนที่หล่อหลอมขึ้นมา จากวัฒนธรรมตะวันตกกับการบริการที่ได้รับจากร้านกาแฟในเชียงใหม่โดยผู้ให้บริการชาวเอเชีย จึงทำให้การรับรู้ในคุณค่าของการบริการที่ได้รับอยู่ในระดับสูงเกินกว่าความคาดหวัง ในทางตรงกันข้ามในสังคมตะวันออกที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียผู้ซึ่งเติบโตอยู่ในวัฒนธรรมที่มีความเหลื่อมล้ำทางอำนาจสูง เมื่อได้รับการบริการจากพนักงานร้านกาแฟ

ในประเทศเอเชียที่มีธรรมเนียมการปฏิบัติที่เหมือนกัน เช่นความอ่อนน้อม การโค้งคำนับ เป็นต้น จึงอาจไม่ใช่เรื่องแปลกหรือมีความพิเศษ ทำให้ประเมินความคาดหวังกับการบริการจากประสบการณ์จริงที่ได้รับไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชียจึงรับรู้ถึงคุณค่าการบริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากแอฟริกา โอเชียเนีย และยุโรป

### **สถานภาพกับคุณภาพกาแฟ, รายได้เฉลี่ยครอบครัว/เดือนกับคุณภาพกาแฟและความคุ้มค่าเงิน**

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวผู้มีสถานภาพสมรสมีการรับรู้ถึงคุณค่าร้านกาแฟด้านคุณภาพกาแฟสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด และยังพบความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มนักท่องเที่ยวใน 4 กลุ่มรายได้ในด้านคุณภาพกาแฟ รวมถึงความแตกต่างของนักท่องเที่ยวใน 5 กลุ่มรายได้ในด้านความคุ้มค่าเงิน กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนสูงรับรู้ถึงคุณค่าด้านคุณภาพกาแฟสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า และในทำนองเดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนสูงรับรู้ถึงด้านความคุ้มค่าเงินสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า

จากผลการศึกษาดังกล่าวนี้ อาจอธิบายได้จากกรณีที่ผู้ที่มีสถานภาพสมรสนั้นมีสถานะทางเศรษฐกิจที่ดีกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด (Waite, 1995; Waite & Gallagher, 2000) ทำให้อำนาจในการใช้จ่ายหรือกำลังซื้อของผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีสูงกว่า รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงบริการร้านกาแฟที่หลากหลายในด้านราคา มากกว่าหรือเลือกซื้อสินค้า/บริการในราคาที่สูงกว่า รวมถึงความสามารถในการบริโภคกาแฟที่มีคุณภาพมากกว่าด้วย โดยคุณภาพกาแฟดังกล่าวนี้ประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ เช่น การชงกาแฟผ่านเครื่องชงกาแฟที่มีคุณภาพสูงสามารถกำหนดที่มีแรงดันที่เหมาะสมในการกลั่นกาแฟออกจากผงกาแฟ เมล็ดกาแฟที่มีรสชาติดีจากการเพาะปลูกบนพื้นที่สูงและคว่ำในอุณหภูมิที่เหมาะสม เป็นต้น (Suwanwisolkiet, 2012) ดังนั้นร้านที่มีศักยภาพด้านการเงินสามารถสั่งซื้ออุปกรณ์ เครื่องใช้ในร้าน หรือวัตถุดิบ

ที่มีคุณภาพในการผลิต ซึ่งส่งผลถึงต้นทุนและการกำหนดราคากาแฟต่อแก้วที่มีความแตกต่างกันตามต้นทุนของแต่ละร้าน การบริโภคกาแฟที่มีคุณภาพและราคาสูงนั้นถือเป็นเรื่องง่ายสำหรับผู้บริโภคที่มีความสามารถในการใช้จ่ายและถือว่าสิ่งแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ได้มาคือคุณภาพกาแฟนั้นมีความคุ้มค่า ยกตัวอย่างร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ร้านกาแฟคามาร่า ร้านกาแฟ Impresso เป็นต้นนั้น ที่ขยายทางเลือกให้ผู้บริโภคได้เลือกความต้องการบริโภคกาแฟที่ขงจากเมล็ดกาแฟทั่วไป หรือจากเมล็ดกาแฟพรีเมียมที่มีราคาสูงกว่า

ผลการศึกษางานวิจัยนี้แตกต่างกับงานวิจัยของ Melkis et al. (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสถานภาพสมรสที่มีต่อร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) โดยพบว่าลูกค้าที่มีสถานสมรสและโสดไม่มีความแตกต่างในการรับรู้ถึงคุณภาพองค์ประกอบด้านต่างๆ ของร้านอาหารจานด่วน อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าลักษณะของร้านอาหารจานด่วนกับร้านกาแฟนั้นมีความแตกต่างกัน โดยร้านร้านอาหารจานด่วนเป็นร้านอาหารที่ทุกกลุ่มรายได้สามารถเข้าถึงได้ เป็นสินค้าราคาไม่แพงโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับชาวตะวันตก ทำให้สถานภาพสมรสและรายได้ไม่มีผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าบริการที่ได้รับจากร้านอาหารประเภทนี้ หากแต่ร้านกาแฟในเชียงใหม่หลายแห่งนั้นมีราคาที่สูงขึ้นเนื่องจากหลายปัจจัย เช่น การขยายกาแฟโดยมีทางเลือกให้กับลูกค้าในการเลือกเมล็ดกาแฟที่จะนำมาทำเป็นเครื่องดื่มโดยเฉพาะเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศที่เป็นแหล่งปลูกที่มีชื่อเสียงอย่างเอธิโอเปีย หรือเมล็ดจากโรงคั่วกาแฟที่มีชื่อเสียงที่ได้รับรางวัลระดับโลก จึงทำให้ต้นทุนการผลิตสูงส่งผลต่อราคากาแฟต่อแก้วที่สูงขึ้นตามด้วย

### ข้อเสนอแนะ

โดยภาพรวมเมื่อสอบถามถึงความประสงค์ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟแล้วนักท่องเที่ยวมีความประสงค์เข้าใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น ดังนั้นจึงถือเป็นโอกาสทางธุรกิจของร้านกาแฟท้องถิ่นในเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ระบุถึงความชื่นชอบใน

การบริการและบรรยากาศของร้านกาแฟเป็นเอกลักษณ์อันหมายถึงเพลง ศิลปะท้องถิ่น การตกแต่ง และวิถีที่เป็นธรรมชาติ รวมถึงความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้นสิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ธุรกิจควรรักษาไว้ให้เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ส่วนสิ่งที่นักท่องเที่ยวระบุว่าเป็นจุดบกพร่องของร้านกาแฟนั้น ได้แก่ รายการอาหารและเครื่องดื่มหรือป้ายที่ควรเป็นภาษาอังกฤษ การบริการอันเนื่องมาจากความด้อยความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงาน คุณภาพของกาแฟที่ยังไม่ได้มาตรฐาน เช่น อุณหภูมิ ความเข้มข้นของบดคั่วกาแฟที่มีลักษณะเป็นน้ำมากเกินไป ความหวานของเครื่องดื่มที่เกิดจากส่วนผสมคือน้ำตาลและนมข้นหวานที่มีมากเกินไป การขาดความหลากหลายในการเสนอทางเลือกของนมที่ใช้ เช่น นมไขมันต่ำ หรือนมถั่วเหลือง นอกจากนี้ยังระบุถึงเสียงรบกวนของการจราจรและลูกค้าอื่นๆ ในร้าน มาตรฐานความสะอาดต่ำ การรบกวนของแมลงวัน ขาดการให้บริการ wifi ดังนั้นประเด็นที่เป็นข้อบกพร่องเหล่านี้ร้านกาแฟควรให้ความสนใจในการปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานมากขึ้น

การศึกษานี้ได้รวบรวมประเด็นสำคัญจากคำแนะนำของนักท่องเที่ยวจากคำถามแบบปลายเปิดในแบบสอบถามเพื่อใช้ในการปรับปรุงการให้บริการของร้านกาแฟในด้านต่างๆ โดยสรุปเป็นประเด็นเพื่อการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด 7P's คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คน กระบวนการ และกายภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### 1. ผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์คือกาแฟนั้นควรมีมาตรฐาน มีคุณภาพ ควรมีทั้งเมล็ดกาแฟของท้องถิ่นควบคู่กับเมล็ดกาแฟจากต่างชาติในการให้บริการ สำหรับประเภทของนมที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่ม เช่น กาแฟประเภทลาเต้ ควรมีทางเลือกในการใช้นมสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันบางคนจะคุ้นเคยกับการใช้ครีมประเภท Half and Half (ครีมประเภทที่มีส่วนผสมของนม 50% และครีม 50%) จะไม่คุ้นเคยกับการใช้นม 100% เป็นส่วนผสมกับเครื่องดื่มกาแฟ ดังนั้นจึงเสนอ

ให้ใช้ครีมประเภทนี้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของร้านกาแฟ นักท่องเที่ยวยังระบุถึงข้อจำกัดในการบริโภคนมบางประเภท ดังนั้นร้านกาแฟควรมีทางเลือกให้กับผู้บริโภคโดยมีบริการนมไขมันต่ำ หรือนมถั่วเหลือง เป็นต้น ในเรื่องของรสชาติของเครื่องดื่มนั้น ควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้บริโภคเครื่องดื่มที่ปรับรสชาติเข้ากับความต้องการของผู้ดื่มได้ ไม่ว่าจะเป็นระดับความหวาน และความเข้มข้นของกาแฟ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังระบุความต้องการถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เมล็ดกาแฟที่มาจากแหล่งเพาะปลูก กาแฟประเภทไม่มีคาเฟอีน เครื่องดื่มแช่เย็นที่ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาลแข็ง เป็นต้น นอกจากนี้ร้านกาแฟควรมีความหลากหลายของรายการอาหาร เช่น คูกี้ อาหารเช้า ขนมไทย ขนมท้องถิ่น เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ที่ไม่ใช่กาแฟ รวมถึงเครื่องดื่มพิเศษของท้องถิ่น

## 2. ราคา

แม้นักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีความได้เปรียบด้านความแตกต่างในอัตราค่ารถแลกเปลี่ยนเงินแต่ยังมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ระบุถึงราคาของเครื่องดื่มกาแฟในเชียงใหม่ที่มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับราคาอาหารและเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น ร้าน Marks & Spencer ในประเทศอังกฤษเป็นร้านขายของชำแบบพรีเมียม ขายแซนวิชซึ่งเป็นอาหารพื้นฐานของคนอังกฤษราคาต่ำสุดอยู่ที่ 1.3 ปอนด์ (Marks & Spencer, 2015) หรือประมาณ 56 บาท จะเห็นได้ว่าราคานี้เท่ากับหรือสูงกว่าราคาเครื่องดื่มกาแฟที่ให้บริการในร้านพรีเมียมส่วนใหญ่ในเชียงใหม่ และหากเทียบกับราคาอาหารในเชียงใหม่นักท่องเที่ยวสามารถใช้จ่ายเงินในจำนวนเดียวกันนี้บริโภคอาหารท้องถิ่น เช่น ข้าวเหนียวหมูปิ้งราคาเฉลี่ยคือ 25 บาท ก๋วยเตี๋ยว 40-50 บาท เป็นต้น ดังนั้นการตั้งราคาที่เหมาะสมจึงเป็นเรื่องที่ร้านกาแฟควรให้ความสำคัญ

## 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานที่ตั้งร้านกาแฟควรอยู่ห่างไกลจากการจราจรที่คับคั่ง หากไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้สามารถแก้ไขได้โดยการให้บริการหุฟงเพื่อใช้สำหรับการฟังเพลง

ช่วงเวลาเปิดปิดควรเป็นช่วงเวลาที่ยาวนานขึ้นเนื่องจากกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ผู้คนที่ต้องการยามเช้า โดยควรเปิดร้านในเวลา 6 โมงเช้า

#### 4. การส่งเสริมการตลาด

ร้านกาแฟควรใช้ป้ายโฆษณาหน้าร้านในการส่งเสริมการขาย ข้อความที่ดึงดูดใจที่ควรระบุอยู่บนป้ายหน้าร้านคือการใช้เมล็ดกาแฟท้องถิ่น ควรทำการตลาดด้วยการโฆษณาที่ใช้จุดเด่นในด้านเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของเชียงใหม่ ควรมีโปรแกรมสิทธิพิเศษ เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี บริการฟรี wifi บริการน้ำดื่มฟรี มีกาแฟทดลองฟรี ซึ่งจะเพิ่มความประทับใจในประสบการณ์การดื่มกาแฟมากยิ่งขึ้น

#### 5. คน

บาร์ิสต้าที่ดีควรทราบว่ากาแฟที่ดีมีรสชาติอย่างไร และพยายามที่จะปรับปรุงเพื่อให้รสชาติดีขึ้น ร้านกาแฟจึงควรพัฒนาความเชี่ยวชาญของบาร์ิสต้าโดยอบรมด้านการผลิตกาแฟที่ได้คุณภาพ อาจใช้การศึกษาดูงานจากร้านกาแฟที่ได้ระดับมาตรฐาน นอกจากนี้ควรมีการอบรมบาร์ิสต้าด้านภาษาอังกฤษ เนื่องจากข้อจำกัดด้านการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทำให้เกิดความบกพร่องในการให้บริการและการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการผลิต เช่น บาร์ิสต้าไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ถูกต้องทำให้มีการผลิตรายการเครื่องดื่มผิดพลาด เป็นต้น

#### 6. กระบวนการ

ความสะอาดเป็นเรื่องที่สำคัญในกระบวนการผลิต เช่น เครื่องชงกาแฟไม่สะอาดพอจะมีผลต่อคุณภาพของรสชาติกาแฟแก้วนั้นๆ ในกระบวนการผลิตควรให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอน เช่น สัดส่วนผงกาแฟกับปริมาณน้ำที่ใช้ควรเป็นสัดส่วนที่เหมาะสมซึ่งจะส่งผลต่อ body ของกาแฟ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับวิธีการเก็บเมล็ดกาแฟ โดยการใช้บรรจุภัณฑ์สุญญากาศและคำนึงถึงอายุการเก็บเมล็ดกาแฟที่คั่วแล้วซึ่งไม่ควรเกิน 1 อาทิตย์

## 7. กายภาพ

ร้านกาแฟควรปรับปรุงบรรยากาศให้มีความน่าดึงดูด มีขนาดบรรยากาศที่หลากหลาย ควรลดการใช้พลาสติก เปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ ควรรณรงค์การใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ หรือการให้ผู้บริโภคนำแก้วส่วนตัวมาใช้ แก้วที่ใช้ในร้านควรเป็นแก้วที่ล้างสะอาด โดยในร้านควรมีมุมที่ออกแบบไว้สำหรับผู้บริโภคที่นิยมดื่มกาแฟตามลำพัง ดังนั้นการจัดเก้าอี้ที่นั่งได้คนเดียวและมุมส่วนตัวจึงมีความจำเป็น นอกจากนี้ควรมีมุมกาแฟทั้งในอาคารที่ติดเครื่องปรับอากาศและมุมกลางแจ้งสำหรับผู้รักแสงแดดและอากาศธรรมชาติ ควรมีมุมอ่านหนังสือพร้อมบริการหนังสือพิมพ์หลากหลายภาษา นอกจากนี้ควรเพิ่มป้ายและเมนูภาษาอังกฤษ รวมทั้งแหล่งที่มาของกาแฟ เน้นบรรยากาศร้านที่สื่อถึงความเป็นท้องถิ่นด้วยการตกแต่งและเพลงในการสร้างบรรยากาศ

### ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษานี้เสนอแง่มุมที่น่าสนใจจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในฐานะผู้ดื่มกาแฟในร้านกาแฟที่เชียงใหม่ อย่างไรก็ตามการศึกษานี้พบข้อจำกัดในการศึกษาคือ ร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ค่อนข้างมีความหลากหลายในด้านสไตล์และคุณลักษณะ ด้วยข้อจำกัดในความสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจึงไม่สามารถที่จะเก็บข้อมูลได้ครอบคลุมความหลากหลายของร้านกาแฟประเภทต่างๆ ได้ รวมถึงไม่สามารถควบคุมปัจจัยต่างๆ ในการศึกษาได้หมด เช่น แหล่งปลูกกาแฟ สไตล์ของร้านกาแฟ หรือบรรยากาศร้านกาแฟ เป็นต้น นอกจากนี้การศึกษานี้ศึกษาองค์ประกอบร้านกาแฟเพียง 8 องค์ประกอบ ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมองค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งอาจมีผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพร้านกาแฟในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเด็นอื่นๆ ได้ เช่น เวลาเปิดปิด เพลง การตกแต่ง เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นผลการศึกษานี้นี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือนักท่องเที่ยวชาวยุโรป การศึกษาในอนาคตควรศึกษาถึง

องค์ประกอบร้านอาหารอื่นๆ ที่ได้รับรู้ไว้ในการศึกษานี้เข้าใจได้ยาก นอกจากนี้การศึกษาเปรียบเทียบกับมุมมองของเจ้าบ้านต่อการดื่มกาแฟในท้องถิ่นยังเป็นการศึกษาที่น่าสนใจในอนาคตอีกด้วย

## สรุป

กาแฟเป็นเครื่องดื่มประเภทหนึ่งที่มีผู้บริโภคมากที่สุดในโลกและสร้างผลกระทบเชิงบวกด้านเศรษฐกิจตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำของห่วงโซ่อุปทานคือจากเกษตรกรผู้เพาะปลูกไปจนถึงธุรกิจร้านอาหารซึ่งเป็นสถานที่สุดท้ายในการส่งมอบผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค อุตสาหกรรมกาแฟมีมูลค่าสูงและเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในระดับนานาชาติและระดับชาติส่งผลถึงการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟและธุรกิจกาแฟ การศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟที่เป็นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับประสบการณ์ร้านอาหารกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ในด้านคุณลักษณะร้านอาหาร และด้านการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ร้านอาหารกาแฟผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเชียงใหม่เป็นครั้งแรก ส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป อายุเฉลี่ย 34 ปี มีระดับการศึกษาค่อนข้างดีคือระดับปริญญาตรีและโท ประกอบอาชีพลูกจ้างประจำ ร้านอาหารท้องถิ่นเป็นร้านที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและเลือกใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวเห็นว่าร้านอาหารกาแฟในเชียงใหม่มีลักษณะเด่นคือมีความยินดีต้อนรับมาเป็นอันดับแรกส่วนความสะดวกเป็นเรื่องที่เด่นอันดับท้ายสุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ถึงคุณค่าร้านอาหารด้านความหลากหลายของอาหาร/ของหวาน และเครื่องดื่มที่ร้านอาหารให้บริการมากที่สุด

นอกจากนี้ผลการพิสูจน์สมมุติฐานเป็นจริง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านอาหารที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบความแตกต่างในลักษณะทางประชากรศาสตร์

ด้านสถานภาพ ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยครอบครัว/เดือนงานวิจัยนี้ได้แนะนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่สังเคราะห์ได้จากข้อแนะนำของนักท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ 7Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คน กระบวนการ และกายภาพ) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านกาแฟและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการ การเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประจำปี 2558 (มจ3-58-003)

### References

- Chen, P. & 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*, vol. 22, no. 4, pp. 535-551.
- Chiangmai Provincial Office of Tourism and Sports. (2016) *Tourist statistic (สถิตินักท่องเที่ยว)*, Available: <http://www.cm-mots.com/news/view/1417592284.html> [6 July 2016] (in Thai)
- Department of Tourism. (2014) *International tourist summary of 2014 (สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว ปี 2557)*, Available: [http://www.m-society.go.th/article\\_attach/12133/16378.pdf](http://www.m-society.go.th/article_attach/12133/16378.pdf) [13 January 2015] (in Thai)

Department of Tourism. (2016) *International tourist summary of May 2016*

(สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว พฤษภาคม 2559), Available:

<http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details/11/222/26061>

[6 July 2016] (in Thai)

Euromonitor. (2015) *Euromonitor Home Page*, Available:

<http://www.euromonitor.com/thailand> [12 December 2016]

Friend, E. (2016) *Coffee shops around the world: Three key insights for*

*2016*, Available: [http://blog.euromonitor.com/2016/04/coffee-](http://blog.euromonitor.com/2016/04/coffee-shops-around-the-world-three-key-insights-for-2016.html)

[shops-around-the-world-three-key-insights-for-2016.html](http://blog.euromonitor.com/2016/04/coffee-shops-around-the-world-three-key-insights-for-2016.html)

[12 December 2016]

Hofstede, G. (2011) Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in

context, *Online Readings in Psychology and Culture*, vol.2, no.1,

<http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1014>

Josiam, B. M., et al. (2005) Involvement and the tourist shopper: Using the

involvement construct to segment the American tourist shopper at

the mall, *Journal of Vacation Marketing*, vol. 11, no. 2, pp. 135-

154.

Marks & Spencer. (2015) *Sandwiches, rolls & wraps*, Available:

<http://www.marksandspencer.com/> [2 January 2017]

Melkis M., et al. (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*, vol. 1, no. 3,

pp. 33-42.

- National Food Institute. (2014) *The overview of coffee in Thailand* (สถานการณ์ตลาดกาแฟในประเทศไทย), Available: [http://fic.nfi.or.th/food/upload/pdf/10\\_206.pdf](http://fic.nfi.or.th/food/upload/pdf/10_206.pdf) [13 January 2016] (in Thai)
- Prachachat Online. (2015, 13 May) *Watch out for Thai coffee* (จับตาดูกาแฟไทย), Available: [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1431321951](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1431321951) [6 July 2016] (in Thai)
- Schilter, B., et al. (2001) 'Health effects and safety consideration', in R. J. Clarke & O. G. Vitzthum (eds.), *Coffee recent developments*, p. 166, Ames, IA: Blackwell Science Company.
- Statista. (2016) *Statistics and facts on the coffee house industry*, Available: <https://www.statista.com/topics/1670/coffeehouse-chain-market/> [22 December 2016]
- Suwanwisolkrit, P. (2012) *San Sara Kafea* (สรรสาระกาแฟ), Bangkok: Numtapun Printing. (in Thai)
- Tanitnon, P. (2015, March 25) Why Chiang Mai's a booming coffee capital, *The Insider's Guide to Bangkok*, Available: <http://bk.asia-city.com/travel/news/chiang-mai-coffee-capital> [2 December 2016]
- The Center for International Trade Studies of UTCC. (2012) *The overview of Thai coffee after the opening of AEC* (ภาพรวมสถานการณ์เมล็ดกาแฟของไทยเมื่อเปิด AEC), Available: <http://www.thai-aec.com/56> [6 July 2016] (in Thai)
- Tourism Authority of Thailand. (2007) *Statistic of domestic travel* (สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ), Available: [http://www2.tat.or.th/stat/web/static\\_tst.php](http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php) [6 July 2016] (in Thai)

- Tourism Authority of Thailand. (2013) *TAT Review Magazine in 2013*, Available: <http://etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2007/menu-read-web-etatjournal/menu-2013/menu-2013-jul-sep/528-32556-income-market> [6 July 2016]
- Waite, J. L. (1995) Does marriage matter?, *Demography*, vol. 32, pp. 483–507.
- Waite, J. L. & Gallagher, M. (2000) *The case for marriage: Why married people are happier, healthier and better off financially*, New York: Doubleday.
- Waxman, L. (2006) The coffee shop: Social and physical factors influencing place attachment, *Journal of Interior design*, vol. 11, no. 3, pp. 35-53.
- Wijnands, J. M. A., & Kingwell, E. (2016) Time to wake up and smell the coffee? Coffee consumption and multiple sclerosis, *J Neurol Neurosurg Psychiatry*, vol 87, pp. 454-460.
- Yu, H. & Fang, W. (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*, vol. 20, no. 11, pp. 1273-1285.