

รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟ ในรูปแบบคาเฟ่ฮอปปีงของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z

อัจฉราภรณ์ อมรสินธุ์¹ วชิรวิทย์ หอมบุญยงค์² ภัทรนิษฐ์ วีระชัยภัทร³ ปรัชญา บุญลือ¹ วิจิตรา บุญแล^{4*}
และพรนภา ธนโพธิ์รัตน์⁵

¹คณะกรรมการจัดการบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

²คณะศิลปการประกอบอาหาร วิทยาลัยดุสิตธานี

³คณะกรรมการจัดการบริการ (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยดุสิตธานี

⁴คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

⁵คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

*Corresponding Author Email: wijitra.bo@northbkk.ac.th

Received: December 11, 2024; Revised: January 28, 2025; Accepted: February 11, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบคาเฟ่ฮอปปีงของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบคาเฟ่ฮอปปีงของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและได้ออกแบบเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากการสุ่มแบบง่าย และวิเคราะห์ผลด้วยการหาค่าจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านรูปแบบของกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบคาเฟ่ฮอปปีงของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับร้อยละ 0.581 และแบบจำลองนี้สามารถทำนายตัวแปรตามได้คิดเป็นร้อยละ 33.7 และปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบคาเฟ่ฮอปปีงของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.713 และมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.508 หมายความว่า แบบจำลองนี้สามารถทำนายตัวแปรตามได้คิดเป็นร้อยละ 49.9

คำสำคัญ: ร้านกาแฟ คาเฟ่ฮอปปีง ความตั้งใจใช้บริการ

Lifestyle Patterns and Marketing Factors Influencing the Intention to Use Café-Hopping Services Among Gen Y and Gen Z Consumers

Aucharaporn Amornsittinon¹, Wachiravit Homboonyong², Patranit Weerachaleepat³,
Pradchaya Boonlue¹, Wijitra Boonlae^{4*} and Pornnapa Thanapotivirat⁵

¹Faculty of Hospitality Management, Dusit Thani College

²Faculty of Culinary Arts, Dusit Thani College

³Faculty of Hospitality Management (International Program), Dusit Thani College

⁴Faculty of Liberal Arts, North Bangkok University

⁵Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

*Corresponding Author Email: wijitra.bo@northbkk.ac.th

Received: December 11, 2024; Revised: January 28, 2025; Accepted: February 11, 2025

Abstract

This study aims to examine the lifestyle patterns influencing the intention to use cafe services in the form of cafe hopping among Gen Y and Gen Z consumers, and to investigate the marketing factors affecting their intention to use such services. The researcher has reviewed relevant literatures to further design a questionnaire as a research tool. The sample group consisted of 400 Gen Y and Gen Z consumers in Bangkok obtained from a simple random sampling method. The data were analyzed by using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. In addition, the hypothesis testing was conducted by using multiple regression analysis.

The research revealed that lifestyle patterns—such as activities, opinions, and interests—significantly influenced the intention to use cafe hopping services among Gen Y and Gen Z consumers, with a 0.05 statistical significance level. Based on the multiple regression analysis, the correlation coefficient (R) displayed at 0.581, indicating that the model could explain 33.7% of the variance in the dependent variable. Marketing factors such as product, physical characteristics, marketing promotion, location, and process also significantly influenced the intention to use cafe hopping services at a 0.05 statistical significance level. Meanwhile, the multiple regression analysis revealed a correlation coefficient (R) of 0.713, with an Adjusted R Square of 0.508, suggesting that the model could explain 49.9% of the variance in the dependent variable.

Keywords: Café, Café Hopping, Intention to use services

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism) เป็นการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่ได้รับความนิยมและมีความน่าสนใจ เป็นผลมาจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนตลอดเวลา นักท่องเที่ยวพยายามแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีใครเคยเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีความต้องการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีความน่าสนใจ แปลกใหม่ มีความโดดเด่นด้านรสชาติ วัตถุดิบที่นำมาใช้ ผ่านประสบการณ์เรียนรู้ร่วมกับบุคคลอื่น จึงทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นปัจจัยสำคัญของการท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่แห่งนั้น (Junjinda, Wongkantarakorn, & Suwannoi, 2024) ความนิยมของการดื่มกาแฟ ประกอบกับการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่ให้มีความทันสมัย สวยงาม โดดเด่น รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย ส่งผลให้เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต เรียกว่า คาเฟ่ฮอปป์ (Café Hopping) มาจากคำว่า Café ที่หมายถึงร้านกาแฟ และ Hopping ที่หมายถึง กระโดด เมื่อนำสองคำมารวมกันจึงหมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบใช้บริการร้านกาแฟเป็นประจำ และไปหลายร้านภายในวันเดียวกัน มีพฤติกรรมการถ่ายรูปลงสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง หรือใช้เวลาในแต่ละวันตามสถานที่ที่มีร้านกาแฟจำนวนมาก ใช้พื้นที่ของร้านกาแฟเพื่อทำกิจกรรมช่วงเวลารว่างเพื่อตอบสนองความชื่นชอบของตนเอง นอกจากนี้ปัจจัยสนับสนุนให้คาเฟ่ฮอปป์ได้รับความนิยมมากขึ้นจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 จึงทำให้เป็นช่องทางของการสื่อสารเอกลักษณ์ของคาเฟ่ฮอปป์ เป็นที่รู้จักมากขึ้น (Sansomedang, Thularate, and Vimolsophonkitti, 2021; Junjinda, Wongkantarakorn, and Suwannoi, 2024) สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงในบริบทของความสามารถทางการแข่งขัน คือ การสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หรือประสบการณ์อันน่าจดจำที่เกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านข้อความ ภาพ เสียงหรือวิดีโอเพื่อส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้เชิงบวกต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อเชิงบวก และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Coudounaris and Sthapit, 2017) สอดคล้องกับการศึกษาของ Sammasut, Ponpaipan, Noonin, Pinprasert and Trinkagee (2023) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z สำหรับคาเฟ่ฮอปป์มี 3 ปัจจัย คือ สิ่งดึงดูด การเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนี้สอดคล้องกับ Sasithanakornkaew, Puangtong, Omnok, Somsieang, Kritayajanlong, and Singhahuang (2024) พบว่า การเปิดรับทวิจาร์ผ่านสื่อออนไลน์และปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคาเฟ่ของกลุ่มเจนวาย

จากที่กล่าวมาข้างต้น การเพิ่มขึ้นของรูปแบบการดำเนินชีวิต และการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปป์ในประเทศไทย ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ในรูปแบบคาเฟ่ฮอปป์ของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ซึ่งเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ ที่นำไปประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเป็นการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ อันน่าจดจำให้แก่นักท่องเที่ยว

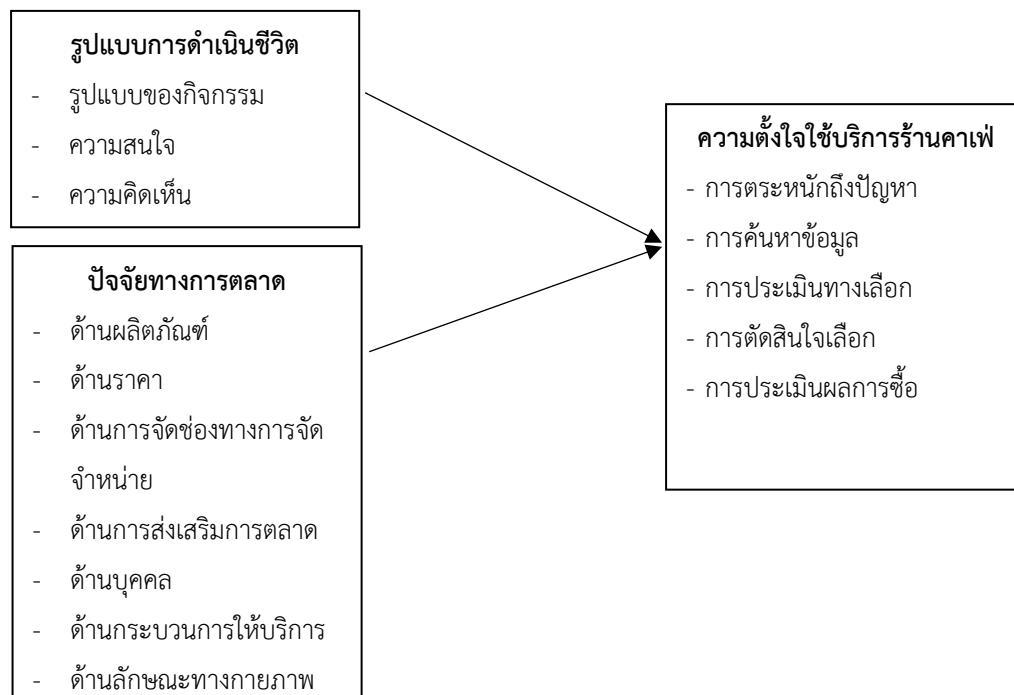
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ในรูปแบบคาเฟ่ฮอปป์ของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ในรูปแบบคาเฟ่ฮอปป์ของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z

ขอบเขตการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** คือ ผู้วิจัยทำการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิต ทักษะคิด ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการตลาด รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบคาเฟ่ฮอปป์ของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z
2. **ขอบเขตด้านประชากร** คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ชาวไทย
3. **ขอบเขตด้านพื้นที่** คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ชาวไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. **ขอบเขตด้านเวลา** คือ ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนกรกฎาคม - พฤศจิกายน 2567

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดแนวการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบคาเฟ่ฮอปป์ของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z
2. ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบคาเฟ่ฮอปป์ของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้นแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เกณฑ์การแบ่งโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) ที่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมที่ผู้บริโภคยึดถือ (Values)

และบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค (Personality) สะท้อนให้เห็นลักษณะความคิดภายในจิตใจและรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler, Keller and Ang, 2018) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการใช้เวลาทำกิจกรรมอะไรในแต่ละวัน เช่น ทำงาน พักผ่อน เล่นกีฬา การทำอาหาร แฟชั่นการแต่งตัว เป็นต้น นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกและความคิดเห็นกับเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น การเมือง สังคม เศรษฐกิจ เป็นต้น (Schiffman and Kanuk, 2007) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือที่เรียกว่า AIOs คือ การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยพิจารณาการใช้เวลาเพื่อทำกิจกรรม (Activities) สิ่งที่สำคัญและสนใจ (Interest) และสิ่งที่บริโภคคิดต่อตนเองและเหตุการณ์รอบตัว (Opinions) ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแนวคิดที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้วัดแบบการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนคือ AIO ซึ่งหมายถึงการวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions)

ปัจจัยทางการตลาด

นักการตลาดให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการ ที่นำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Kotler, Keller and Ang, 2018)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

ก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือการบริการใด ผู้บริโภคจะมีการกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้อง เช่น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การประเมินทางเลือกกระบวนการก่อนการซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้จริง กระบวนการดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler et al., 2018) ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างอุดมคติกับความเป็นจริง ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ การค้นหาข้อมูลภายในและการค้นหาข้อมูลภายนอก 1) การค้นหาข้อมูลภายใน เป็นการค้นหาข้อมูล จากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ 2) การค้นหาข้อมูลภายนอก เป็นค้นหาข้อมูลจากแหล่งจากแหล่งภายนอกซึ่งอาจแบ่งได้เป็นสองแบบคือ แบบแรกเป็นการค้นหาจากตลาดไม่ว่าจะเป็นจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย สื่อโฆษณา สื่อมวลชนต่าง ๆ หรือเว็บไซต์ขององค์การธุรกิจ การค้นหาจากภายนอกแบบที่สองคือ การค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงานเพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ต ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดโดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำโดยการอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก มีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกันแม้ว่าจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลการซื้อ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีก็必将ทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือหากภายหลังจากการซื้อไปแล้วเกิดปัญหาทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ แต่หากบริษัทสามารถแก้ปัญหาได้ก็ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ที่อยู่ในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ที่อยู่ในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ใช้บริการร้านคาเฟ่อย่างน้อย สัปดาห์ละ 1 ครั้งเป็นต้นไป ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2566 - 2567 โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อสะดวกในการเก็บข้อมูลจึงกำหนดการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง (Cochran, 1953)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งได้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสารที่เกี่ยวข้อง บทความวิจัย ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างข้อคำถามและกรอบแนวคิดในการวิจัย และกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้พัฒนาและปรับปรุงจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นแบบสอบถาม 6 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค โดยมีลักษณะเป็นแบบรายการ (Check List) ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยา โดยมีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตอนที่ 4 เป็นการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด โดยมีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตอนที่ 5 เป็นการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยมีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และ ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด
3. การสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อนำส่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาแบบสอบถามเพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องของสำนวนภาษาที่ใช้ เมื่อผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่จะศึกษาจำนวน 30 ชุด
4. สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Google form จากนั้นได้สร้าง QR Code และลิงก์แบบสอบถาม เพื่อสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Congruence: IOC) ซึ่งจะต้องได้ค่าตามเกณฑ์ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Rovinelli and Hambleton, 1976) ผลการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญได้ค่าความอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 จากนั้นนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงจำนวน 30 คน และนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค โดยผลที่ได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (Cronbach, 1970) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.953 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลเป็นการสุ่มแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์จากการสร้าง QR Code

2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรได้จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจึงนำจำนวนชุดแบบสอบถามที่ได้รับจริงมาใช้ในการวิเคราะห์ผล และดาวน์โหลดข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยได้นำข้อมูลมาจากแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมและลงรหัสในการแปลผล (Code) และบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และทดสอบสมมติฐานใช้วิธีการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิงจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 เป็นเพศชายจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และเป็นกลุ่ม LGBTQIA+ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ช่วงอายุของกลุ่ม Gen Y อยู่ในช่วงอายุ ไม่เกิน 42 ปี มากที่สุดจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ส่วนกลุ่มอายุ Gen Z มากที่สุดคือ ระหว่าง 21-24 ปี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 มีสถานภาพโสด จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 สำหรับพฤติกรรมการบริโภค พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มในคาเฟ่ เฉลี่ย 101 – 200 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ได้รับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ประเภท TikTok จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานเครื่องดื่มประเภทชา/กาแฟ มากที่สุดจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มในคาเฟ่ เพราะรสชาติที่ถูกปาก จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ส่วนใหญ่จะใช้บริการคาเฟ่ เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) พบว่า ด้านความสนใจ (Interest) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ด้านความคิดเห็น (Opinion) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และด้านรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ด้านบุคลากรในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในด้านการรับรู้ปัญหา ขึ้นการหาข้อมูล ขึ้นประเมินทางเลือก ขึ้นการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ พบว่า ขึ้นการรับรู้ปัญหา ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา คือ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ขึ้นการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ขึ้นประเมิน

ทางเลือกในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และชั้นการหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ก่อนการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า VIF (Variance Inflation Factor) น้อยกว่า 10 โดยมีความสอดคล้องกับการตรวจสอบตามเงื่อนไขทางสถิติของค่า VIF (Taweepol and Phasunon, 2015) ซึ่งแสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลตามเงื่อนไขสมการการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระแบบนำเข้า (Enter) ดังตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบคาเฟ่ฮอปป์ของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนระหว่างตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบคาเฟ่ฮอปป์ของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.500	0.185		8.111	.000
รูปแบบของกิจกรรม	0.183	0.039	0.240	4.652	.000
ความสนใจ	0.233	0.044	0.234	5.293	.000
ความคิดเห็น	0.203	0.039	0.267	5.229	.000

R = 0.581; R Square = 0.337; Adjust R square = 0.332
Standard Error of The Estimate = 0.569; Sig = 0.000; F = 27.347

จากตารางที่ 1 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบคาเฟ่ฮอปป์ของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z เนื่องจาก ค่า sig. เท่ากับ 0.00 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.581 และมีค่า R Square เท่ากับ 0.337 หมายความว่าแบบจำลองนี้สามารถทำนายตัวแปรตามได้คิดเป็นร้อยละ 33.7 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบคาเฟ่ฮอปป์ของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในรูปแบบคะแนนดิบและในรูปคะแนนมาตรฐานมากที่สุด ตามด้วยด้านรูปแบบของกิจกรรมและด้านความคิดเห็นโดยมีค่าอิทธิพลในรูปแบบคะแนนดิบ เท่ากับ 0.183, 0.233 และ 0.203 และมีค่าอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.240, 0.234 และ 0.267 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.500 + 0.183 (\text{รูปแบบของกิจกรรม}) + 0.233 (\text{ความคิดเห็น}) + 0.203 (\text{ความสนใจ})$$

$$Z = 0.240 (\text{รูปแบบกิจกรรม}) + 0.234 (\text{ความสนใจ}) + 0.267 (\text{ความคิดเห็น})$$

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟรนช์ในแบบคาเฟ่ฮอปปีงของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนระหว่างตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟรนช์ในแบบคาเฟ่ฮอปปีงของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0.656	0.175		3.743	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.324	0.050	0.338	6.433	0.000
ด้านราคา	-0.026	0.050	-0.030	-0.527	0.599
ด้านสถานที่	0.103	0.040	0.122	2.613	0.009
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.155	0.040	0.207	3.862	0.000
ด้านบุคลากร	-0.077	0.062	-0.083	-1.230	0.220
ด้านกระบวนการ	0.012	0.071	0.012	0.166	0.868
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.271	0.064	0.269	4.254	0.000

R = 0.713; R Square = 0.508; Adjust R square = 0.499;
Standard Error of The Estimate = 0.493; Sig = 0.000; F = 18.09

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟรนช์ในแบบคาเฟ่ฮอปปีงของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z เนื่องจาก ค่า sig. เท่ากับ 0.00 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.713 และมีค่า R Square เท่ากับ 0.508 หมายความว่าแบบจำลองนี้สามารถทำนายตัวแปรตามได้คิดเป็นร้อยละ 49.9 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟรนช์ในแบบคาเฟ่ฮอปปีงของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในรูปแบบคะแนนดิบและในรูปแบบคะแนนมาตรฐานมากที่สุด ตามด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และ ด้านบุคลากร โดยมีค่าอิทธิพลในรูปแบบคะแนนดิบ เท่ากับ 0.324, 0.271, 0.155, 0.103, 0.012, -0.026 และ -0.077 ตามลำดับ และมีค่าอิทธิพลในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.338, 0.269, 0.207, 0.122, 0.012, -0.030 และ -0.083 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.656 + 0.324 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.271 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.155 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.103 (\text{ด้านสถานที่}) + 0.012 (\text{ด้านกระบวนการ}) - 0.026 (\text{ด้านราคา}) - 0.077 (\text{ด้านบุคลากร})$$

$$Z = 0.338 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.269 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.207 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.122 (\text{ด้านสถานที่}) + 0.012 (\text{ด้านกระบวนการ}) - 0.030 (\text{ด้านราคา}) - 0.083 (\text{ด้านบุคลากร})$$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ในรูปแบบคาเฟ่ฮอปป์ของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Junjinda et al. (2024) กล่าวว่า ประสบการณ์อันน่าจดจำจากการท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปป์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการแนะนำแบบปากต่อปาก และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความสนุกสนานระหว่างที่ใช้บริการ รู้สึกเหมือนมาพักผ่อน ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ เช่น กิจกรรมของร้าน รูปแบบการตกแต่งร้าน เป็นต้น สอดคล้องกับ Christina, Leonidas, Thomas & Dimitrios (2020) อธิบายว่า การพักผ่อนและความรู้สึกแปลกใหม่ ในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศผ่อนคลาย ทำให้ได้พบกับกิจกรรมที่สนุกสนานหรือไม่ได้พบเห็นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้สอดคล้องกับ Katekomut (2022) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นมีรูปแบบการดำเนินชีวิตชอบเที่ยวนอกบ้าน ดื่มกาแฟ ชอบสังสรรค์ และชอบโซเชียลมีเดียในการสร้างคอนเทนต์ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งยังชอบบรรยากาศของร้านกาแฟและใช้บริการพื้นที่ Working Space

2. ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ในรูปแบบคาเฟ่ฮอปป์ของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Kasapa, Sriruksa, Natee & Lertwiriaprasith, (2023) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อนึกถึงคาเฟ่จะต้องนึกถึงอาหารและเครื่องดื่มที่อยู่ในร้าน และนอกจากมาทานอาหารและเครื่องดื่มแล้ว ภายในร้านยังมีมุมสำหรับนั่งพักผ่อนรองรับให้ลูกค้า ซึ่งร้านคาเฟ่ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการตกแต่งหรือสร้างมุมถ่ายรูปที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการที่ร้าน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกจากความสวยงามของร้านคาเฟ่จากบุคคลอ้างอิง เช่น เพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้บริการ สอดคล้องกับ Leeloy (2023) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่ได้ให้ความสำคัญกับรายการอาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย ราคาดี รวย ภายในร้านมีการตกแต่งที่สวยงาม บรรยากาศน่านั่ง เหมาะสำหรับการนั่งพักผ่อน ทำให้สัมผัสกับบรรยากาศภายในร้านได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kasapa, Sriruksa, Natee and Lertwiriaprasith (2023) พบว่า การรับรู้ถึงความต้องการทานอาหารและเครื่องดื่มในร้านคาเฟ่ต้องการเข้ามาถ่ายรูปบรรยากาศในร้าน และการแสวงหาข้อมูลจะสอบถามเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยมาใช้บริการ ดูจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แนะนำ ทำให้ตัดสินใจมาใช้บริการ ดังนั้น การการตัดสินใจซื้อเป็นความตั้งใจในการตัดสินใจของลูกค้า มาจากความพึงพอใจและทัศนคติมีความสำคัญต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ และเกิดจากประสบการณ์กับการบริการ ส่วนทัศนคติเกิดจากประเมินประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้า อาจเกิดได้ทั้งทัศนคติที่เป็นบวกหรือเป็นกลางหรือเป็นแง่ลบขึ้นอยู่กับกาให้บริการของบริษัทหรือตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ต้องการมีส่วนร่วมเรียนรู้ประสบการณ์ที่มีความแตกต่างกัน และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความอยากรู้อยากเห็น อยากเข้าไปเรียนรู้สัมผัสหรือทำกิจกรรมในร้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ การสร้างประสบการณ์ สร้างเอกลักษณ์ ที่น่าจดจำให้แก่ผู้บริโภคซึ่งนำมาสู่การซื้อซ้ำ บอกต่อ และเกิดความภักดีในอนาคต

2. ด้านการตลาด พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดการบอกต่อแนะนำจากผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการ เกิดการแบ่งปันข้อมูลจากบุคคลอื่น ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการที่รวดเร็ว ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผ่านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ที่มีมากขึ้น ดังนั้นสิ่งสำคัญของผู้ประกอบการคือ

การสร้างจุดขาย เพิ่มทางเลือกใหม่ ๆ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดความแตกต่างมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตของประชากรในการวิจัยครั้งต่อไปในกลุ่มที่กว้างขึ้นและสามารถเปรียบเทียบความต้องการและความแตกต่างของ Gen Y และ Gen Z และการใช้เครื่องมือที่หลากหลายในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบสอบถามการสนทนากลุ่มหรือการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือลงพื้นที่
2. ศึกษากลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจคาเฟ่แบบฮอปปี้ง เนื่องจากเป็นกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สร้างอัตลักษณ์ของธุรกิจได้ในอนาคต

References

- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Christina, K., Leonidas, H., Thomas, F., and Dimitrios, F. (2020). Push and Pull Travel Motivation: Segmentation of the Greek Market for Social Media Marketing in Tourism. *Sustainability*. 12(4770) 1-18. <https://doi.org/10.3390/su12114770>
- Coudounaris, D.N. & Sthapit, E. (2017). Antecedents of Memorable Tourism Experience Related to Behavioral Intentions. *Psychology and Marketing*. 34(12), 1084-1093. <https://doi.org/10.1002/mar.21048>
- Cronbach, L. J. & Furby, L. (1970). How We Should Measure "Change": Or Should We?. *Psychological Bulletin*. 74(1), 68. DOI:10.1037/h0029382
- Junjinda, J., Wongkantarakorn, J., and Suwannoi, T. (2024). Café Hopping Tourism: The Impact of Memorable Experiences on Recommendations and Return Intentions. *Journal of Communication and Management NIDA*. 10(1), 1-20.
- Kasapa, J., Siruksa, N., Natee, N., & Lertwiriaprasith, P. (2023). Behaviour of choosing to use cafe in Sukhumvit, Bangkok for Thai Tourists. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 9(1), 27-40.
- Katekomut, P. (2022). *Business Plan of Coffee Shop "Three Sis Coffee and Co."* Master Thesis, Mahidol University.
- Kotler, P., Keller, K. L., and Ang, S. H. (2018). *Marketing management: An Asian perspective*. Pearson.
- Leeloy, T. (2023). *Factors affecting the choice of cafes in the middle of the rice fields*. Master Thesis. Bangkok University.
- Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. (1976). *On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-referenced Test Item Validity*. In Paper presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association (60th, San Francisco, California, April 19-23, 1976)
- Sammasut, T., Ponpaipan, K., Noonin, K., Pinprasert, P., and Trinkagee, S. (2023). Factors Affecting Café Hopping Behavior of Gen Z Consumers: Case Study of Minimo House Café. *Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*. 14(2), 480-494.

- Sansomedang, P., Thularate, N., and Vimolsophonkitti, P. (2021). The Identity of The Café Hopping in Thailand Through Social Media. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkron Rajabhat University*. 15(3), 259-271.
- Sasithanakornkaew, S., Puangtong, T., Omnok, S., Somsiang, N., Krittayajanlong, C., and Singhahuang, W. (2024). Exposure to Online Reviews and Marketing Mix Factors That Affect Gen Y's Intention to Use Café. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*. 7(2), 760-771.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Taweepol, R., & Phasunon, P. (2015). The affecting factors on student's anxiety in majoring hotel management, Silapakorn University. *Thai Science and Technology Journal*. 23(5), 720–730.