

แนวทางสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟ
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*
LUXURY SERVICE EXPERIENCE GUIDELINES OF COFFEE TOURISM
IN AYUTTHAYA PROVINCE

ฐาปกรณ์ ทองคำนุช

Thapakorn Thongkamnush

เบญจพร เชื้อผึ้ง

Benjaporn Chuapung

ธาริดา สกุรัตน์

Tharida Sakulrat

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Thailand

E-mail: thapakorn.t@rmutsb.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อค้นหาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของประสบการณ์ในการบริการที่หรูหราการท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เพื่อสร้างและพัฒนาประสบการณ์ในการบริการที่หรูหราอัตลักษณ์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟ จำนวนทั้งหมด 45 คน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟกลุ่มเจนวาย 1) อัตลักษณ์วัตถุดิบท้องถิ่น ซึ่งเป็นประเด็นที่ได้กล่าวถึงมากที่สุด 2) ภูมิทัศน์การบริการภายในร้านกาแฟ 3) บาลิสต้าที่มีบุคลิกภาพ มีความสามารถในการชงเครื่องดื่ม 4) กิจกรรมที่มีเสน่ห์ โดยเป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริม การเสริมสร้างทางอารมณ์และความเพลิดเพลิน 5) สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ในร้านกาแฟ และ 6) ระบบการคมนาคมและระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ประสบการณ์ในการบริการที่หรูหราแบ่งออกเป็น 6 ด้าน 1) ประสบการณ์ด้านการเติมเต็มพลังชีวิต 2) ประสบการณ์การต้อนรับและการบริการที่เกินคาดหวัง 3) ประสบการณ์คุณค่าความจริงแท้ 4) ประสบการณ์การเรียนรู้และการท้าทายตนเอง 5) ประสบการณ์การสร้างภาคภูมิใจ 6) ประสบการณ์ความทรงจำที่ตราตรึง และเสนอแนวทางประสบการณ์การ

* Received 25 May 2021; Revised 20 March 2022; Accepted 24 March 2022



ท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟ ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบองค์ประกอบ อัตลักษณ์ประสบการณ์หรูหราสำคัญที่แท้จริง 5 ประการ 1) การออกแบบร้าน 2) กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ 3) ความใส่ใจ 4) การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น 5) การเชื่อมโยงชุมชน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อไป

คำสำคัญ: อัตลักษณ์, ประสบการณ์การบริการ, หรรษา, การท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟ

Abstract

The Objectives of this research article were to 1) to find elements of Coffee Tourism in Ayutthaya province 2) to find out the identity on luxurious service experience of coffee tourism in Ayutthaya province, and 3) establish and develop luxurious service experiences of coffee business identity in Ayutthaya province. This study has employed qualitative research method through in-depth interviews with 45 coffee tourism-related participants. Research findings reveal that Gen Y coffee tourism compositions consist of; 1) Uniqueness of local raw material, which is the most mentioned topic, 2) Land of servicescape the internal coffee shop service, 3) Barista who suitable personality ability to make beverages, 4) Charming activity for emotional enhancement and enjoyment, 5) Facility and service of the coffee shop such as an area where tourists can co-working space, and 6) Transportation and basic infrastructure systems. Research findings objective 2 categorized luxurious services into 6 experiences; 1) Experiences fulfilling power of life, 2) Experiences on exceeding expectation welcoming and services, 3) Experiences on authentic value, 4) Experiences in self-learning and challenging, 5) Experiences in constructing pride, and 6) Experience on memories. Finally, offer guidelines for coffee tourism experiences that the researcher discovered five elements of the luxurious experience identity: 1) Design concept coffee Tourism Space 2) Activities to promote learning 3) Empathy 4) use of local wisdom 5) community linkage. The guideline for the development of coffee tourism in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

Keywords: Identity, Service Experience, Luxurious, Coffee Tourism

บทนำ

ปัจจุบันเกิดปรากฏการณ์สำคัญของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงจากในอดีตมีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ (อนพัทธ์ หนองคู, 2563) ซึ่ง



มีความหลากหลายและแตกต่างกัน ดังเช่น พฤติกรรมคนนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN Y ซึ่งเกิดระหว่าง ค.ศ. 1980 - 1994 หรือ พ.ศ. 2523 - 2537 ซึ่งเป็นกลุ่มพฤติกรรม ที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เช่น หลงใหลในวัฒนธรรมท้องถิ่น, ชอบความแปลกใหม่ หลากหลาย, การเก็บเกี่ยวประสบการณ์ พักผ่อน นั่งชิลส์ จากปรากฏการณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่จากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซึ่งจะส่งผลต่อการปรับตัวของแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) หรือ จุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว (Destination) (กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

การเกิดรูปแบบการท่องเที่ยวมีความหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 ยังได้กล่าวถึงนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษและยังรวมไปถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นต่อความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ประเพณี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) จากที่ได้กล่าวมาศึกษาภาพด้านการท่องเที่ยวและการบริการของประเทศไทยที่มีอยู่สูงทั้งทางด้านแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน มรดกทางวัฒนธรรม ศิลปวัฒนธรรม การบริการทางด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวและมีความคุ้มค่าทางด้านราคา และสามารถตอบสนองประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว จากการศึกษาและทบทวนถึงปรากฏการณ์ทางการท่องเที่ยว แนวโน้มของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยได้ทราบว่า นักท่องเที่ยวจะมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างสูง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ (Quality Destination Development) ให้ได้นั้นจึงมีความจำเป็นต้องให้นิยามองค์ประกอบที่ชัดเจนเรื่องของคุณภาพการบริการด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจน และต้องส่งมอบบริการไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการส่งมอบประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการและคาดหวังที่จะได้รับจากการเดินทางมายังจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว ยังรวมไปถึงจุดหมายปลายทางเป็นสถานที่เป็นส่วนของผลิตภัณฑ์และการบริการของการท่องเที่ยวและยังรวมไปถึงจุดหมายปลายทางที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าและชื่อของจุดหมายปลายทาง (Buhalis, D., 2000) และการสร้างจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวนำไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอันได้แก่ การบริการ จุดดึงดูดความสนใจ อีกทั้งธุรกิจควรจะออกแบบการบริการและสร้างความความทรงจำและประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวอีกด้วย (Fuchs, M. & Weiermair, K., 2004)

ผู้วิจัยสังเขปจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว อันประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว การสร้างความทรงจำที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว และการสร้างประสิทธิภาพสินค้าบริการให้มีคุณภาพอย่างยิ่ง ประสบการณ์จากการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวและได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวและในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเองมีความจำเป็นจะต้องสร้างประสบการณ์การบริการหรูหรา (Luxury service Experience) ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เกินจากความคาดหวังของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่ม GEN Y ที่มีการเดินทาง



ท่องเที่ยว การใช้จ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น (Moreno, F. M. et al., 2017) พฤติกรรมกลุ่ม GEN Y ที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นหาประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวใหม่ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง หรือรวยร้อยละ 86 ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล ซึ่งถ้าจะกล่าวถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Y ในประเทศไทยนั้นจากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น มีจำนวนถึง 8,892,701 คน ซึ่งเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อเป็นจำนวนมาก (กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) ซึ่งพอกล่าวโดยสังเขปได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y นั้นกำลังจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่และจะกลายเป็นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ในอนาคตอีกทั้งยังมีไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวของคนยุคนี้นี้ซึ่งแตกต่างจากการท่องเที่ยวยุคก่อน ๆ การทำความเข้าใจความแตกต่างและรสนิยมจึงมีความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้ตรงกับความต้องการและกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต (Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C., 1982)

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีการขับเคลื่อนจากนโยบายทางรัฐบาลทางการขับเคลื่อนทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม อีกทั้งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในการหาร้านกาแฟ ร้านอาหาร ที่สำหรับพักผ่อนอิริยาบถ ถ่ายรูป ดื่มชิมอาหารของหวาน ซากาแฟ หาสถานที่ที่มีความจริงแท้ และดั้งเดิม ซึ่งธุรกิจดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ในการเรียนรู้ประสบการณ์การชิมอาหาร โดยเรียกนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีพฤติกรรมชอบเดินทางมา ชิม ศึกษา เรียนรู้การทำอาหาร ว่า Foodie หรือ Food Tourist ซึ่งได้แบ่งประเภทตามอาหารและเครื่องดื่ม เช่น Wine Tourism , Coffee Tourism, Tea Tourism , Whisky Tourism เป็นต้น พอกล่าวโดยสังเขปว่าร้านกาแฟมีบทบาทในการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างสูง

ซึ่งในปัจจุบันจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้มีการขยายตัวในส่วนของธุรกิจด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นอย่างสูง มีธุรกิจที่เกิดขึ้นมาใหม่มากมายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์สถานการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวและการบริการ ในปัจจุบันจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้มีการขยายตัวในส่วนของ ธุรกิจด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นอย่างสูง มีธุรกิจที่เกิดขึ้นมาใหม่มากมายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์สถานการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวและการบริการ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีจุดเด่นสำคัญอีกอย่างหนึ่ง จากการศึกษาพบว่าการท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟ พบว่ายังมีจุดที่ควรพัฒนาด้านการบริการและอัตลักษณ์การบริการที่ยังต้องเป็นรูปธรรม โดยมุ่งเน้นค้นหาการให้ประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกที่มีราคาสูง (วิทยวิริญ์ แจ่มพลอย และวิโรจน์ เกษฎา



ลักษณะ, 2559) ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟ โดยนำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อีกทั้งแนวคิดการสร้างประสบการณ์การบริการการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาอัตลักษณ์ประสบการณ์การบริการที่หรูหราของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชิมกาแฟ กลุ่ม GEN Y ภายในร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ทราบถึงประสบการณ์การบริการที่หรูหราที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN Y ที่คาดหวังจะได้รับประสบการณ์การบริการที่หรูหราภายในร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อนำประสบการณ์ที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้ มาเพื่อพัฒนาในส่วนที่ขาดหายและเติมเต็มกิจกรรมการท่องเที่ยวในส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจร้านกาแฟและสร้างและพัฒนาอัตลักษณ์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดให้เกิดความโดดเด่นและสร้างความแตกต่างสู่การเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวชิมกาแฟกลุ่ม Gen Y ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อค้นหาคำประกอบของการท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของประสบการณ์ในการบริการที่หรูหราร้านอาหารท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อสร้างแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ประสบการณ์ในการบริการที่หรูหราอัตลักษณ์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยโดยมุ่งศึกษาเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมุ่งศึกษาอัตลักษณ์ของประสบการณ์ในการบริการที่หรูหราเพื่อสู่การออกแบบประสบการณ์ในการบริการที่หรูหราธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตด้านเนื้อหาที่ศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่
 - 1.1 ศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 - 1.2 ศึกษาอัตลักษณ์ของประสบการณ์ในการบริการที่หรูหราภายในธุรกิจร้านกาแฟ
 - 1.3 แนวทางอัตลักษณ์ประสบการณ์ในการบริการที่หรูหราธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ขอบเขตด้านประชากรประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกได้ 2 กลุ่มคือ
 - 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม GEN Y ซึ่งเกิดระหว่าง ค.ศ.1980 - 1994 หรือ พ.ศ.2523 - 2537 (Jennings, G., 2010) ที่มีประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในธุรกิจร้าน



กาแฟมากกว่า 10 ร้านขึ้นไป เดินทางมาท่องเที่ยวยังธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 30 คน

2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 15 ธุรกิจร้านกาแฟที่ติดอันดับที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 15 คน โดยรวมทั้งสิ้นจำนวน 45 คน ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสุ่มกรณีหลากหลาย (maximum variation sampling) ของ Miles, M. B., & Huberman, A. M. ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนไม่มากแต่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์สำคัญ (Miles, M. B. & Huberman, A. M., 1994)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยมีขอบเขตด้านตัวแปรตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ 1) คุณลักษณะของการท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟ (coffee Tourism) และ 2) อัตลักษณ์ประสบการณ์การบริการของการท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟ ซึ่งประกอบด้วย 2.1) ประสบการณ์ด้านการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ 2.2) ประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment) 2.3) ประสบการณ์ด้านการหลีกหนีจากความจำเจ (Escapist) และ 2.4) ประสบการณ์ด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic) ซึ่งประกอบไปด้วย 2.4.1) รูป 2.4.2) รส 2.4.3) กลิ่น และ 2.4.4) เสียง โดยนำแนวคิดประสบการณ์ทางการบริการการท่องเที่ยว (Pine, B. J. & Gilmore, J. H., 1998) เป็นกรอบประเด็นในการสัมภาษณ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) อธิบายวิธีการปฏิบัติวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อประเมินผลหรือสรุปผล ประเด็นดังต่อไปนี้ ระบบการบริหารจัดการภายในธุรกิจร้านกาแฟ การสร้างอัตลักษณ์ประสบการณ์ที่หรูหราให้กับนักท่องเที่ยว และวิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) เพื่อจัดระบบข้อมูลเชื่อมโยงความหมายและความสำคัญออกเป็นประเด็นหลักของผลวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และผลวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนาสู่การเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยพบว่า

1. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟ (coffee Tourism)

ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบมี 6 ประเด็น โดยมีรายละเอียด ดังนี้ กลุ่มประเด็นหลักเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงมากที่สุด โดยเป็นความคิดเห็นอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟที่ต้องเน้นหองค์ประกอบสำคัญดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญเพื่อตอบโจทย์และกระตุ้นการท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟ ได้แก่ ประเด็นแรก คือ อัตลักษณ์วัตถุดิบท้องถิ่น ซึ่งเป็นประเด็นที่ได้กล่าวถึงมากที่สุดอีกทั้งยังเป็นจุดดึงดูดสำคัญในการท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟ โดยได้กล่าวว่า



ส่วนประกอบหรือวัตถุดิบในการชงเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวนิยม ไม่ว่าจะเป็น กาแฟ ชา รสชาติต่าง ๆ และในการชงกาแฟ สูตรกาแฟสูตรเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ที่จะต้องมี วัตถุดิบที่แสดงความเป็นอัตลักษณ์ของร้านกาแฟนั้น ๆ หรือแม้กระทั่งเป็นวัตถุดิบที่มาจาก ท้องถิ่น ประเด็นที่ 2 ภูมิทัศน์การบริการภายในร้านกาแฟ ซึ่งเป็นประเด็นที่สองที่กล่าว ร่องลงมาโดยเกี่ยวกับ บรรยากาศการตกแต่งภายในร้านกาแฟ บรรยากาศที่ดูมีความสบาย เพลิดเพลินต่อการพักผ่อนและยังเน้นหนักไปทางด้านการสร้างกายภาพและบรรยากาศการ บริการภายในร้านที่มีความเป็นกันเอง ประเด็นที่ 3 ผู้มอบการบริการโดยเป็นบุคลากรที่เรียกว่า บาลิสต้าหรือพนักงานเสิร์ฟที่มีบุคลิกภาพที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย บุคลิกภาพ ความสามารถในการชงเครื่องดื่ม ความคล่องในการปฏิบัติงาน อีกทั้งยังรวมไปถึงการมี ปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟและการดูแลเอาใจใส่ และประเด็นที่ 4 กิจกรรมที่มี เสน่ห์ โดยเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการเสริมสร้างทางอารมณ์และความเพลิดเพลิน ในส่วนถัดมา คือ กลุ่มประเด็นรองนั้น ได้แก่ ประเด็นที่ 5 สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการในร้านกาแฟ เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญทั่วไป เพื่อให้การบริการในด้านการเป็นพื้นที่พักผ่อน อาทิจานที่ สำหรับรับประทานเครื่องดื่มและอาหาร รวมไปถึงพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาใช้ในการ ทำงาน การประชุมกลุ่มย่อยได้ (Coffee co-working space) และประเด็นที่ 6 ระบบการ คมนาคมและระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของระบบทางการท่องเที่ยว ประเด็นการเดินทางสู่ร้านกาแฟ ลานจอดรถ การบริการสุขาที่มีความสะอาดและปลอดภัย โรค ระบบการจัดการขนส่งที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายก็จะช่วยกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้ เป็นอย่างดี

คุณลักษณะของร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผู้วิจัยได้แสดงผลวิจัยความ คิดเห็นคุณลักษณะของการเป็นร้านกาแฟ ออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนของความคิด เห็นของด้านอุปทานของการท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟ และ ส่วนของความคิดเห็นของด้านอุปสงค์ ของการท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟ ซึ่งในส่วนแรกผู้ประกอบการร้านกาแฟ ทั้งหมด 15 แห่ง โดยจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์พบว่า

คุณลักษณะที่ 1 การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นการ เมล็ดพันธุ์ กาแฟที่มี รสชาติและได้มาตรฐานในการเพาะปลูก รวมไปถึงวัตถุดิบในการผสมเครื่องดื่ม ไม่ว่าจะเป็ นนม น้ำเชื่อม น้ำเปล่า เป็นต้น

คุณลักษณะที่ 2 ความเป็นมืออาชีพของบาลิสต้า ซึ่งเป็นประเด็นที่กล่าวถึง ทักษะการชงกาแฟ ชา หรือเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ที่ ได้รสชาติออกมามากลุ่มลุ่ม มีรสชาติที่ มีความแปลกใหม่ไม่เหมือนกับร้านกาแฟอื่นอีกทั้งรวมไปถึงเครื่องดื่มนั้นต้องส่งเสริมสุขภาพ

คุณลักษณะที่ 3 กระบวนการให้บริการลูกค้า โดยเน้นการบริการ เครื่องดื่มที่ คำนึงถึงสุขภาพ มีความปลอดภัยและได้มาตรฐานทางด้านรสชาติของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามา เยี่ยมเยือน ไม่ใช่วัตถุดิบที่หมดอายุแล้ว ใช้วัตถุดิบที่สร้างความคุ้มค่าให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว



รวมไปถึงการจัดการแถวคอย สำหรับการสั่งซื้อ การรับออเดอร์ โดยเน้นกระบวนการ การส่งมอบการบริการที่สร้างความรวดเร็วและสร้างความประทับใจ

ในส่วนของการคิดเห็นด้านอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟซึ่งประเด็นการ วิเคราะห์บทสัมภาษณ์พบว่านักท่องเที่ยวเน้นกล่าวถึงมากใน ประเด็นแรก คือ บรรยากาศ ภายในร้านและนอกร้านที่มีจุดขายไม่ว่าจะเป็นสร้างอารมณ์ให้รู้สึกพักผ่อนหย่อนใจ บรรยากาศ ของการทำงานโดยเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนการทำงานและความรู้ (Co-working knowledge Space) และพื้นที่ภายในร้านที่มีความสะอาด ประเด็นที่สอง คือ ความคิดสร้างสรรค์ของ รสชาติเครื่องดื่ม โดยประเด็นนี้กล่าวถึงเมนูที่มีความหลากหลายและสร้างสรรค์เป็นเครื่องดื่ม ที่ดีต่อสุขภาพ ทั้งเครื่องดื่มทั้งร้อน และเย็น และให้รสชาติความรู้สึกที่ไม่เหมือนกับรสชาติที่ นักท่องเที่ยวดื่มอยู่เป็นประจำ ทำให้เกิดประสบการณ์พิเศษในการดื่มด่ำเครื่องดื่มใหม่ ๆ

และประเด็นสุดท้าย คือ เอกลักษณ์ที่โดดเด่น อาจจะมีสินค้าที่โดดเด่น ได้รับการแชร์ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ การรีวิวกินในทิศทางบวกมากกว่าทางลบจึงเกิดการ กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะการเดินทางตามรอยเส้นทางจากนักท่องเที่ยวที่เคย สัมผัสประสบการณ์ร้านกาแฟมาก่อนหน้านี้แล้วนั้น การมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่โดดเด่นโดยใช้ แนวคิดการออกแบบผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังเช่น การพัฒนานำเอาดอกไม้หรือเกสร ดอกไม้มาใช้ในการผสมหรือเป็นส่วนประกอบในเครื่องดื่ม การนำผลไม้ไทย ผลไม้ท้องถิ่นมา เชื่อมโยงกับเครื่องดื่ม ดังเช่น กาแฟผสมกับน้ำส้ม กาแฟผสมกับน้ำตาลสด เป็นต้น

2. อัตลักษณ์ของประสบการณ์ในการบริการที่หรูหราการท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟ ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์ประสบการณ์ในการบริการที่หรูหราโดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่

1. ประสบการณ์ด้านการเติมเต็มพลังชีวิต คือประสบการณ์ที่ทำให้ นักท่องเที่ยวได้เกิดการพักผ่อน เกิดความรู้สึกคลายเครียด กังวล จากการเหนื่อยล้าจากการ ทำงาน การเรียน โดยการสร้างการเติมเต็มพลังชีวิตผ่านกระบวนการบริการที่สร้างสรรค์ การตอบสนองความต้องการด้านจิตวิญญาณ ทำให้นักท่องเที่ยวได้เกิดความรู้สึกได้พักผ่อน ภายในร้านกาแฟ โดยการออกแบบบริการให้มีความโดดเด่น แตกต่าง เช่น การทำความสะอาด ร้านปลอดเชื้อเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้คลายกังวลในเรื่องการติดต่อทางโรคร้ายแรง ความสะอาด ความปลอดภัย การเข้าถึงที่สะดวก รวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวประเด็นนี้มาก ที่สุด , การออกแบบภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ในการให้บริการ บรรยากาศ (Atmosphere) ที่รู้สึกผ่อนคลาย เป็นต้น

2. ประสบการณ์การต้อนรับและการบริการที่เกินคาดหวัง โดยเป็น ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวไม่คาดคิดว่าจะได้พบในร้านกาแฟ ในลักษณะนี้ไม่ว่าจะเป็นจิต บริการ การต้อนรับขับสู้ วัฒนธรรมของผู้ให้บริการที่ดูแลนักท่องเที่ยวเหมือนเข้าพักในโรงแรม มีกระบวนการบริการตั้งแต่ทางเข้า จุดสั่งซื้อออเดอร์ การแนะนำออเดอร์ จนกระทั่งสิ้นสุด กระบวนการบริการ การต้อนรับและการบริการด้วยใจที่ปรารถนาอย่างแรงกล้าอีกทั้งการใส่ใจ



อารมณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟทำให้เกิดความคาดหวังเสมอ และการใส่ใจที่จะให้ ผลให้นักท่องเที่ยวได้เกิดความปิติ ความปลาบปลื้ม

3. ประสบการณ์คุณค่าความเดิมแท้ (Authentic value) ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงความเป็นท้องถิ่นหรือชุมชน ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมที่กลมกลืนภายในร้านกาแฟ การนำวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ามาใช้เป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของการบริการภายในร้านกาแฟ หรือไม่ว่าจะเป็น การตกแต่งร้าน เมนูเครื่องดื่มที่แสดงถึงความเป็นท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น สมุนไพรท้องถิ่นที่นำมาผสมเครื่องดื่ม เป็นต้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างประสบการณ์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจ แม้กระทั่งการได้เรียนรู้วัฒนธรรมเครื่องดื่มท้องถิ่นใหม่ ๆ (Newness of Cultural Beverages Experience) และการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การนำกระบอกไม้ไผ่ใส่กาแฟเครื่องดื่มอื่น ๆ การใส่แก้วน้ำที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้ภาคภูมิใจที่ไม่สร้างขยะให้กับสิ่งแวดล้อม หรือแม้กระทั่ง การเสิร์ฟขนมไทยควบคู่กับเครื่องดื่มซึ่งมีเอกลักษณ์ขนมที่โดดเด่นในท้องถิ่น เป็นต้น

4. ประสบการณ์การเรียนรู้และการทำหยาตนเอง ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้ดื่มด่ำบรรยากาศของร้าน ดื่มเครื่องดื่มที่มีความเป็นอัตลักษณ์ และยังมีโอกาสที่ได้เรียนรู้จากกิจกรรมของร้านกาแฟไม่ว่าจะเป็น กระบวนการชงเครื่องดื่ม การเรียนรู้ทำความเข้าใจ เมล็ดพันธุ์กาแฟ เมล็ดพันธุ์ชา อีกทั้งยังได้ผสมเครื่องดื่มเอง เลือกส่วนประกอบหรือวัตถุดิบเอง การได้เรียนรู้พร้อมขนมของท้องถิ่น การร่วมเรียนรู้แลกเปลี่ยนแชร์ประสบการณ์ การได้พูดคุย หัวเราะ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างเจ้าของร้านกับนักท่องเที่ยว หรือ นักท่องเที่ยวด้วยกันเองจนเกิดเป็น ประสบการณ์คุณค่าจากการได้ความรู้หรือได้เรียนรู้ (Experience Epistemic Value)

5. ประสบการณ์การสร้างความรู้ความภาคภูมิใจ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เมื่อนักท่องเที่ยวได้มาถึงร้านกาแฟ แล้วรู้สึกเหมือนได้มาถึงจุดหมายใหม่ ที่สามารถอดอ้อผ่าน การเชคอิน การถ่ายภาพร้าน เครื่องดื่มผ่านสื่อโซเชียลมีเดียได้ หรือแม้กระทั่งเป็นร้านที่มีชื่อเสียง ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นประสบการณ์แห่งตราสินค้า (Brand Experience) และประสบการณ์ในการบริการที่หรรษาประสบการณ์สุดท้าย

6. ประสบการณ์ความทรงจำที่ตราตรึง ซึ่งเป็นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจสูงสุด เกิดความคาดหวังและอยากจะกลับมาร้านกาแฟแห่งนี้ซ้ำอีก การดื่มเมนูเดิมทุกครั้งที่ได้เดินทางมา โดยผู้ประกอบการนำแนวคิดนวัตกรรมบริการมาปรับใช้เพื่อสร้างสรรค์บรรยากาศร้านและเครื่องดื่มด้วยความคิดสร้างสรรค์ เช่น สร้างสรรค์เมนูที่ไม่เหมือนและไม่ซ้ำร้านอื่น การสร้างความประหลาดใจในการบริการ เช่น การเสิร์ฟ วิธีการชง ทักทายการต้อนรับ ความใส่ใจ อุปกรณ์ภาชนะใส่เครื่องดื่มและอาหาร การเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่จนเกิดเป็นความทรงจำที่ไม่รู้ลืม รวมไปถึง การสื่อสาร ภาษาพูด น้ำเสียงใน



การต้อนรับที่เป็นอัตลักษณ์ เช่น คำเรียก ออเจ้า ในละครบุพเพสันนิวาส ที่นำมาปรับใช้ในธุรกิจร้านกาแฟ เป็นต้น

จากผลการวิจัยค้นหาประสบการณ์ในการบริการที่หรูหราในการท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟนอกจากการสร้างประสบการณ์ที่เกิดจากผังอุปทานที่ต้องมุ่งเน้นออกแบบประสบการณ์ให้เกินความคาดหวังและเกินขั้นสูงสุดของการบริการแล้วนั้น ในผังอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟ มีข้อค้นพบเพิ่มเติมที่แตกต่างไปจากผังอุปทาน คือ ยังต้องมุ่งเน้นให้ธุรกิจร้านกาแฟออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟร่วมกัน เพื่อเกิดการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวตามรอยสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบรูปแบบลักษณะนี้

3. แนวทางในการสร้างประสบการณ์ในการบริการที่หรูหราอัตลักษณ์ของธุรกิจร้านกาแฟ

การประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอัตลักษณ์ประสบการณ์ที่มีความหรูหรา จากตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ข้างต้นนั้น ได้รับการนำมาเชื่อมโยงเพื่อหาสาระสำคัญต่อการพัฒนาและสร้างแนวทางปฏิบัติการให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อก่อเกิดการมอบประสบการณ์การบริการที่ทั้งนี้ผลการวิจัยได้สะท้อน ซึ่งผู้วิจัยได้ข้อค้นพบองค์ประกอบอัตลักษณ์ประสบการณ์หรูหราสำคัญที่แท้จริงจำนวน 5 ประการ ได้แก่

1. ผู้ประกอบการตระหนักถึง Design concept coffee Tourism Space ซึ่งหมายถึง การออกแบบร้านกาแฟที่ดูมีความโดดเด่น ผ่อนคลายรวมไปถึงแสดงถึงความ เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN Y กล่าวว่า

“ร้านกาแฟจะต้องจัดเตรียมพื้นที่ให้บริการ พนักงานบริการและสร้างกิจกรรมที่ กระตุ้นให้เกิดอารมณ์ผ่อนคลาย เช่น การเปิดเพลงสากล เกาหลี ไทยก็ได้ จะช่วยสร้าง บรรยากาศของพื้นที่ ให้เข้าถึงความเป็นเอกลักษณ์ของร้านมากขึ้น ” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 1 ท่านที่ 25, 2563)

2. กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ทางด้านเครื่องดื่ม (Beverage Learning activity) การดื่มที่ควบคู่กับการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มต่าง ๆ สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN Y กล่าวว่า



“ควรจัดโปรแกรมการเรียนรู้ให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน หรือพื้นที่สอนและสาธิตขั้นตอนวิธีการทำเครื่องดื่ม กาแฟ เมล็ด อะไรที่เป็นของท้องถิ่น แปลก ๆ ใหม่ จะได้นำความรู้ไปทำดื่มเองที่บ้านที่อื่น ๆ ได้” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 1 ท่านที่ 18, 2563)

3. ความใส่ใจ (Empathy) การให้บริการเหนือความคาดหวัง การใส่ใจในการบริการ สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN Y กล่าวว่า

“ส่วนตัวชื่นชอบผู้ให้บริการ บาลิสต้า ที่ต้องคอยดูแลเอาใจใส่และคอยดูแลให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส คอยตอบปัญหาข้อและซักถาม กาแฟแบบไหนดี ราสชาติแบบไหน ผสมอะไรบ้าง” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 1 ท่านที่ 19, 2563)

4. การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การใช้วัฒนธรรมภูมิปัญญาเป็นทรัพยากรเพื่อออกแบบเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN Y กล่าวว่า

“วัฒนธรรมท้องถิ่น สินค้าท้องถิ่นของอยุธยา สินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของอยุธยา ของกินที่มาอยุธยาแล้วต้องดื่ม กิน เช่น โรตีสายไหม หนึ่งปลาทอด ขนมหวานไทยอะไรก็ได้ที่แบบมาจากชุมชนในอยุธยา นักท่องเที่ยวนิยมซื้อกลับไปเป็นของฝาก ของอวดผู้อื่นในเฟสบุ๊ก ไม่ก็ควรสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ความเป็นอยุธยานำกลับไปได้นะ” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 1 ท่านที่ 25, 2563)

5. การเชื่อมโยงชุมชน การจัดกิจกรรมที่มุ่งเน้นการเรียนรู้กับชุมชน เช่น การจัดโครงการชั่งจักรยานชมสวนกาแฟ ชา แหล่งผลิตขนมหวาน อาหารที่มีในธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งอาศัยระบบการทำงานผ่านระบบความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility (CSR) ของชุมชนในการเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนของตัวเองและผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายได้ว่า

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟ (Coffee Tourism) โดยประเด็นสำคัญที่ได้จากการสรุปเนื้อหา ประเด็นที่ 1 อัตลักษณ์วัตถุดิบท้องถิ่นและภูมิทัศน์การบริการภายในร้านกาแฟซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่นของตัวเอง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความแปลกใหม่ให้กับตัวนักท่องเที่ยว



ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (Lain Black and Cleopatra Veloutsou, 2017); (Kim, D. & Jang, S., 2017) กล่าวได้ว่าอัตลักษณ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการ อัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ ถูกพัฒนาต่อยอดขึ้นมาให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะร้านกาแฟได้ โดยนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการสร้างเรื่องราวเชื่อมโยงกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟ โดยเน้นความเป็นท้องถิ่นต่าง ๆ ในธุรกิจร้านกาแฟ ชูเป็นจุดขายสำคัญ โดยผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นำขนมท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น ประยุกต์ขายและเป็นวัตถุดิบในการทำอาหารและเครื่องดื่ม เช่น นำโรตีสายไหมประยุกต์เป็นเครื่องดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ, สวนเตยหอม ตาบลคลองจิก อำเภอบางปะอิน นำมาประยุกต์เป็นเครื่องดื่มและของหวานได้เหมือนกัน เป็นต้น ประเด็นที่ 2 กิจกรรมที่มีเสน่ห์ โดยเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยนำอัตลักษณ์ของร้านกาแฟ มาประกอบสร้างเป็นกิจกรรมที่จะช่วยส่งเสริมความรู้และส่งเสริมจุดขายให้กับธุรกิจร้านกาแฟอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่านที่ได้กล่าวว่า การนำอัตลักษณ์มาสร้างกิจกรรม ซึ่งเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ และเห็นถึงวัฒนธรรมที่แปลกที่โดดเด่นมาประกอบสร้างให้กลายเป็นสินค้าเพื่อส่งเสริมจุดขายให้โดดเด่นและมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น (สกวรัตน์ บุญวรรณ และเกตุฉา บุญปรการ, 2560) ลักษณะสำคัญที่เป็นประเด็นรองขององค์ประกอบที่ค้นพบจากการวิจัยมีความสอดคล้องกับวรรณกรรมและความเห็นของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ตรงกัน ในด้านที่ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการระบบการคมนาคมขนส่ง การจะพัฒนาเพื่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟ ยังต้องคำนึงถึงการบริการความสะดวกสบายในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่พัก และบริการทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งจะมีส่วนในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้อง ศุภกัญญา เกษมสุข และพยอม ธรรมบุตรที่กล่าวว่าการพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีข้อมูลและช่องทางการเดินทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยว ควบคุมจัดระเบียบบรรดาสารณะต่าง ๆ และการปรับปรุงคุณภาพของการคมนาคมพื้นฐานต่าง ๆ มีส่วนในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น (ศุภกัญญา เกษมสุข, 2561); (พยอม ธรรมบุตร, 2562)

อัตลักษณ์ของประสบการณ์ในการบริการที่หรูหราการท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การบริหารจัดการองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟนั้นยังมีความจำเป็นที่ต้องออกแบบการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับประเด็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟ ซึ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวเริ่มตั้งแต่ก่อนเดินทาง ระหว่างเข้าใช้บริการ จนถึงเดินทางกลับไป ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่หลากหลายและเกิดความทรงจำนำไปสู่การเดินทางกลับมาซ้ำ ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ประสบการณ์ในการบริการที่หรูหรา อัตลักษณ์ประสบการณ์ที่ 1 การออกแบบประสบการณ์ด้านการเติมเต็มพลังชีวิต และอัตลักษณ์ประสบการณ์ที่ 2



ประสบการณ์การต้อนรับและการบริการที่เกินคาดหวัง ที่เน้นการบริการทุกจุดสัมผัส ให้ประทับใจเรื่องการบริโภคเชิงประสบการณ์ต้องส่งผลที่ดีต่ออารมณ์ ความรู้สึก และความชอบ ของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างสมดุลภายในกายและใจด้วย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบการออกแบบประสบการณ์ธุรกิจร้านกาแฟถูกปรับเปลี่ยน โดยการสร้างการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมและได้รับความนิยมและมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น กระตุ้นเศรษฐกิจทางการท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟมากยิ่งขึ้น แต่หากจะสร้างความแปลกใหม่และหลากหลายและมีการบริการที่มีความหรูหรามากยิ่งขึ้น อัตลักษณ์ประสบการณ์ที่ 3 ประสบการณ์คุณค่าความเดิมแท้ (Authentic value) ธุรกิจร้านกาแฟต้องพัฒนาและออกแบบประสบการณ์คุณค่าความเดิมแท้ (Authentic value) ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์หรือมีความโดดเด่นชัดเจนเชื่อมโยงศิลปวัฒนธรรมของชาติและท้องถิ่น อัตลักษณ์ประสบการณ์ที่ 4 ประสบการณ์การเรียนรู้และการทำทนายตนเอง การได้เรียนรู้ทำเครื่องดื่มพร้อมขนมของท้องถิ่น การร่วมเรียนรู้แลกเปลี่ยน แร่ประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ภูมิ ชุณหะวัณ(2563) ได้กล่าวว่าการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ผ่านการบริโภคอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ทั้งด้านวัฒนธรรม สังคม และวิถีชีวิตของคนในแหล่งท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพการจัดการให้มากยิ่งขึ้น (ภูมิ ชุณหะวัณ, 2563) Wurzbarger, R. et al. อัตลักษณ์ประสบการณ์ที่ 5 ประสบการณ์การสร้างความรู้สึกร่วมใจ และ อัตลักษณ์ประสบการณ์สุดท้าย ประสบการณ์ความทรงจำที่ตราตรึง จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง Host - Guest คือผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยว กระบวนการออกแบบกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์การบริการที่มุ่งเน้นประสบการณ์คุณภาพสูง (Wurzbarger, R. et al., 2013) ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรพร พันธุ์การเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจได้อย่างแท้จริงในการเดินทางท่องเที่ยว (ภัทรพร พันธุ์การ, 2558)

แนวทางในการสร้างประสบการณ์ในการบริการที่หรูหราอัตลักษณ์ของธุรกิจร้านกาแฟสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN Y ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการเป็นนักท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟโดยสัปดาห์เป็นธีม (Theme) นำไปสู่การวางแผนนโยบายและการวางแผนการธุรกิจร้านกาแฟเพื่อการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชิมกาแฟกลุ่มเจนวาย โดยมีหลักประเด็นหลักสำคัญ ดังนี้ การสร้างประสบการณ์ที่มีอรรถกถา (Memorable Experience) การสร้างความพึงพอใจและเกินความคาดหวัง(Satisfaction) การสร้างความสุขกายสบายใจและผ่อนคลาย (Happiness/relax Experience) โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์ที่สร้างความประหลาดใจการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์วัฒนธรรม และการสร้างคุณภาพการบริการมูลค่าสูงนำไปสู่การเสริมสร้างศักยภาพและมาตรฐานของธุรกิจร้านกาแฟให้เกิดความยั่งยืนในระบบ



การท่องเที่ยวต่อไป (กนกวรรณ เวชกามา และอนिता ประดาอินทร์, 2562); (จิตคุปต์ ละองปลิว, 2019)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถสรุป ได้ว่าจากการทำงานวิจัยในการศึกษาเชิงลึกถึงอัตลักษณ์ประสบการณ์ในการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ นำไปสู่การพัฒนาผลผลิตสำคัญของบทความวิจัยนี้ 2 ประการการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ในการบริการที่หรูหราอีกทั้งเพื่อให้เกิดการบ่มเพาะอัตลักษณ์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้เกิดแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟ และการออกแบบประสบการณ์ในการบริการที่หรูหราที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะเพื่อนำไปสู่สินค้าการบริการที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างแท้จริง เพื่อตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวชิมกาแฟกลุ่มเจนวาย โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้ 1) ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ จากการค้นพบครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟ โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ 1.1) ผู้ประกอบการตระหนักถึงการออกแบบที่เด่นชัด (Design concept coffee Tourism Space) 1.2) กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ทางด้านเครื่องดื่ม (Beverage Learning activity) 1.3) ความใส่ใจ (empathy) 1.4) การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น 1.5) การเชื่อมโยงชุมชนรวมถึงเป็นพื้นที่พักผ่อนหย่อนใจรวมไปถึงพื้นที่การแลกเปลี่ยนการเรียนรู้และการทำงาน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะมีส่วนในการออกแบบอัตลักษณ์ประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ช่วยเสริมสร้างให้เป็นที่รู้จัก ให้มีชื่อเสียงที่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์อัตลักษณ์ที่พิเศษและเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN Y อีกทั้งการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ในกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสลงมือทำและได้มีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นเสริมสร้างรายได้ให้กับชุมชนอีกทางหนึ่ง 2) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 2.1) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจร้านกาแฟ ที่เป็นผู้วางนโยบายภายในธุรกิจร้านกาแฟ ที่ต้องเตรียมบุคลากรที่พร้อมจะมอบบริการทางการที่เหนือความคาดหวัง 2.2) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ร่วมกันในด้านการ จัดอบรมการให้บริการอย่างมืออาชีพซึ่งเป็นการเปลี่ยนภาพลักษณ์การบริการที่ การให้ความรู้ทางด้านการพัฒนาทักษะจิตบริการ ทักษะการสื่อสาร ทักษะการให้บริการอย่างมืออาชีพกับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN Y 2.3) ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านกาแฟสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคนในชุมชนเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟ 3) ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาเรื่องการสร้างแบบแผนมาตรฐาน ตัวชี้วัดของการจัดการคุณภาพการบริการที่มีความหรูหรา เพื่อพัฒนาเป็นคู่มือต้นแบบการสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟในประเทศไทย



กิตติกรรมประกาศ

ได้รับทุนอุดหนุนกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ งบประมาณปี พ.ศ. 2562 และทีมงานอาจารย์ศิริศักดิ์ บัวชุม ,อาจารย์วรวิศา พรหมศิลป์

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ เวชกามา และอนिता ประดาอินทร์. (2562). รูปแบบการสร้างตราสินค้ากาแฟพิเศษภาคเหนือตอนบนกรณี ศึกษาบ้านแม่แจ่มอำเภอเมืองปานจังหวัดลำปาง. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 10(2), 62-77.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 –2564). กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ปี 2561. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จิตคุปต์ ละอองปลิว. (2019). การท่องเที่ยวเมืองรอง: ทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัด ราชบุรี. วารสารอินทนิลทักษิณสาร มหาวิทยาลัยทักษิณ, 14(2), 39-60.
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 1 ท่านที่ 18. (2563 พฤษภาคม 2563). แนวทางสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (ฐาปกรณ์ ทองคำนุช, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 1 ท่านที่ 19. (19 พฤษภาคม 2563). แนวทางสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (ฐาปกรณ์ ทองคำนุช, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 1 ท่านที่ 25. (25 พฤษภาคม 2563). แนวทางสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (ฐาปกรณ์ ทองคำนุช, ผู้สัมภาษณ์)
- พยอม ธรรมบุตร. (2562). แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานอัตลักษณ์และวิถีไทยแบบ บูรณาการอย่างยั่งยืนในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร. Sisaket Rajabhat University Journal, 13(3), 65-75.
- ภัทรพร พันธุ์. (2558). การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวใน ประเทศไทย. Journal of Southern Technology, 8(2), 27-38.
- ภูริ ชุณหะวัณ. (2563). การสร้างมูลค่าเพิ่มในกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. Graduate School Journal Chiang Rai Rajabhat University, 13(2), 31-45.



- วิญญูวิทย์ แจ้งพลอย และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบ การแข่งขันในการ ดำเนินธุรกิจร้านค้าแฟงของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดราชบุรี. Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts), 9(3), 1331-1349.
- ศุภกัญญา เกษมสุข. (2561). อัตลักษณ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เส้นทางบุญในจังหวัดอุบลราชธานี กรณีศึกษาธุรกิจนำเที่ยว. วารสารสุทธิ ปริทัศน์, 32(พิเศษ), 223-234.
- สการรัตน์ บุญวรรณ และเกตุฉวา บุญปรการ. (2560). พื้นที่ย่านเมืองเก่าตะกั่วป่า: การประกอบสร้างอัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยววิถีพลวัติ. วารสารมหาวิทยาลัยราช ภัฏยะลา, 12(1), 61-78.
- อนพัทธ์ หนองคู. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการ ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่สวนดุสิต. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 12(2), 1-15.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Fuchs, M. & Weiermair, K. (2004). Destination benchmarking: An indicator-system's potential for exploring guest satisfaction. *Journal of travel research*, 42(3), 212-225.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Jennings, G. (2010). *Generation Y: Perspectives of quality*. Oxford shire: CAB International.
- Kim, D. & Jang, S. (2017). Symbolic consumption in upscale cafés: Examining Korean gen Y consumers' materialism, conformity, conspicuous tendencies, and functional qualities. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 154-179.
- Lain Black and Cleopatra Veloutsou. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70(1), 416-429.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Arizona: Arizona State University.



- Moreno, F. M. et al. (2017). The Characteristics of the Millenials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Strategy*, 9(5), 135-144.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). The experience economy. *Harvard Business Review*, 76(6), 18-23.
- Wurzburger, R. et al. (2013). *Creative Tourism: A Global Conversation: How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide*. Sunstone Press: Santa Fe.