

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping ของผู้บริโภค Gen Z

กรณีศึกษา Minimo House Café

Factors Affecting Café Hopping Behavior of Gen Z Consumers:

Case Study of Minimo House Café

ทัชชกร สัมมะสุต* กาญจน์สุดา พันภัยพาล คุณากร หนูนิล

เปรมฤดี ปิ่นประเสริฐ ศิริพร ตฤณขจี

Touchakorn Sammasut*, Kansuda Ponpaipan, Kunakorn Noonin

Premrudee Pinprasert, Siriporn Trinkagee

นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา*

B.B.A Student, Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา^{2,3,4,5}

Lecturer of Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus

immyresmk@hotmail.com

Received: March 1, 2023

Revised: June 6, 2023

Accepted: August 4, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping ของผู้บริโภค Gen Z กรณีศึกษา Minimo House Café ซึ่งมีปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 5 ปัจจัย ประกอบไปด้วย สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) การจัดเตรียมสถานที่ (Accommodation) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และ กิจกรรม (Activities) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการร้าน Minimo House Café จำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 417 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น จากการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง และกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค Gen Z ซึ่งสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter สำหรับการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping ของผู้บริโภค Gen Z กรณีศึกษา Minimo House Café มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ปัจจัยด้านการเข้าถึง และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และมีปัจจัย 2 ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping ของผู้บริโภค Gen Z กรณีศึกษา Minimo House Café ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดเตรียมสถานที่ และปัจจัยด้านกิจกรรม เนื่องจากประเด็นย่อยในแต่ละด้านซึ่งมีความหลากหลาย ยังไม่สามารถวัดค่าความพึงพอใจของปัจจัยได้ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ ผู้ประกอบการร้านกาแฟหรือ Café สามารถนำผลจากการศึกษาไปปรับใช้เพื่อพัฒนารูปแบบการทำธุรกิจให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค รวมถึงสร้างความแตกต่างทางธุรกิจเพื่อที่จะสามารถทำกำไรจากธุรกิจได้มากขึ้น หรือสามารถใช้เป็นกรณีศึกษาในธุรกิจร้านกาแฟหรือ Café ต่อไปได้

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบ Café Hopping ผู้บริโภค Gen Z

Abstract

The purpose of this study is to investigate the factors that affect Café Hopping Behavior of Gen Z Consumers. The components investigated were tourism components such as attraction, accessibility, accommodation service, amenities, and activities. The sample group used in the research was the group of consumers who have both experienced and unexperienced Minimo House Café service. The samples of 417 people completed a set of questionnaires. A probabilistic sample selection was used from a specific sample. The samples were defined as Gen Z consumers. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean and standard deviation. Regression analysis by entry method is an inferential statistic used to test research hypotheses.

The study found that there are three factors found. They were attraction factors, accessibility factors, and accommodation factors. However, there are two factors that do not affect the Café Hopping Behavior of Gen Z Consumers in the case study. They were venue preparation factors and activity factors. Since the sub-issues in each aspect were diverse and cannot be measured for satisfaction values, this research can be used by café owners to adjust and develop business models to meet consumer demand and to create business differentiation to increase profitability or a case study for future café businesses.

Keywords: Travel behavior, Café Hopping, Gen Z consumers.

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มที่ดีขึ้น จากในปี 2564 ที่สามารถทำรายได้จากการท่องเที่ยวได้ 4.03 แสนล้านบาท โดยในปี 2565 สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยช่วงครึ่งปีแรก ตั้งแต่ 1 ม.ค ถึง 30 มิ.ย มีจำนวน 2.12 ล้านคน ซึ่งจะมีจำนวนมากกว่า 4 ล้านคนในอนาคต และมีการคาดการณ์ว่าจะทำรายได้จากการท่องเที่ยวได้มากถึง 1.2 ล้านล้านบาท (พรไพลิน จุลพันธ์, 2565) และเทรนด์การท่องเที่ยวแบบ Café Hopping ที่กำลังเป็นที่นิยม มีการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก (Mgronline, 2022) โดยจำนวนยอดของการติดแฮชแท็ก #CaféHopping ในช่องทางโซเชียลมีเดียมีจำนวนมากถึง 1.7 ล้านครั้ง (Maysylvie, 2021) และกาแฟเป็นเมนูเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมซึ่งผู้บริโภคนิยมดื่มเป็นประจำในชีวิตประจำวัน (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2561) ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการ

แข่งขันสูง เนื่องจากผู้ประกอบการต่างเห็นถึงโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างกลยุทธ์ความแตกต่างทางธุรกิจ เพื่อที่จะทำการแข่งขันได้ (สุธิดา สุรเสริวงษ์, 2552) และจากการวิเคราะห์พบว่า มูลค่าตลาดของธุรกิจร้านกาแฟอยู่ที่ 6 หมื่นล้านบาท มีอัตราการเติบโตของธุรกิจเพิ่มขึ้น 3-5% (Matichonweekly, 2565) ส่งผลให้ ธุรกิจร้านกาแฟเป็นกลุ่มธุรกิจที่น่าลงทุนในปัจจุบัน (มนตรี ศรีวงษ์, 2563)

โดย Café Hopping คือการผสมผสานระหว่างคำว่า Café หรือร้านกาแฟและ Hopping หรือการกระโดด โดยความหมายโดยรวมคือ นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการเดินทางไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ แล้วเลือกร้านกาแฟสำหรับทานอาหารและการถ่ายรูปมาเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการท่องเที่ยว ในครั้งนั้น โดยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแบบ Café Hopping คือเป็นร้านที่มีการตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี เหมาะสำหรับการถ่ายภาพ เครื่องดื่มรสชาติอร่อยและจัดแต่งได้ดี สามารถนำไปถ่ายภาพได้

Minimo House Café เป็นร้านคาเฟ่ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอย่างมากในจังหวัดระยอง เนื่องจากคาเฟ่มีการตกแต่งร้านแบบเรียบง่ายสไตล์มินิมอล มีธีมร้านเป็นสีดำขาว มาพร้อมกับมุมถ่ายรูปที่สวยงาม นอกจากนี้ยังมีเมนูเครื่องดื่มและอาหารที่หลากหลาย (Tripgether, 2563) โดยมี ครั้วซองต์ ซึ่งถือเป็นเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน โดยการตกแต่งร้านและรสชาติของครั้วซองต์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี รวมถึงแฟนเพจของทางร้านยังมีจำนวนการกดถูกใจและการให้คะแนนร้านที่สูง ทำให้ร้านมีชื่อเสียงภายในจังหวัดระยอง (Goaonweb, 2022) แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันสูงมาก (bangkokbanksme, 2020) ทำให้จำเป็นต้องมีการสร้างแบรนด์ของร้านให้เป็นที่จดจำ สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับร้าน อาทิ การออกแบบร้าน สูตรหรือรสชาติของอาหาร เพื่อสร้างความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้แก่วัฒนธรรมาภรณ์ได้มากที่สุด (creativethailand, 2565)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping ของผู้บริโภค Gen Z กรณีศึกษา Minimo House Café โดยศึกษาถึงปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) การจัดเตรียมสถานที่ (Accommodation) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และ กิจกรรม (Activities) จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ ฮอปปีง (Café Hopping) บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม (สุดารัตน์ เชื้อเมืองแสน และคณะ, 2022) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลมากที่สุด อีกทั้งยังทำให้พบช่องว่างของงานวิจัย คือ วิธีในการศึกษาของวิจัยเล่มนี้ มีการใช้คำถามที่ไม่เจาะจงมากพอ จึงไม่สามารถอธิบายถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัย พฤติกรรมหรือพฤติกรรมของตัวแปรได้อย่างแท้จริง ทำให้ไม่มีข้อมูลที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดต่อไป รวมถึงงานวิจัยส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญถึงการศึกษาปัจจัยด้านประชากร เช่น ลักษณะของครอบครัว ทัศนคติ และยังมีตัวแปรในด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยจึงต้องการให้งานวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในการเติมเต็มช่องว่างของการศึกษางานวิจัย โดยจะทำการศึกษาตัวแปรที่น่าสนใจ และเชื่อว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึง ศึกษาปัจจัยด้านประชากรในเชิงลึกขึ้น ศึกษาพฤติกรรมอื่นที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping ผู้วิจัยเชื่อว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจคาเฟ่หรือมีความสนใจในธุรกิจคาเฟ่ สามารถนำข้อมูลนี้ไปปรับใช้ในการ

วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถสร้างผลประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping ของผู้บริโภค Gen Z กรณีศึกษา Minimo House Café

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (5A)

ปัจจัยด้านที่ 1 ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งดึงดูดใจสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท (Middleton, 1994) (ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2561) (ณหทัย มุขดีสุทธรวัฒน์, 2565) คือแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ, แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น, แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชนสัมพันธ์โดยร้าน Minimo House Café มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ที่เป็นสิ่งก่อสร้างสถาปัตยกรรมจากการสร้างของมนุษย์คือมูม่ายรูปที่น่าดึงดูดใจ พร้อมกับบรรยากาศภายในร้านที่ตกแต่งด้วยสไตล์มินิมอลที่เรียบง่าย มีเมนูเครื่องดื่มและขนมที่น่ารับประทานมากมายที่มีเอกลักษณ์ ความโดดเด่น ซึ่งนับเป็นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นองค์ประกอบอันมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจและมีอิทธิพลอย่างมากให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจจนนำไปสู่การตัดสินใจในการเดินทางมา ณ Minimo House Café (Dickman, 1996) (พยอม ธรรมบุตร, 2549)

ปัจจัยด้านที่ 2 ด้านการเข้าถึง (Accessibility) คือ ร้าน Minimo House Café นั้นสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยสามารถค้นหาข้อมูลของร้านได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวรู้จัก เช่น ผ่านทาง Page Facebook เป็นต้น และการเข้าถึงมีความหมายรวมถึงสภาพเส้นทางในการเดินทางมีความสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด (Tourism Western Australia, 2009) ซึ่งการที่ลูกค้าสามารถติดต่อร้าน Minimo House Café ได้หลากหลายช่องทาง โดยในแต่ละช่องทางที่ลูกค้าติดต่อได้นั้น ต้องสะดวกและง่ายในการติดต่อพูดคุยและเข้าใช้บริการ จึงจะสามารถช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, 2561) (ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2561)

ปัจจัยด้านที่ 3 ด้านการจัดเตรียมสถานที่ (Accommodation) คือ การจัดเตรียมสถานที่ ที่มูม่ายภาพที่สวยงาม มีเมนูเครื่องดื่มและขนมที่หลากหลาย และการตกแต่งร้านสไตล์มินิมอลที่เรียบง่าย เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาถ่ายภาพและเก็บไว้เป็นที่ระลึก มีการทำกิจกรรมต่าง ๆ และภายในร้านยังมีการเปิดเพลงช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ลูกค้า เหมาะแก่การมาพักผ่อน ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผ่อนคลายหรือรู้สึกได้รับแรงบันดาลใจจนก่อให้เกิดไอเดียความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ นอกจากนี้ทางร้าน Minimo House Café ยังมีการให้บริการด้านที่พักขนาดเล็กที่มีมาตรฐาน รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายในด้านราคาเพื่อตอบสนองต่อความสะดวกสบายและความต้องการของลูกค้า (Dickman, 1996) (พยอม ธรรมบุตร, 2549) (กนกวรรณ ปิยานุวัฒน์กุล, อิศริย์ ศุภเลิศจารุภัทร์ และศุภลักษณ์ นิลนพรัตน์, 2019)

ปัจจัยด้านที่ 4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ สิ่งบริการที่สร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น การติดต่อสอบถามข้อมูลการใช้บริการ การดูแลเอาใจใส่ สิ่งแวดล้อมของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นการออกแบบภายในร้าน เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ที่นั่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของร้าน จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจให้ลูกค้า มีการวางระบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอใช้บริการนาน โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่

ที่จุดเดียวคือจุดบริการด้านหน้าเคาน์เตอร์ (พุทธพร โชว์สูงเนิน, 2558) (สัญญา สันติเวส และนิธิวดี ทองป่อง, 2560)

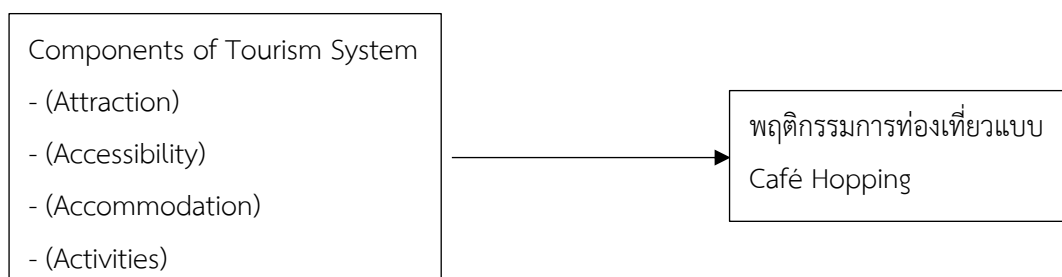
ปัจจัยด้านที่ 5 ด้านกิจกรรม (Activities) คือ ร้าน Minimo House Café ทำการจัดกิจกรรมที่หลากหลายให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่ได้มาร่วมสร้างประสบการณ์รวมถึงความทรงจำอันน่าประทับใจจากการดำเนินกิจกรรมภายในร้าน เช่น การถ่ายรูปตามมุมต่าง ๆ ในเทศกาลวันสำคัญเพื่อโพสต์ลงในโซเชียลมีเดีย การจัดทำโปรโมชั่นให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก (Dickman, 1996) หรือการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการทำขนม เพื่อให้เกิดการกล่าวถึงและสามารถตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมทุกกลุ่มทุกช่วงวัย (พยอม ธรรมบุตร, 2549) (Tourism Western Australia, 2009) (ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2561)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping

พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในการเดินทางไปท่องเที่ยวและดื่มกาแฟตามร้านกาแฟต่าง ๆ ที่ตนชื่นชอบหลายแห่งในระยะเวลาสั้น ๆ มีการกระทำหรือกริยาอื่นใดของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยวหรือมีพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวร้านกาแฟ โดยจะมีการเลือกร้านกาแฟสำหรับทานอาหารและการถ่ายรูป เพื่อตอบสนองความสุขและความพึงพอใจ โดยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแบบ Café Hopping คือมุ่งหวังที่จะสัมผัสประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำกับแต่ละร้าน สัมผัสสิ่งใหม่ ๆ ร้านกาแฟต้องเป็นร้านที่มีการตกแต่งสวยงาม มีรสนิยมที่ทันสมัย บรรยากาศดี เหมาะสำหรับการถ่ายภาพ เครื่องดื่มรสชาติอร่อยและจัดแต่งได้ดี สามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งของภาพถ่ายและนำเสนอกิจกรรมการดื่มกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ (ภัทรศินี แสนสำแดง, นันธรา ฐารัตน์ และปิยพัชร วิลลโสภณกิตติ, 2564) (ธัญชนก แวแก้ว, 2557)

ร้าน Minimo House Café เป็นร้านคาเฟ่ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอย่างมากในการมาเที่ยว และเป็นจุดแวะพักสำหรับการมาท่องเที่ยวที่จังหวัดระยอง เนื่องจากคาเฟ่มีการตกแต่งร้านให้มีความน่าสนใจโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีความเรียบง่ายสไตล์มินิมอล อิมร้านเป็นสีน้ำตาล มาพร้อมกับมุมถ่ายรูปที่สวยงาม นอกจากนี้ยังมีเมนูเครื่องดื่มและอาหารที่ทำการพัฒนาอยู่เสมอ เพื่อให้หลากหลาย โดยสูตรลับของทางร้านได้รับความนิยมในการนำไปจัดทำเป็นเมนูสำหรับการจัดงานต่าง ๆ เป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี (Tripgether, 2563) โดยเมนูที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานหากมาร้านนี้ คือ ครีซซองต์ ซึ่งถือเป็นเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน (Goaonweb, 2022)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping ของผู้บริโภค Gen Z กรณีศึกษา Minimo House Café เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ใช้การศึกษาระงับ (Survey Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping ของผู้บริโภค Gen Z กรณีศึกษา Minimo House Café” มีการกำหนดประชากรและเลือกศึกษา กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการร้าน Minimo House Café ที่มีช่วงอายุอยู่ในช่วง 12 ถึง 26 ปี หรือ Gen Z (tcp, 2565) แต่เนื่องจากหลักจริยธรรมงานวิจัยในเด็ก ผู้วิจัยจึงทำการศึกษากับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ถึง 26 ปีทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก และผู้วิจัยได้เลือกใช้สูตร คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ คอแครน (Cochran, 1977) ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 และ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการคำนวณ พบว่า จากสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล อีกร้อยละ 5 หรือประมาณ 20 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเลือกกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเป็นจำนวน 417 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้วิธีการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความ น่าจะเป็น วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Form โดยมีลักษณะ แบบปลายปิด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์หรือข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้ตอบ แบบสอบถาม ซึ่งมีคำถามลักษณะแบบปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping ของผู้บริโภค Gen Z ใช้ลักษณะคำถามแบบปลายปิด ตามมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบ (Likert Rating Scale) รวมทั้งสิ้น 42 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบปลายเปิด จากนั้นนำ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นำไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)

2.2 การทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) เป็นการทำการประเมินความ เชื่อมโยงระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ ได้ผลว่า ข้อคำถามมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 จึงสามารถนำไปใช้ได้

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบาย ค่าร้อยละข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำให้ทราบระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping ของผู้บริโภค Gen Z กรณีศึกษา Minimo House Café

3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) Pearson's Correlation Coefficient วิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping ของผู้บริโภค Gen Z กรณีศึกษา Minimo House Café

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นมากกว่า 1 ตัวแปรกับตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์สถิติพรรณนาสามารถนำเสนอเป็นค่าความถี่และร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและจำนวนร้อยละ (%) ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	221	53.0
ชาย	186	44.6
LGBTQIA+	10	2.4
รวม	417	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 53.0 เพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 44.6 และ LGBTQIA+ จำนวน 10 คน คิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและจำนวนร้อยละ (%) ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วง Gen Z (18-26 ปี)	417	100
รวม	417	100

จากตารางที่ 2. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดอยู่ในช่วง Gen Z จำนวน 417 คน คิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 100

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและจำนวนร้อยละ (%) ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	5.8
ปริญญาตรี	393	94.2
รวม	417	100

จากตารางที่ 3. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 393 คน คิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 94.2 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและจำนวนร้อยละ (%) ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	38	9.1
5,001-10,000 บาท	219	52.5
10,001-20,000 บาท	138	33.1
20,001-30,000 บาท	10	2.4
30,001-40,000 บาท	6	1.4
มากกว่า 40,000 บาท	6	1.4
รวม	417	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 52.5 โดยลำดับรองลงมา คือ ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 33.1 ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 9.1 ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 2.4 ระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 1.4 และระดับรายได้ มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์สถิติพรรณนาสามารถนำเสนอเป็นค่าความถี่และร้อยละ ได้ดังนี้

รู้สึกร้านกาแฟหรือ Café คือสถานที่ท่องเที่ยว

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกกร้านกาแฟหรือ Café คือสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 401 คน คิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 96.2 และกลุ่มตัวอย่างไม่รู้สึกกร้านกาแฟหรือ Café คือสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 16 คน คิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

รู้สึกกร้านกาแฟหรือ Café เป็นสถานที่ถ่ายรูป

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกกร้านกาแฟหรือ Café เป็นสถานที่ถ่ายรูป จำนวน 409 คน คิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 98.1 และกลุ่มตัวอย่างไม่รู้สึกกร้านกาแฟหรือ Café เป็นสถานที่ถ่ายรูป จำนวน 8 คน คิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

การเลือกใช้บริการร้านกาแฟจากความสวยงามของสถานที่

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟจากความสวยงามของสถานที่จำนวน 405 คน คิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 97.1 และกลุ่มตัวอย่างไม่ได้เลือกใช้บริการร้านกาแฟจากความสวยงามของสถานที่ จำนวน 12 คน คิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟ

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟโดยบริโภคที่ร้าน จำนวน 369 คน คิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 88.5 และกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟโดยซื้อกลับบ้าน จำนวน 48 คน คิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวร้านกาแฟ ประเภท Café Hopping ของผู้บริโภค Gen Z กรณีศึกษา Minimo House Café

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping ของผู้บริโภค Gen Z กรณีศึกษา Minimo House Café

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping ของผู้บริโภค Gen Z กรณีศึกษา Minimo House Café	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.26	.32	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยด้านการเข้าถึง	4.48	.36	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยด้านการจัดเตรียมสถานที่	4.61	.40	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.51	.45	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยด้านกิจกรรม	4.55	.36	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping	4.40	.48	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อศึกษาตัวแปรอิสระพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านการจัดเตรียมสถานที่ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) และปัจจัยด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 4.55$) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.51$) ปัจจัยด้านการเข้าถึง (Accessibility) ($\bar{X} = 4.48$) และปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ ส่วนตัวแปรตามคือปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$)

การวิเคราะห์ ปัจจัยองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping ของผู้บริโภค Gen Z

ก่อนทำการวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping ของผู้บริโภค Gen Z ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและได้ผลดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว

Correlations						
ตัวแปร	1. สิ่งดึงดูดใจ	2. การเข้าถึง	3. การจัดเตรียมสถานที่	4. สิ่งอำนวยความสะดวก	5. กิจกรรม	6. พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping
1. สิ่งดึงดูดใจ						

Correlations						
ตัวแปร	1. สิ่งดึงดูดใจ	2. การเข้าถึง	3. การจัดเตรียมสถานที่	4. สิ่งอำนวยความสะดวก	5. กิจกรรม	6.พฤติกรรม การท่องเที่ยวแบบ Café Hopping
2. การเข้าถึง	.613**					
3. การจัดเตรียมสถานที่	.633**	.701**				
4. สิ่งอำนวยความสะดวก	.726**	.741**	.769**			
5. กิจกรรม	.500**	.498**	.746**	.583**		
6. พฤติกรรม การท่องเที่ยวแบบ Café Hopping	.684**	.612**	.621**	.676**	.507**	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

จากตารางที่ 6 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น พบว่า สิ่งดึงดูดใจ (1) การเข้าถึง (2) การจัดเตรียมสถานที่ (3) สิ่งอำนวยความสะดวก (4) กิจกรรม (5) ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping (6) ของผู้บริโภค Gen Z กรณีศึกษา Minimo House Café ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทางบวก อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.498-0.769

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping ของผู้บริโภค Gen Z กรณีศึกษา Minimo House Café

ปัจจัยองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping ของผู้บริโภค Gen Z กรณีศึกษา Minimo House Café				
ตัวแปร	B	Beta	t	P-Value
ค่าคงที่	-.902		-3.657	.000*
1. สิ่งดึงดูดใจ	.539	.359	7.360	.000*
2. การเข้าถึง	.205	.153	2.959	.003*
3. การจัดเตรียมสถานที่	.092	.076	1.162	.246
4. สิ่งอำนวยความสะดวก	.262	.198	3.166	.002*
5. กิจกรรม	.105	.079	1.598	.111
R=.748, R ² =.560, Adjust R ² =.554, F=104.489, P=.000				

จากตารางที่ 7. วิเคราะห์ตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping ของผู้บริโภค Gen Z กรณีศึกษา Minimo House Café โมเดลมีความเหมาะสมกับข้อมูลในระดับที่ดี โดยตัวแปรต้นที่ใช้ในการพยากรณ์คือ ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ปัจจัยด้านการเข้าถึง ปัจจัยด้านการจัดเตรียมสถานที่ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยด้านด้านกิจกรรม ในส่วนของตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping ของผู้บริโภค Gen Z มีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R) = 0.748 คิดเป็นร้อยละ 74.8% เมื่อกำหนดค่า P-Value ไม่เกิน 0.05 และพยากรณ์ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) พบว่า ตัวแปรที่สามารถใช้พยากรณ์หรือส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping ของผู้บริโภค Gen Z คือ ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ($Beta = 0.359$, $P = 0.000$) ลำดับถัดมา ปัจจัยด้านการเข้าถึง ($Beta = 0.153$, $P = 0.003$) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($Beta = 0.198$, $P = 0.002$) แต่ปัจจัยด้านการจัดเตรียมสถานที่ ($Beta = 0.076$, $P = 0.246$) และปัจจัยด้านกิจกรรม ($Beta = 0.079$, $P = 0.111$) เป็นตัวแปรที่ไม่สามารถใช้พยากรณ์หรือไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping ของผู้บริโภค Gen Z

สรุปผลการวิจัย/และอภิปรายผล

จากผลการการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว โดยใช้การทดสอบแบบ Multiple Regression สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping ของผู้บริโภค Gen Z กรณีศึกษา Minimo House Café มีดังนี้

ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ มีองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ร้านมีเมนูอาหารและขนมที่น่ารับประทาน รวมไปถึงมีการตกแต่งร้านที่สื่อถึงความเรียบง่าย มีการคิดค้นเมนูใหม่ ๆ อยู่เสมอ และมีการให้ความสำคัญในเรื่องของการตกแต่งเมนูอาหารให้ดูสวยงามน่ารับประทาน การจัดวางองค์ประกอบของอาหารให้มีหน้าตาที่สวยงาม และน่ารับประทานนั้น ส่งผลให้เมนูอาหารมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (Jamroonwat, 2016) จึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเดินทางมาท่องเที่ยวที่ร้าน Minimo House Café (Goaonweb, 2022)

ปัจจัยด้านการเข้าถึง คือร้านสามารถเข้าถึงได้ง่าย การเดินทางสะดวกสบาย เนื่องจาก Page Facebook ถือเป็นสื่อกลางในการจัดจำหน่ายสินค้า ประชาสัมพันธ์ (พิมพ์พิชญ์ เมธิโชตินา และ ทิวา พาร์ค, 2565) หรือเป็นช่องทางในการติดต่อ ซึ่งการมี Page Facebook ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการติดต่อ และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ร้าน ที่สำคัญยังช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงร้านได้ง่ายขึ้น (Page365.net, 2563) ซึ่งการที่ลูกค้ามีความสะดวกในการติดต่อร้าน Minimo House Café มากเท่าไรก็จะช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านได้ง่ายมากขึ้น (ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2561)

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การให้ข้อมูลต่าง ๆ การดูแลลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับที่จอดรถ ดังนั้นการบริหารจัดการที่จอดรถนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว หรือร้านอาหาร เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย (กชกร จุลศิลป์, 2561) และที่จอดรถนั้นควรสามารถรองรับลูกค้าได้เมื่อเดินทางมาที่ร้าน Minimo House Café (ปิยะดา ทองบุญชู และคณะ, 2022)

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่าปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping ของผู้บริโภค Gen Z กรณีศึกษา Minimo House Café

ปัจจัยด้านการจัดเตรียมสถานที่ เช่นการจัดแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีมุมสำหรับการถ่ายภาพ ซึ่งในการให้บริการที่พิก สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ การมีที่พักที่เพียงพอ มีที่พักหลากหลายรูปแบบ มีความหลากหลายทางด้านราคา (เตือนใจ จันทร์หมื่น, ม.ป.ป) แต่เนื่องจากผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการรับชมรีวิวเพื่อเปรียบเทียบข้อมูล หาข้อมูลเพื่อเป็นทางเลือกก่อนการตัดสินใจ และให้ความสนใจกับรีวิวจาก

ผู้บริโภคที่ได้ใช้บริการจริง ๆ มากกว่าผู้มีชื่อเสียง (กฤติมา เกิดสุภาพ, ศุภศักดิ์ เงามประเสริฐวงศ์ และบุญทา ชัยเลิศ, 2565) ส่งผลต่อการไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ได้มากกว่าปัจจัยด้านการจัดเตรียมสถานที่ที่ได้ทำการศึกษา ส่งผลให้ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ถูกปฏิเสธ

ปัจจัยด้านกิจกรรม การจัดกิจกรรมที่หลากหลายให้ลูกค้ามาร่วมสร้างประสบการณ์ รวมถึงความทรงจำอันน่าประทับใจจากการดำเนินกิจกรรมภายในร้าน ยังไม่สามารถวัดประสบการณ์ ความประทับใจ หรือความมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อยังปัจจัยด้านกิจกรรมได้ เนื่องจากการสร้างความประทับใจหรือประสบการณ์ในการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการวัดในด้านอื่น ๆ (บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา, 2558) กลุ่มตัวอย่าง Gen Z อาจต้องมีการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับร้านอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจร่วมกันในหลาย ๆ องค์ประกอบเพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่มากพอต่อร้าน Minimo House Café

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยจะเห็นว่า ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ปัจจัยด้านการเข้าถึง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping ของผู้บริโภค Gen Z ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน เมนู รวมถึงการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านกาแฟหรือคาเฟ่ได้ง่าย และรู้สึกประทับใจในการใช้บริการ เพื่อที่จะสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ และปัจจัยด้านการจัดเตรียมสถานที่ และปัจจัยด้านกิจกรรม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping ของผู้บริโภค Gen Z ผู้ประกอบการจึงควรหากลยุทธ์ในการแก้ไข ไม่ว่าจะเป็นการหากิจกรรมที่แปลกใหม่มาเพื่อดึงดูดลูกค้า เพื่อให้ร้านกาแฟหรือคาเฟ่ มีจำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ควรมีบรรยากาศที่ดี มีการตกแต่งที่สวยงาม สามารถไปเที่ยวพักผ่อนได้ ผู้ประกอบการจึงควรมีการปรับปรุงสถานที่ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ ควรทำการสร้างสรรค์เมนูอาหารและขนมที่นอกเหนือจากรสชาติที่อร่อยแล้ว ยังควรให้ความสำคัญกับการจัดวางองค์ประกอบของแต่ละเมนูให้มีความสวยงาม น่ารับประทานมากขึ้น และมีการตกแต่งร้านที่สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความแตกต่าง แต่ยังคงมีความมินิมอล เรียบง่ายโดยไม่มากหรือน้อยจนเกินไป เพื่อสร้างการรับรู้จนเกิดเป็นความสนใจทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่ร้านมากขึ้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึง ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างตัวตนของร้านผ่านทาง Page Facebook, Website หรือโซเชียลต่าง ๆ เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารข่าวสารระหว่างร้านกับผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านได้อย่างรวดเร็วและง่ายมากขึ้น นอกจากนี้ยังควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของร้านว่ามีสภาพเส้นทางที่สะดวกต่อการเดินทางหรือไม่ เนื่องจากร้านที่อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ไกล ไม่สะดวกต่อการเดินทางจะส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านได้ยากมากกว่าร้านที่ตั้งในทำเลที่เหมาะสม

3. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ ควรให้ความสำคัญในการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค โดยมีการจัดแบ่งพื้นที่ในการจอดรถที่เหมาะสม เพียงพอต่อการรองรับผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว และมีการฝึกอบรมพนักงานของทางร้านให้สามารถสื่อสารพูดคุย ตอบคำถาม หรือคอยให้บริการลูกค้าได้อย่างครบครัน เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยควรเพิ่มตัวเลือกในแบบสอบถามให้หลากหลายมากขึ้น ทำให้ได้คำตอบที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เกี่ยวกับปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping ของผู้บริโภค Gen Z เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต และผู้วิจัยควรเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับความหมายของ Café Hopping ในแบบสอบถาม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจความหมาย ก่อนที่จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม เนื่องจากความหมายของคำอาจเปลี่ยนแปลงได้ ตามความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน การเพิ่มความหมายที่ชัดเจน จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจที่ตรงกัน ส่งผลให้ข้อสรุปในวิจัยมีความเที่ยงตรงมากขึ้น นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการเปลี่ยนแปลงขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น มีการใช้กรณีศึกษาเป็นสถานที่อื่น ๆ หรือพื้นที่อื่น ๆ และ ผู้ประกอบการควรเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคใน Gen Z อื่น ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลในมุมมองที่แตกต่างออกไปเพื่อที่จะสามารถเปรียบเทียบและนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพของร้านได้ต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ปิยานุวัฒน์กุล, อีสริย์ ศุภเลิศจารุภัทร์, และ ศุภลักษณ์ นิพนธ์รัตน์. (2019). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้เข้าชมการแข่งขัน กีฬาเจ็ตสกี “Jet Ski-World Cup 2019”. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2565, จาก https://research.bkkthon.ac.th/abstac/ab_21052563133914.pdf
- กฤติมา เกิดสุภาพ, ศุภศักดิ์ เภาประเสริฐวงศ์ และบุญทา ชัยเลิศ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามนักวิ่งบนสื่อออนไลน์ไปใช้บริการร้านคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร. *National & International Conference*, 2(15), 41.
- ณัทย มุขตีสุทรวาณิช. (2565). ความคาดหวังและการรับรู้ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังพื้นที่อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เดือนใจ จันทร์หมื่น. (ม.ป.ป). การศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A'S ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดน่าน. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ธัญชนก แวแ้ว. (2557). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา. (2558). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปิยะดา ทองบุญชู และคณะ. (2022). ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางผ้าไทยในจังหวัดเลย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 17(62), 61-71.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). เอกสารประกอบการเรียนการสอนหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พรไพลิน จุลพันธ์. (2565). “ททท.” คาดครึ่งหลังปี 65 ต่างชาติเที่ยวไทยฟื้นตัว พุ่ง 1,840%แตะ 7.5 ล้านคน. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1022166>
- พิมพ์พิชญ์ เมธีโชติธนา และ ทิพา พาร์ค. (2565). การสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและแฝงผ่าน Facebook Page กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 10(2), 39-59.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2561). คุณลักษณะของคุณภาพบริการ (Service Quality Attributes). สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.impressionconsult.com/i/คุณลักษณะของคุณภาพบริการ%2F>
- พุทธพร โชว์สูงเนิน. (2558). การพัฒนารูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อคนพิการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สถาบันการบันพลเรือน).
- ภัทรศินี แสนสำแดง, นันธรา ธุลารัตน์, และปิยพัชร วิมลโสภณกิตติ. (2564). อัตลักษณ์ของคาเฟ่ฮอปป์ในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 15(3), 259-271.
- มนตรี ศรีวงษ์. (2563). แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทยปี 2563. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=5613>
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2561). องค์ประกอบการท่องเที่ยวและช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอนาคต กรณีศึกษา จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 11(1), 79-98.
- สัณชัย สันติเวส และนิวัติ ทองป่อง. (2560). ทักษะคิดของคนไทยที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้พิการที่ถูกออกแบบเพื่อคนทั้งมวลในที่สาธารณะ. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ)*, 10(3), 1360-1370.
- สุดารัตน์ เชื้อเมืองแสน และคณะ. (2022). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปป์ (Café Hopping) บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัด นครพนม. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 3(1), 40-56.
- สุธิดา สุรเสริวงษ์. (2552). ผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2561). เผยคนไทยดื่มกาแฟ 300 แก้ว/คน/ปี มูลค่าธุรกิจพุ่งถึง 1.7 หมื่นล้านบาท แรงบันดาลใจ “บาร์สต้า” สู่วะทีโลก. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2565, จาก https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_85954
- Bangkokbanksme. (2020). ถ้าไม่ยอกให้ร้านกาแฟเจ้ง ต้องเร่งปรับตัวด้วย 9 เทคนิคนี้. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/techniques-for-running-a-coffee-shop-business>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Creativethailand. (2565). *Café Hopping* งานอดิเรกยอดฮิตติดเทรนด์ ที่ทำให้คาเฟ่เป็นได้มากกว่าร้านขายกาแฟ. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2565, จาก https://www.creativethailand.org/view/article-read?article_id=33657
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An Introductory Text*. (2nd ed). Sydney: Hodder Education.

- Goaonweb. (2022). ร้าน Minimo House Cafe สายครัวของดัดต้องชิม บ้านค่ายจังหวัดระยอง. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2566, จาก <http://www.goaonweb.com/คาเฟ่-อินมาย/ร้าน-minimo-house-cafe-สายครัวของดัดต้อง/>
- Jamroonwat, S. (2016). *Factors Affecting Food Truck Selection of Customers in Bangkok*. (Master of Business Administration, Thammasat University).
- Matichonweekly. (2565). เทรนด์ธุรกิจกาแฟ-เบเกอรี่ ยังเป็นดาวรุ่ง มูลค่าตลาดสูงกว่า 90,000 ล้านบาท ผู้จัดงาน Food & Hospitality Thailand 2022 จัดกระแสเพิ่มโซนใหม่ กาแฟและเบเกอรี่ นำผู้ผลิตวัตถุดิบพรีเมียมและอุปกรณ์ชั้นนำทั่วโลกมาร่วมจัดแสดง. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2566, จาก https://www.matichonweekly.com/publicize/article_602022
- Maysylvie. (2021). ทำความรู้จัก Cafe Hopping คืออะไร ? ค่ายอดฮิตที่สายคาเฟ่ และคอกาแฟ ต้องรู้!. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2565, จาก <https://food.trueid.net/detail/ndXQL71R3AxE>
- Mgronline. (2022). ส่องเทรนด์ Cafe Hopping เช็กอิน คาเฟ่คอนเซ็ปต์ปัง อัปเดตร้าน เมนูสเปเชียล. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2566, จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9650000081997>
- Middleton, V. T. C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Page365.net. (2563). วิธีง่าย ๆ ดันเพจให้ติดอันดับในช่องค้นหาเฟสบุ๊ก (Facebook SEO). สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2566, จาก <https://www.page365.net/all-articles/365town-facebookseo>
- Tcp. (2565). คน Gen Z คือใคร สำคัญอย่างไร และทำไมกลุ่มธุรกิจ TCP เลื่อนนำเครื่องเอเนอร์จี ตรีงก์ เจาะตลาดคนกลุ่มนี้. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2566, จาก <https://tcp.com/episode/2564/07jul/gen-z-who-we-are/>
- Tourism Western Australia. (2009). *Five A's of Tourism*. Western Australia: Tourism Western Australia.
- Tripgether. (2563). ปักหมุด!! 5 คาเฟ่ระยอง ได้ลองไปนั่งแล้วจะติดใจ. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2566, จาก <https://www.tripgether.com/อัปเดตเรื่องเที่ยว/ปักหมุด-5-คาเฟ่ระยอง-ได้ลองไปนั่งแล้วจะติดใจ/>