

การเสริมสร้างการท่องเที่ยวผ่านการบริหารร้านกาแฟ: กรณีศึกษาจังหวัดพะเยา, ประเทศไทย
Strengthening Tourism through Coffee Shop Management: A Case Study of Phayao, Thailand

วรัชต์ มัธยมบุรุษ และ พัทน์พิตตา ศรีสมพงษ์
คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

Warach Madhyamapurush and Phatpitta Sreesoompong
School of Business and Communication arts, University of Phayao

วันที่รับ (Received) : 25 October 2023

วันที่แก้ไขเสร็จ (Revised) : 11 March 2024

วันที่ตอบรับ (Accepted) : 8 May 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการร้านกาแฟเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา โดยมุ่งเน้น 1) การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านกาแฟจำนวน 20 ร้าน รอบกว๊านพะเยา เก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง และวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (46.25%) ช่วงอายุ 25-29 ปี (36.25%) และทำงานในบริษัทเอกชน (53.5%) นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น (47.25%) และเน้นร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟเฉพาะ (65%) โดยมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความหลากหลายของเครื่องดื่มและขนม (ค่าเฉลี่ย = 3.97, SD = 0.862) รองลงมาคือบาร์ิสต้าที่ได้รับการรับรองหรือรางวัล (ค่าเฉลี่ย = 3.89, SD = 0.821) และบรรยากาศร้าน (ค่าเฉลี่ย = 3.86, SD = 0.793) ในส่วนของผู้ประกอบการ พบว่าปัจจัยสำคัญในการบริหารจัดการ ได้แก่ การสร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวย เช่น การระบายอากาศและการจัดพื้นที่ใช้สอย การทำให้ร้านเป็นจุดหมายปลายทางที่โดดเด่น การพัฒนากระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ การสนับสนุนเส้นทางสายกาแฟ และการยกระดับมาตรฐานการคั่วกาแฟ งานวิจัยนี้เสนอแนวทางการบริหารจัดการร้านกาแฟในสองมิติ ได้แก่ การพัฒนาร้านกาแฟและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดพะเยา

คำสำคัญ: การจัดการร้านกาแฟ, ความต้องการของนักท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวกาแฟในจังหวัดพะเยา

Abstract

This study aims to examine coffee shop management strategies to promote tourism in Phayao Province, focusing on two main dimensions: 1) understanding the behaviors and preferences

of Thai tourists, based on a sample of 400 individuals selected via Accidental Sampling and surveyed using a validated and reliable questionnaire, analyzed with descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation; and 2) exploring the perspectives of 20 coffee shop operators around Kwan Phayao through semi-structured interviews, analyzed using content analysis. The findings reveal that most tourists are male (46.25%), aged 25–29 years (36.25%), and employed in the private sector (53.5%). Tourists prefer coffee shops with unique local characteristics (47.25%) and those specializing in specific coffee beans (65%). The highest satisfaction levels were recorded for the variety of beverages and pastries (Mean = 3.97, SD = 0.862), followed by certified or award-winning baristas (Mean = 3.89, SD = 0.821) and the overall coffee shop atmosphere (mean = 3.86, SD = 0.793). From the operators' perspective, effective coffee shop management involves creating a welcoming environment with proper ventilation and functional layout, positioning the shop as a distinctive tourist destination with Instagrammable features, adopting environmentally friendly practices, leveraging social media marketing, supporting the development of a Phayao coffee trail, and enhancing local coffee roasting standards. This research proposes strategies for strengthening coffee shops in two dimensions: improving coffee shop operations and fostering coffee tourism to promote Phayao as a unique tourism destination.

Keywords: Coffee Shop Management, Tourist Demand, Coffee Tourism in Phayao

บทนำ

การท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่ผ่านมา พบว่ามีการชะลอตัวในการท่องเที่ยว เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 มีการหยุดการเดินทางในระยะเวลาสั้น ทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่กำลังซื้อสูง เช่น กลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มลดการเดินทาง ตรงกันข้ามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวหนุ่มสาว วัยทำงานเริ่มเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวได้เปลี่ยนรูปแบบ เพราะคนกลุ่มใหม่นี้จะมีลักษณะการเดินทางเป็นการท่องเที่ยวรวมกับการไปทำงาน หรือที่เรียกว่า Workcation หรือ Digital Nomad ทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ และหากตั้งข้อสังเกตกลุ่มบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวพร้อมการทำงานจะแบ่งออกหลายประเภท เช่น ถ้าเป็นคนต่างชาติเดินทางมาในลักษณะของ Long Stay แต่หากเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จะเป็นการเดินทางที่มาพร้อมกับการทำงานที่เรียกว่า Work Everywhere ดังนั้นการทำงานควบคู่กับการท่องเที่ยวมีปัจจัยหลักสำคัญคือ สถานที่ที่พร้อมในการทำงานและพักผ่อน ซึ่งสถานที่เหล่านี้ส่วนมากจะมีรูปแบบที่เป็นทั้งที่พักแรม แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักผ่อน ซึ่งต้องมีความพร้อมในการเป็นสถานที่ที่ทำงานในเวลาเดียวกันหากพิจารณากระแสที่มาแรงในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา พบข้อมูลเชิงประจักษ์ว่า จำนวนร้านกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้นหลากหลายรูปแบบทั้งที่มีสถานที่ตั้งอยู่ภายในสวน หรือภายในบ้าน โดยเป็นการปรับปรุงสถานที่เดิมมาสร้างเป็นร้านกาแฟหรือสร้างขึ้นมาใหม่ ทั้งนี้มาจากความต้องการของเจ้าของบ้านบวกกับ Lifestyle ของนักท่องเที่ยว จากข้อมูลสถิติ ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า มีร้านกาแฟที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้น 278% หรือในประเทศไทยมีร้านกาแฟประมาณ 300,000 ร้าน รวมทั้งที่เป็นร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์ ซึ่งร้านกาแฟส่วนใหญ่เปิดดำเนินการให้บริการตอบสนองต่อผู้บริโภคใน

พื้นที่ ดังนั้นเกิดคำถามงานวิจัยว่า “มีร้านกาแฟแบบไหนที่สามารถรองรับหรือตอบสนองต่อการท่องเที่ยวได้” หรือ “ร้านกาแฟแบบไหนที่สามารถพัฒนาเป็นร้านกาแฟที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้”

การท่องเที่ยวกาแฟนั้นเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่ เพื่อลิ้มลองกาแฟ และเมนูอื่นๆ รวมถึงเพลิดเพลินไปกับบรรยากาศและการตกแต่งของแต่ละร้าน ซึ่งในและร้านกาแฟมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสถานที่ตั้ง ดีไซน์ แนวคิด หรือเมนูเครื่องดื่มและอาหาร ทำให้เป็นกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับทุกคน ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยว และที่สำคัญจากการสังเกตโดยทั่วไปพบว่า การท่องเที่ยวกาแฟได้รับความนิยม นำมาซึ่งสาเหตุ คือ ความหลากหลายของร้านกาแฟ ทั้งบรรยากาศและรสชาติของกาแฟ การถ่ายรูปและแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสัมผัสกับวัฒนธรรมกาแฟ และความสะดวกในการเข้าถึงร้าน เป็นต้น ผลการศึกษางานวิจัยที่ผ่านการสืบค้นจากฐานข้อมูล TCI-Thaijo.org พบว่ามีงานวิจัยที่เป็นเรื่องการท่องเที่ยว 14 บทความ สามารถแยกประเด็นในการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวกาแฟ ได้ 4 บทความ การสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวกาแฟ จำนวน 1 บทความ การสื่อสารการท่องเที่ยวกาแฟ ได้ 1 บทความ และ การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้จำนวน 2 บทความ การตลาดการท่องเที่ยวกาแฟจำนวน 2 บทความ การศึกษาปัจจัยความสำเร็จ 1 บทความและประเด็นอื่นๆเกี่ยวข้องอีก 3 บทความ พื้นที่ศึกษา ภาคเหนือ (เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง เพชรบูรณ์) 7 บทความ ภาคกลาง (อยุธยา กรุงเทพมหานคร) จำนวน 2 บทความ ภาคตะวันออก (จันทบุรี) 1 บทความ ภาคใต้ (อ่าวไทย กระบี่ และนครศรีธรรมราช) จำนวน 3 บทความ และการรีวิวเอกสารจำนวน 1 บทความ จากทั้งหมดนี้พบว่า การศึกษาในมิติของด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวกาแฟในส่วนของผู้ประกอบการท่องเที่ยวร้านกาแฟ ยังไม่พบศึกษา และเมื่อศึกษาข้อมูลทางวิชาการพบว่า (Raktida, 2018; นิพนธ์ อังศุธีรกุล, กัญญานัส แก้วรักษา, ผกาภรณ์ บุสสง, และบรรเลง อินจันทร์, 2561; Thongkamnush, Chuapung & Sakulrat, 2022) ได้ให้ข้อเสนอเกี่ยวกับการบริหารร้านกาแฟ ควรกำหนดองค์ประกอบที่สำคัญคือ ด้านการบริการ ด้านบรรยากาศในร้านกาแฟ การกำหนดอัตลักษณ์ของร้านกาแฟ หรือการออกแบบร้านกาแฟให้มีชีวิตชีวา นอกจากนี้ (Lalhalert & Chaidirek, 2018; นิพนธ์ อังศุธีรกุล, กัญญานัส แก้วรักษา, ผกาภรณ์ บุสสง และบรรเลง อินจันทร์, 2561) ให้ข้อเสนอในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวกาแฟให้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย กระบวนการบริการ และการจัดจำหน่าย ซึ่งสะท้อนให้การศึกษาที่ผ่านมามุ่งในมิติทางกายภาพ และการตลาดที่สำคัญ ยังไม่ได้มุ่งเกี่ยวกับการบริหารจัดการร้านกาแฟ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

ดังนั้นเมื่อกลับมาศึกษาบริบทในจังหวัดพะเยาซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความพร้อมเกี่ยวกับการรองรับการท่องเที่ยว และในช่วงเวลาที่ผ่านมามีปัญหาที่คล้ายกันคือ การท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยามีอัตราจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง แต่ในทางตรงข้ามมีจำนวนร้านกาแฟเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะบริเวณรอบกว๊านพะเยาพบว่า มีจำนวนร้านกาแฟมากถึง 39 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 ถึง 20 ร้านกาแฟ (ข้อมูลจากการลงพื้นที่สำรวจเบื้องต้น) จึงได้ตั้งคำถามงานวิจัยที่สำคัญคือ “ร้านกาแฟรอบกว๊านพะเยาจะช่วยเสริมสร้างการท่องเที่ยวได้อย่างไร” และ “นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา มีความต้องการร้านกาแฟแบบใดเพื่อให้สามารถสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวได้” ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้น ประกอบกับแนวคิดทางด้านการจัดการการท่องเที่ยว และปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้ นักวิจัยสนใจการศึกษาค้นคว้า ในมิติของ นักท่องเที่ยวที่จะศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวกาแฟ ในจังหวัดพะเยา ในมิติของผู้ประกอบการร้านกาแฟที่ ต่อมุมมองในการจัดการร้านกาแฟเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร และนำเสนอแนวทางการจัดการร้านกาแฟในจังหวัดพะเยา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวกาแฟ ในจังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวกาแฟในมุมมองของร้านกาแฟในจังหวัดพะเยา
3. เพื่อเสนอแนวทางการจัดการร้านกาแฟในจังหวัดพะเยาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

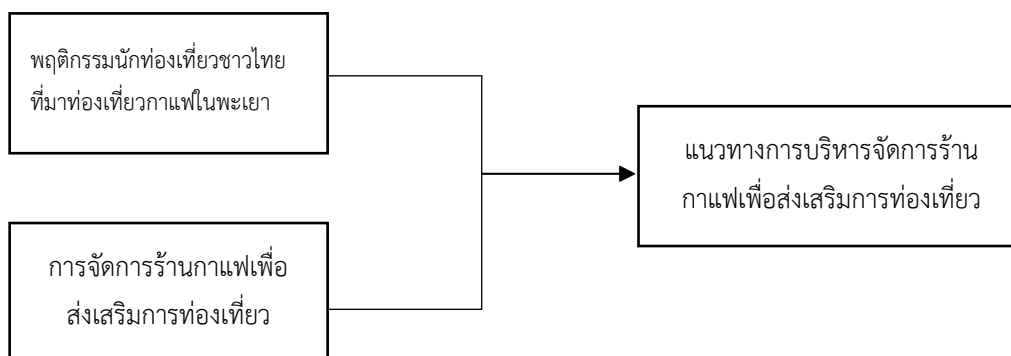
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวกาแฟ เป็นการท่องเที่ยวที่เริ่มต้นมาจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยเน้นการไปท่องเที่ยวในไร่กาแฟ เป็นหลัก และกิจกรรมการเก็บเมล็ดกาแฟ การคั่วกาแฟ จนมาถึงการชิมกาแฟ ซึ่งชิมกาแฟ จึงเป็นจุดที่ทำให้การท่องเที่ยวกาแฟ มีนิยามที่ขยายวงกว้างขึ้น ทำให้มีมิติของการใช้บริการในร้านกาแฟที่เรื่องเล่า หรือบรรยากาศของความเป็นมาของกาแฟ รวมไปถึงแสดงถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่นั้น (Kritawanich, 2021; นิพนธ์ อังศิริกุล, กัญญานัส แก้วรักษา, ผกาภรณ์ บุสบัง, และบรรเลง อินจันทร์, 2561; Thongkamnush, Chuapung & Sakulrat, 2022) นอกจากนี้ยังพบมิติขององค์ประกอบของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้ บรรยากาศของร้านกาแฟ เรื่องเล่า การจัดพื้นที่ของร้านกาแฟ การตลาด และการบริการในร้านกาแฟ แต่หากพิจารณาอีกมิติ พบว่าการท่องเที่ยวกาแฟ สามารถนับเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมอาหาร (วัฒนธรรมการดื่มกาแฟ) ที่ผสมผสานกับการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง และเอกลักษณ์ถิ่น

แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การตัดสินใจที่แสดงออกผ่านการกระทำนั้นก็คือการออกเดินทางท่องเที่ยว และการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทก็มีจุดประสงค์ในการตัดสินใจหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไป เช่น ระยะเวลา, ระยะเวลา, กิจกรรมการท่องเที่ยว, ที่พักสิ่งอำนวยความสะดวก, อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น (กรวรรณ สังขกร และ ศันสนีย์ กระจ่างโฉม, 2561) นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีองค์ประกอบได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่วัฒนธรรม กับชนชั้นทางสังคม ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ ส่วนปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (Kotler et al., 2006)

แนวคิดด้านการจัดการการท่องเที่ยว เป็นแนวคิดที่ปรับปรุงมาจากระบบธุรกิจเพื่อทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวของหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงชุมชนด้านการท่องเที่ยว สามารถดำเนินกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม โดยอาศัยแนวคิดการบริหารจัดการแบบดั้งเดิม ของ Fayol (1916) คือ POCCC (Planning Organizing Commanding Coordinating และ Controlling นอกจากนี้ยังอาศัยแนวคิด Co-management ที่สร้างระบบการจัดการร่วม ของ วาริชต์ มัธยมบุรุษ (มปป.) ทั้งนี้พิจารณาองค์ประกอบพบว่าประกอบด้วย ทรัพยากรการท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยว และการตลาดการท่องเที่ยว และความหมายของการจัดการการท่องเที่ยว หมายถึง การวางแผนการท่องเที่ยว และดำเนินการให้เป็นไปตามแผน โดยมีการจัดการบริหารงาน บุคคลการอำนวยความสะดวก และควบคุมอย่างเหมาะสม เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้รวมทั้งมีการประเมินผลแผนการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

โดยกรอบแนวคิดในการศึกษา จะแบ่งออกเป็นส่วนของกรวิจัยเชิงปริมาณ ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา ผ่านแบบสอบถามและการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ศึกษาในส่วนของผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟ ทั้งการสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่มย่อย

ระเบียบวิธีวิจัย

กระบวนการศึกษาทางผู้วิจัยได้แบ่งออกตาม วัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวกาแฟ ในจังหวัดพะเยา ประกอบด้วยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จากข้อมูลสถิติของนักท่องเที่ยว จำนวน 2,161,631 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) แต่การศึกษครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวกาแฟที่ชัดเจน ดังนั้นทำให้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เป็นกรณีไม่ทราบขนาดของประชากรที่แท้จริงจึงกำหนดตัวอย่าง (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) ดังนี้
$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$
 เมื่อ n = จำนวนขนาดตัวอย่าง, p = ค่าสัดส่วนที่ต้องการสุ่ม (กำหนดเท่ากับ 0.40), z = ค่าคะแนนมาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (= 1.96 เมื่อกำหนดค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบคือ 95 %) และ e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (= 0.05 หรือ 5 %) ดังนั้น ขนาดตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คำนวณได้ดังนี้
$$n = \frac{0.40(1-0.60)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 368.79$$
 ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจำนวนไม่ต่ำกว่า 369 ตัวอย่าง โดยวิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญที่ร้านกาแฟ รอบกว๊านพะเยาจำนวน 20 ร้าน ๆ ละ 20 ตัวอย่าง ทำให้เก็บข้อมูลได้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และโดยกำหนดการเกณฑ์การคัดเข้า คือผู้ใช้บริการร้านกาแฟเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่เป็นคนจังหวัดพะเยา

เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวัดการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวกาแฟรวมทั้งพฤติกรรมการท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามที่นักท่องเที่ยวตอบเอง (self-administered questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น ไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาสาระและมาตรวัดในข้อคำถามให้เกิดความครอบคลุมและครบถ้วนในประเด็นที่ศึกษาวิจัยเพื่อนำไปใช้จริง โดยการหาค่าดัชนีความ

สอดคล้อง (Index of item-Objective Congruency: IOC) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) สรุปผลหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-Objective Congruency: IOC) ได้ค่าเท่ากับ 0.7 ซึ่งถือว่าสูงกว่า 0.50 แสดงว่าแบบสอบถามความสอดคล้อง สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) และได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 30 คน และนำมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency method) แบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) โดยใช้ข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์, 2546) และ (สุวิมล ติรภานันท์, 2548) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.903 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง จึงทำให้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทำการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงปริมาณ หลังจากที่ได้ผู้วิจัยลงรหัสข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยจะทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติเบื้องต้น ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อหาพฤติกรรมการท่องเที่ยว

2. ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวกาแฟในมุมมองของร้านกาแฟในจังหวัดพะเยา ประกอบด้วย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากการศึกษาเชิงพื้นที่ พบว่า จำนวนร้านกาแฟรอบกว๊านพะเยามีจำนวน 39 ร้านกาแฟ โดยมีการคัดเลือกอย่างเป็นระบบดังนี้ การกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์เบื้องต้น คือเจ้าของร้านกาแฟหรือเจ้าของสถานประกอบการร้านกาแฟ โดยการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แบบเจาะจงคือร้านกาแฟที่เปิดมาอย่างน้อย 5 ปี พบว่ามี 10 ร้าน โดยทางผู้วิจัยได้ไปทำการสัมภาษณ์ทั้ง 10 ร้านด้วยตนเอง และยังมีคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพิ่มเติมด้วยการใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snow ball) โดยได้รับการแนะนำบอกต่อจาก 10 ร้านกาแฟที่คัดเลือกแบบเจาะจงรอบแรก เพื่อให้การเก็บข้อมูลที่ต้องการจนอิ่มตัว

เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง เน้นประเด็นมุมมองในการจัดการการท่องเที่ยว กาแฟ เส้นทางท่องเที่ยวกาแฟในจังหวัดพะเยา โดยเครื่องมือดังกล่าวทางผู้วิจัยได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น ไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาสาระและมาตรวจในข้อคำถามให้เกิดความครอบคลุมและครบถ้วนในประเด็นที่ศึกษาวิจัยเพื่อนำไปใช้จริง โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-Objective Congruency: IOC) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) สรุปผลหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-Objective Congruency: IOC) ได้ค่าเท่ากับ 0.85 ซึ่งถือว่าสูงกว่า 0.50 แสดงว่าแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง ซึ่งการเก็บข้อมูลดังกล่าวทางผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล ทางผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเพื่อตรวจสอบข้อมูลเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าหรือ Triangulation (สุภางค์ จันทวานิช, 2551) ผ่านการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าข้อมูล และการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วยสถานที่ตั้งของร้านกาแฟ ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ ช่วงเวลาที่แตกต่างกันในการเก็บข้อมูล และหลากหลายบุคคล โดยการสรุปและวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์ด้วยการบรรยาย ถึงการจัดการร้านกาแฟ ความต้องการ มุมมองของการจัดการร้านกาแฟ การสร้างจุดดึงดูดในการท่องเที่ยวของร้านกาแฟ พื้นที่และบรรยากาศของร้าน การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงแนวทางการจัดการในอนาคต

3. เสนอแนวทางการจัดการร้านกาแฟในจังหวัดพะเยาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการศึกษามาสังเคราะห์ วิเคราะห์จากวัตถุประสงค์ที่ 1 และ วัตถุประสงค์ที่ 2 โดยใช้เทคนิคการสังเคราะห์เชิงเนื้อหา และผ่านกระบวนการตรวจสอบความถูกต้อง (Triangular Check) จากข้อมูลรอบด้าน และนำมาสร้าง (ร่าง) แนวทางการจัดการร้านกาแฟในจังหวัดพะเยาเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา

ผู้วิจัยจัดประชุมกลุ่มย่อย เพื่อเสนอแนวทางการจัดการร้านกาแฟในจังหวัดพะเยาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อระดมความคิดเห็น โดยมีองค์ประกอบของผู้เข้าร่วมประชุม คือ ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา ตัวแทนเจ้าของร้านกาแฟ รอบกว๊านพะเยา เนื่องจากร้านกาแฟ ในจังหวัดพะเยาไม่ได้มีการรวมตัวเป็นชมรม หรือสมาคมใดๆ ทางผู้วิจัยจึงได้เชิญผู้ประกอบการร้านกาแฟรอบกว๊านพะเยา มีประกอบธุรกิจร้านกาแฟ มากกว่า 5 ปี และต้องเป็นเจ้าของร้านกาแฟหรือเจ้าของสถานประกอบการร้านกาแฟเท่านั้น

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษากับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกาแฟ และ (ร่าง) แนวทางการจัดการร้านกาแฟในจังหวัดพะเยาเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา ให้ทางที่ประชุมกลุ่มย่อยได้ พิจารณา หาข้อสรุปและข้อเสนอในการจัดทำ แนวทางการจัดการร้านกาแฟในจังหวัดพะเยาเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา

วิเคราะห์ด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการพรรณานำเสนออย่างเป็นระบบตามประเด็น เนื้อหาที่ศึกษา คัดสรรข้อมูล ตัดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อจัดทำข้อสรุป แนวทางการจัดการร้านกาแฟในจังหวัดพะเยาเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ตอนตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวกาแฟ ในจังหวัดพะเยา 2) การจัดการการท่องเที่ยวกาแฟในมุมมองของร้านกาแฟในจังหวัดพะเยา และ 3) เสนอแนวทางการจัดการร้านกาแฟในจังหวัดพะเยาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวกาแฟในจังหวัดพะเยา

ตารางที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวกาแฟ ในจังหวัดพะเยา

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	185	46.25
หญิง	165	41.25
อื่นๆ	50	12.50
สถานภาพ		
สมรส	124	31.00
โสด	276	69.00
ช่วงอายุ (ปี)		
20 – 24	30	7.50
25 – 29	145	36.25

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
30 – 34	29	7.25
34 – 39	45	11.25
40 – 44	48	12.00
45 – 49	50	12.50
มากกว่า 50	53	13.25
อาชีพของนักท่องเที่ยว		
พนักงานบริษัทเอกชน	214	53.50
เจ้าของธุรกิจ	75	18.75
นักเรียนนักศึกษา	8	2.00
รับราชการ	86	21.50
แม่บ้าน	7	1.75
เกษียณ	10	2.50
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา		
เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน	280	70.00
เพื่อศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม	35	8.75
เพื่อเป็นรางวัลชีวิตให้ตนเอง	7	1.75
เพื่อการประชุมและสัมมนา	76	19.00
เพื่อดำเนินการธุรกิจ	2	0.50

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวกาแฟ ในจังหวัดพะเยา จำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวเกินครึ่งเป็นเพศชายร้อยละ 46.25 สถานภาพโสด ร้อยละ 69 มีช่วงอายุ 25 – 29 ปี ร้อยละ 3.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 53.50 โดยวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยาคือ เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ร้อยละ 70.00

ตารางที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกาแฟ ในจังหวัดพะเยา

รูปแบบพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
การเดินทางมาจังหวัดพะเยา		
การเดินทางท่องเที่ยวครั้งแรก	239	59.75
การเดินทางซ้ำ	161	40.25
จำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมการเดินทาง		
คนเดียว	35	8.75
2 – 3 คน	165	41.25
4 – 5 คน	124	31.00
มากกว่า 5 คน	76	19.00

รูปแบบพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
พาหนะในการใช้เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา		
รถยนต์ส่วนตัว	180	45.23
รถจักรยาน	42	10.55
รถจักรยานยนต์	123	30.90
รถตู้	53	13.32
ลักษณะของการตกแต่งร้าน		
ร้านท้องถิ่นตกแต่งตามสมัยนิยม	146	36.50
ร้านท้องถิ่นตกแต่งตามลักษณะของพื้นที่ อัตลักษณ์ของพื้นที่	189	47.25
ร้านท้องถิ่นดูบรรยายกาศ สบายๆ	65	16.25
ลักษณะของร้านกาแฟต้องการใช้บริการ		
มีพื้นที่ โถง ดูสบายตา	124	31.00
มีพื้นที่ ที่สามารถถ่ายรูปได้	130	32.50
มีพื้นที่ สามารถทำงานได้	91	22.75
มีพื้นที่ มีมุมส่วนตัว	55	13.75
การเลือกเมล็ดกาแฟ		
เมล็ดกาแฟในท้องถิ่น	40	10.00
เมล็ดกาแฟในท้องถิ่นคัดพิเศษ	72	18.00
เมล็ดกาแฟที่มีเมล็ดเฉพาะ	260	65.00
เมล็ดกาแฟที่มาจากต่างประเทศ	28	7.00

จากตารางที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวกาแฟ ในจังหวัดพะเยาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกถึงร้อยละ 59.75 มากับกลุ่มเพื่อนขนาด 2 – 3 คน ร้อยละ 41.25 โดยเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวร้อยละ 45.23 และความชอบของการตกแต่งร้านตามลักษณะของพื้นที่ อัตลักษณ์ของพื้นที่ ร้อยละ 47.25 และต้องมีพื้นที่ในร้านสามารถถ่ายรูปได้ ร้อยละ 32.50 และที่สำคัญมีเมล็ดกาแฟที่มีเมล็ดเฉพาะให้บริการ ร้อยละ 65.00

ตารางที่ 3 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อ มุมมองของร้านกาแฟรอบกว๊านพะเยา

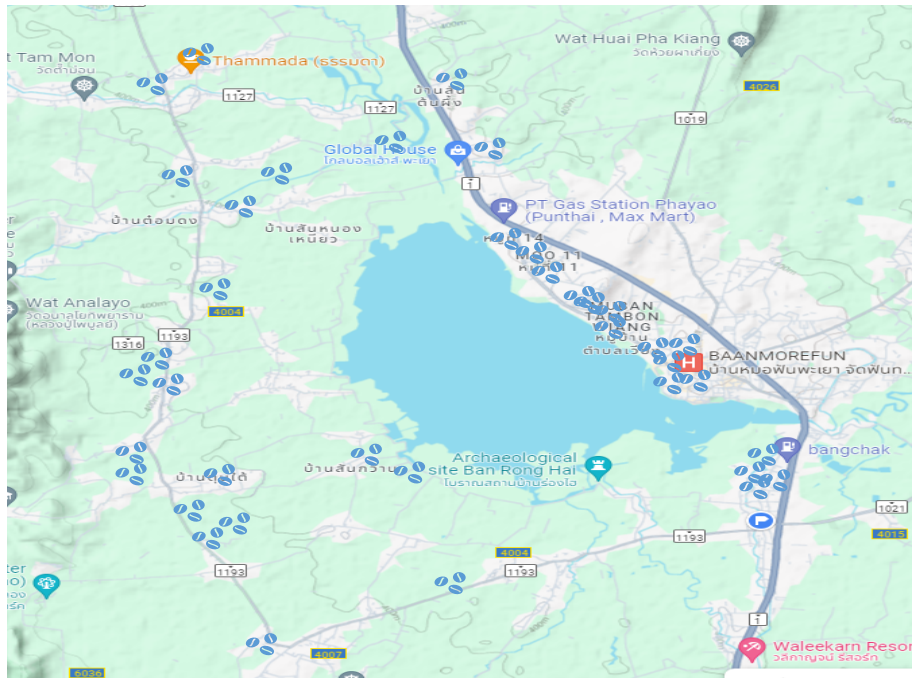
รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความหลากหลายของอาหาร/ของหวานและเครื่องดื่ม	3.97	0.862
บาร์ิสต้าได้รับการรับรอง/ได้รับรางวัล	3.89	0.821
บรรยากาศร้านกาแฟ	3.86	0.793
การจัดการพื้นที่ด้านสิ่งแวดล้อม	3.71	0.867
การจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.49	0.927
การจัดการด้านการเข้าถึงร้านกาแฟ	3.43	0.930
การจัดการบริการของพนักงานในร้านกาแฟ	3.74	0.804

ตารางที่ 3 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อ มุมมองของร้านกาแฟรอบกว๊านพะเยาโดยนักท่องเที่ยว
ระบุระดับค่าคะแนนของความคิดเห็นจาก 1 ถึง 5 (1=แย่มาก 2=แย่ 3=ปานกลาง 4=ดี 5=ดีมาก) พบว่าค่าเฉลี่ยของ
ความคิดเห็นนั้นเพียงเกินในเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเกินครึ่งหรือเกิน 2.50 ทุกข้อ หากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึง
คุณค่าในระดับที่ดีที่สุด สามลำดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของอาหาร/ของหวานและเครื่องดื่ม มีความหลากหลาย
ต่อเครื่องดื่มละชนม ค่าเฉลี่ย = 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.862 รองลงมาคือ บาร์ิสต้าได้รับการรับรอง/
ได้รับรางวัล ค่าเฉลี่ย = 3.89 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.821 และ บรรยากาศร้านกาแฟ ค่าเฉลี่ย = 3.86 และ
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.793

การจัดการการท่องเที่ยวกาแฟในมุมมองของร้านกาแฟในจังหวัดพะเยา

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟรอบกว๊านพะเยา ในการจัดการการท่องเที่ยวกาแฟ พบว่าข้อมูล
ทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟในจังหวัดพะเยา พบว่าเมล็ดกาแฟที่ใช้ในร้านกาแฟในจังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่จะมาจาก 5
แหล่งใหญ่คือ 1) ในจังหวัดพะเยา (บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ) ร้อยละ 10 2) ในจังหวัดเชียงราย (ส่วนใหญ่จาก
ดอยช้าง) ร้อยละ 35 3) ในจังหวัดเชียงใหม่ (ส่วนใหญ่ จากดอยสะเก็ด) ร้อยละ 25 4) กรุงเทพมหานคร (ส่งเมล็ด
พิเศษหรือเมล็ดจากต่างประเทศ) ร้อยละ 20 และ 5) อื่น ๆ ร้อยละ 10 โดยเมล็ดที่นำมาจะมาสองแบบ คือเมล็ดที่ยัง
ไม่ได้คั่ว นำมาคั่วเองในร้านกาแฟในจังหวัดพะเยา และเมล็ดที่คั่วเรียบร้อยแล้วระดับความเข้ม (Profile) ที่ต้องการของ
เจ้าของร้านกาแฟ โดยเมล็ดกาแฟที่นิยมในจังหวัดจะเป็นสายพันธุ์ อาราบิกา เป็นหลัก

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกาแฟในจังหวัดพะเยา เส้นทางท่องเที่ยวกาแฟ ตามความเห็นส่วนใหญ่
ของทางร้านกาแฟ พบว่ามี 2 แบบ คือแบบแรก คือไปศึกษาเส้นทางไร่กาแฟ จะเน้นการดูการเพาะปลูก การเก็บ
การคัดเมล็ด และการนอนพัก จะเน้นไปที่ บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ ในจังหวัดพะเยา จะเป็นการท่องเที่ยวในช่วง
ปลายฝนต้นหนาว นะช่วงปลายเดือน กุมภาพันธ์ ถึงมกราคม ซึ่งจะพบว่าสามารถท่องเที่ยวได้บางช่วงฤดูกาลเท่านั้น
อีกแบบคือการท่องเที่ยวกาแฟแบบการพักผ่อน เน้นการชิมกาแฟ การพักผ่อน ผ่อนคลาย การถ่ายรูป การพบปะ
วัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้ง่าย โดยนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวกาแฟรอบกว๊าน
(ตามภาพที่ 1) จะมีร้านกาแฟที่หลากหลายจำนวน 39 ร้าน โดยแต่ละร้านจะมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน และการ
ให้บริการที่หลากหลาย โดยร้านกาแฟประมาณ ครึ่งหนึ่งจะอยู่บริเวณถนนรอบกว๊านพะเยาฝั่งตะวันออก หรือในเขต
เทศบาลเมืองพะเยา และอีกครึ่งหนึ่งจะกระจายไปตามถนนรอบกว๊านพะเยา ผ่าน 7 ตำบล (ตำบลแม่ต้า ตำบลบ้าน
ต่อม ตำบลบ้านสาง ตำบลบ้านต๋อน ตำบลแม่ณาเรือ ตำบลสันป่าม่วงและตำบลแม่ใส) โดยมีระยะทางโดยรอบประมาณ
29 กิโลเมตร ซึ่งจะมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (กว๊านพะเยา) วัฒนธรรม (วัดต่างๆ ทำเรือโบราณ โบราณสถานบ้าน
ร่องไฮ) ชุมชนท่องเที่ยว (บ้านบัว บ้านต๋อน บ้านร่องไฮ) เป็นต้น



ภาพที่ 1 แผนที่รอบกว๊านพะเยา แสดงถึงเส้นทางท่องเที่ยวกาแฟ และร้านกาแฟในรอบกว๊านพะเยา

สำหรับด้านการจัดการร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้เป็นมิติตดงต่อไปนี้

การบริหารจัดการร้านกาแฟ ในพื้นที่ มาตรฐานของร้านกาแฟ ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟมากกว่าร้อยละ 70 ให้ความสำคัญต่อการจัดการร้านกาแฟ ในมิติของ บรรยากาศของร้านกาแฟ อากาศถ่ายเท ไม่มีกลิ่นอับ มีพื้นที่ที่สามารถนั่งทำงาน (Co-working Space) มีมุมส่วนตัวให้กับลูกค้า เป็นสถานที่ที่มาแล้วมีความรู้สึกได้รับการพักผ่อน มีความรู้สึกคล้ายอยู่บ้าน การกำหนดราคากาแฟให้เป็นมาตรฐานใกล้เคียงกัน การจัดวางพื้นที่ใช้สอยภายในร้าน

การจัดการร้านกาแฟเพื่อเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟมากกว่าร้อยละ 90 มีมุมมองในทิศทางเดียวกันคือ ให้ร้านกาแฟเป็นหนึ่งในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวแวะพัก โดยมีการจัดร้านกาแฟให้ตรงกับอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือจังหวัดพะเยา มีมุมมองในร้านสามารถเป็น Instagram PIC (มุมที่เหมาะสมกับถ่ายภาพใน Instagram) รวมทั้งการคิดเมนูกาแฟ ที่เหมาะกับพื้นที่หรือจังหวัดพะเยา รวมถึงขนม เบเกอรี่ ที่จัดจำหน่ายในร้าน

การพัฒนาและรักษาสสิ่งแวดล้อมภายในร้านและกระบวนการคั่วเมล็ดกาแฟ ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟทุกท่านให้ความคิดเห็นในการจัดการด้านขยะ ด้านน้ำเสีย จากการทำกาแฟสำหรับร้านกาแฟ (จำนวน 4 ร้านที่มีการคั่วกาแฟภายในร้าน) ได้เพิ่มเติมเรื่องการจัดการอากาศที่มาจากกระบวนการคั่วกาแฟให้มีการจัดการอากาศก่อนปล่อยสู่บรรยากาศ

การส่งเสริมทางการตลาดช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์เส้นทางกาแฟ สำหรับการเป็นเส้นทางท่องเที่ยวกาแฟของจังหวัดพะเยา กลุ่มผู้ประกอบการร้านกาแฟ ร้อยละ 75 ให้ความเห็นการส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวโดยให้ร้านกาแฟในเส้นทางท่องเที่ยว รอบกว๊านช่วยประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน เช่น Instagram Facebook TikTok เป็นต้น

การส่งเสริมการนำเสนอเส้นทางสายกาแฟจังหวัดพะเยารอบกว๊าน ผู้ประกอบการร้านกาแฟทุกท่านให้ความเห็น ควรเป็นหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวกาแฟ สำหรับร้านกาแฟบริเวณรอบกว๊านพะเยา จะทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางโดยพัฒนาให้ร้านมีมาตรฐานด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มีความเป็นอัตลักษณ์ของพะเยา รวมถึงสามารถเป็นสถานที่พักผ่อนได้

การยกระดับมาตรฐานของการค้าเมล็ดในจังหวัดพะเยา สำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟและการคั่วกาแฟ (จำนวน 4 ราย) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการยกระดับมาตรฐานการคั่วกาแฟ ให้ดีขึ้นทั้งมาตรฐานของเครื่องจักรคั่วเมล็ดกาแฟก่อนการคั่ว การจัดการของเหลือจากการคั่วกาแฟ และการบรรจุเมล็ดกาแฟเมื่อคั่วเสร็จแล้ว

แนวทางการจัดการร้านกาแฟในจังหวัดพะเยาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผลจากการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่เป็นตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ และตัวแทนเจ้าของร้านกาแฟรอบกว๊านพะเยา จำนวน 7 ท่าน มีข้อสรุปเกี่ยวกับแนวทางการจัดการร้านกาแฟในจังหวัดพะเยาเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

มิติของร้านกาแฟ

ด้านผลิตภัณฑ์หรือเมล็ดกาแฟ ร้านกาแฟควรมีการคัดเลือกเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นเช่น บ้านบางปูเลาะ อำเภอมะนัง จังหวัดพะเยา แต่มีการปรับระดับการคั่ว (Profile) ตามความต้องการของร้านกาแฟ มาให้บริการเพื่อให้เกิดอัตลักษณ์ของจังหวัดพะเยา เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองชิม อย่างไรก็ตาม ควรเพิ่มการบริการด้วยเมล็ดกาแฟชนิดพิเศษเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้การนำเสนอที่มาของเมล็ดกาแฟของจังหวัดพะเยา ประวัติความเป็นมา สถานที่ปลูก เกษตรกรผู้ดูแล กระบวนการคั่ว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้และมีประสบการณ์ที่ดีกลับไป

ด้านการกำหนดราคา ควรมีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานโดยพิจารณาจากต้นทุนและคุณภาพของเมล็ดกาแฟและสถานที่ตั้งของร้านกาแฟ รวมถึงการกำหนดราคาต้องพิจารณาจากความสามารถในจ่ายของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ทางร้านกาแฟควรมีราคาสองระดับ โดยพิจารณาจากที่มาของเมล็ดกาแฟ (ต้นทุนหลัก) เช่น เมล็ดกาแฟทั่วไป กับ เมล็ดกาแฟชนิดพิเศษ เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกระดับราคาที่ต้องการได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับช่องทางจัดจำหน่าย ร้านกาแฟรอบกว๊านพะเยาสำหรับการท่องเที่ยวถือว่าเป็นสถานที่ที่เหมาะสมและนักท่องเที่ยวสามารถจัดสรรเวลาท่องเที่ยวมาแวะได้ แต่อย่างไรก็ตาม พบว่ากิจกรรมบางกิจกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมตกบาตรข้าวเหนียวที่กว๊านพะเยาจัดขึ้นในช่วง 06.00- 07.30 มีร้านกาแฟเปิดเพียงหนึ่งร้าน ทำให้ร้านกาแฟมีให้เลือกน้อย ดังนั้น สำหรับกิจกรรมตกบาตรข้าวเหนียวที่กว๊านพะเยาที่จัดขึ้นทุกเสาร์อาทิตย์ ควรมีร้านกาแฟ ปรับเปลี่ยนเวลาในการเปิดช่วงวันและเวลาดังกล่าว เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกเพิ่มขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวกาแฟ กระบวนการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวกาแฟพะเยา ทางร้านกาแฟ ควรนำเสนอเมล็ดกาแฟท้องถิ่นผ่านการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟ รวมทั้งการให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 3 จ่าย 2 เป็นต้น หรือบริการ wifi ฟรี รวมถึงจัดสถานที่ให้เหมาะสมตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ร้านกาแฟควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าดึงดูด มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ควรลดการใช้พลาสติกเปลี่ยนมาใช้

บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ ควรรณรงค์การใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ หรือการให้ผู้บริโภคนำแก้วส่วนตัวมาใช้

ด้านพนักงาน ประกอบด้วยบาร์ิสต้าและพนักงานเสิร์ฟ ควรมีการอบรมพัฒนาตลอดเวลา เพื่อให้มีมาตรฐานในการชงกาแฟ การบริการที่ดีตลอดเวลา ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ที่ดี และได้รับการบริการที่มีคุณภาพ

ด้านกระบวนการผลิต ร้านกาแฟควรเน้นเรื่องความสะอาดเป็นเรื่องที่สำคัญในกระบวนการผลิต เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการให้บริการและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ

ด้านกายภาพของร้านค้าแฟฟ ร้านกาแฟควรมีการจัดร้านให้มีความเหมาะสมกับพื้นที่ แก้อثاثในร้านควรเป็นเก้าอี้ที่นั่งสบาย โดยในร้านควรมีมุมที่ออกแบบไว้สำหรับผู้ที่นิยมดื่มกาแฟตามลำพัง ดังนั้น การจัดเก้าอี้ที่นั่งได้คนเดียวและมุมส่วนตัวจึงมีความจำเป็น นอกจากนี้ควรมีมุมกาแฟทั้งในอาคารที่ติดเครื่องปรับอากาศและมุมนอกแจ้งสำหรับผู้รักแสงแดดและอากาศธรรมชาติ ควรมีมุมอ่านหนังสือ รวมทั้งแหล่งที่มาของกาแฟ เน้นบรรยากาศร้านที่สื่อถึงความเป็นท้องถิ่นด้วยการตกแต่งและเพลงในการสร้างบรรยากาศ

มิติของการท่องเที่ยวกาแฟในจังหวัดพะเยา

สำหรับด้านการท่องเที่ยวกาแฟในจังหวัดพะเยา ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวกาแฟอย่างจริงจัง โดย 1) ด้านการจัดการการตลาด การส่งเสริมการท่องเที่ยวกาแฟ ควรเป็นหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดเชียงราย(เชียงราย - พะเยา) และหน่วยงานภาคเอกชน ประกอบด้วย สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา หอการค้าจังหวัดพะเยา และชมรมร้านอาหารและเครื่องดื่มจังหวัดพะเยา 2) ด้านการพัฒนาเมล็ดกาแฟจังหวัดพะเยา ควรกำหนดให้เป็นบทบาทหน้าที่ของเกษตรจังหวัดพะเยา และมหาวิทยาลัยพะเยาในการพัฒนาและส่งเสริมให้เกษตรกรที่เพาะปลูกเมล็ดกาแฟได้ร่วมกันผลิตและร่วมกันจำหน่ายเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ 3) ด้านการพัฒนาการคั่วเมล็ดกาแฟ เป็นหน้าที่ของชมรมร้านอาหารและเครื่องดื่มจังหวัดพะเยา และมหาวิทยาลัยพะเยา 4) การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวกาแฟ เป็นหน้าที่ของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยา และมหาวิทยาลัยพะเยา และ5) ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นหน้าที่ของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยา และชมรมร้านอาหารและเครื่องดื่มจังหวัดพะเยา

อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวกาแฟในจังหวัดพะเยา โดยประเด็นสำคัญที่ได้จากการสรุปเนื้อหา คือ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวกาแฟ ในจังหวัดพะเยา จำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวเกิดครึ่งเป็นเพศชายร้อยละ 46.25 สถานภาพโสด ร้อยละ 69 มีช่วงอายุ 25 – 29 ปี ร้อยละ 3.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 53.50 โดยวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยาคือ เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ร้อยละ 70.00 รูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวกาแฟ ในจังหวัดพะเยาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกถึงร้อยละ 59.75 มากับกลุ่มเพื่อนขนาด 2 – 3 คน ร้อยละ 41.25 โดยเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวร้อยละ 45.23 และความชอบของการตกแต่งร้านตามลักษณะของพื้นที่ อัตลักษณ์ของพื้นที่ ร้อยละ 47.25 และต้องมีพื้นที่ในร้านสามารถถ่ายรูปได้ ร้อยละ 32.50 และที่สำคัญมีเมล็ดกาแฟที่มีเมล็ดเฉพาะให้บริการ ร้อยละ 65.00 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lalhalert & Chaidirek, (2018) ที่วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวผิงทะเลอ่าวไทย และพบว่า ประชากรเป็นกลุ่มวัยทำงานช่วงอายุ 24 - 41

ปี ซึ่งหากพิจารณาจากตารางที่ 1 หากนำช่วงอายุดังกล่าวมารวมกันจะพบว่าเป็นช่วงวัยที่บริโภคกาแฟเหมือนกัน สอดคล้องกับงานของ นิพนธ์ อังศิริกุล, กัญญาณัส แก้วรักษา, ผกาภรณ์ บุสบง, และบรรเลง อินจันทร์ (2561) ที่วิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเข้าใจบริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในชุมชนเก่าริมน้ำจันทบูร อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบกว่า ช่วงอายุที่มาใช้บริการอยู่ระหว่าง 20 – 29 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจ เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อน การบริการผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ และปัจจัยที่สำคัญรองมาคือ บรรยากาศของร้าน และการตกแต่งร้านกาแฟ อีกทั้งยัง สอดคล้องกับ Thongkamnush, Chuapung & Sakulrat, (2022) ที่วิจัยเรื่อง แนวทางสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนวาย คืออัตลักษณ์ท้องถิ่น ภูมิทัศน์การบริการภายในร้าน ปาเลตต์มีบุคลิกภาพ กิจกรรมในพื้นที่มีเสน่ห์ และ สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ

สำหรับมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อร้านกาแฟ มีความหลากหลายต่อเครื่องดื่มละขมนมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.97, SD. = 0.862) รองลงมาคือ บาร์ิสต้าได้รับการรับรอง/ได้รับรางวัล มีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89 , SD. = 0.821) และ บรรยากาศร้านกาแฟ มีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86 , SD. = 0.793) สอดคล้องกับงานของ นิพนธ์ อังศิริกุล, กัญญาณัส แก้วรักษา, ผกาภรณ์ บุสบง, และบรรเลง อินจันทร์ (2561) ที่วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใจบริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในชุมชนเก่าริมน้ำจันทบูร อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบกว่าการบริการของพนักงานในร้านกาแฟสุภาพร้อยละ 100 ยังสอดคล้องกับ Thongkamnush, Chuapung & Sakulrat (2022) ที่วิจัยเรื่อง แนวทางสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนวาย คืออัตลักษณ์ท้องถิ่น ภูมิทัศน์การบริการภายในร้าน บาร์ิสต้ามีบุคลิกภาพ กิจกรรมในพื้นที่มีเสน่ห์ และ สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ

ข้อค้นพบเกี่ยวกับการลักษณะของประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวกาแฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว นั้นพบว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีการค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทางเนื่อง ในการนักท่องเที่ยวเลือกร้านกาแฟ ได้เลือก ร้านท้องถิ่นตกแต่งตามลักษณะของพื้นที่ อัตลักษณ์ของพื้นที่ พื้นที่ โลง ดุสบายตา พื้นที่ ที่สามารถถ่ายรูปได้ เมล็ดกาแฟที่มีเมล็ดเฉพาะ ย่อมแสดงให้เห็นว่าข้อมูลเฉพาะของร้านกาแฟ ดังนั้นหากให้นักท่องเที่ยวมาเลือกใช้บริการจะต้องมีการให้ข้อมูลในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ข้อมูลถึงนักท่องเที่ยว อีกทั้งการเลือกพื้นที่สามารถถ่ายรูปได้ย่อมแสดงให้เห็นว่า การจัดร้านมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในยุคนี้ ที่นักท่องเที่ยวนิยมถ่ายรูปและนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ในส่วนของมุมมองในมิติของ ความหลากหลายของอาหาร/ของหวานและเครื่องดื่ม บาร์ิสต้าได้รับการรับรอง/ได้รับรางวัล บรรยากาศร้านกาแฟ มีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมากย่อมแสดงให้เห็นว่า การที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวกาแฟในจังหวัดพะเยาจะมีความคาดหวังในระดับหนึ่งก่อนการเดินทางท่องเที่ยว เมื่อมาใช้บริการแล้วให้ค่าความคิดเห็นสูงย่อมแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในระดับสูงตามด้วย

นอกจากนี้การจัดการการท่องเที่ยวกาแฟในมุมมองของร้านกาแฟในจังหวัดพะเยา ได้แสดงผลออกมาใน 6 ประเด็นหลัก คือ

1. การบริหารจัดการร้านกาแฟในพื้นที่โดยต้องมีมาตรฐานของร้านกาแฟ บรรยากาศของร้านกาแฟ อากาศถ่ายเท ไม่มีกลิ่นอับ มีพื้นที่สามารถนั่งทำงาน (Co-working Space) และมีมุมส่วนตัวให้ลูกค้า และเป็นสถานที่ที่มาแล้วมีความรู้สึกได้รับการพักผ่อน มีความรู้สึกคล้ายอยู่บ้าน การกำหนดราคากาแฟให้เป็นมาตรฐานใกล้เคียงกัน การจัดวางพื้นที่ใช้สอยภายในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ณัฐกฤตา นันทะสิน (2566) เรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกายภาพต้องมีพื้นที่โล่ง สบายตา และงานของ

Thongkamnush, Chuapung & Sakulrat (2022) ที่วิจัยเรื่อง แนวทางสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญคือ การที่มีพื้นที่สามารถทำงานได้ ประชุมได้ (Coffee co-working space)

2. การจัดการร้านกาแฟเพื่อเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา โดยให้ร้านกาแฟเป็นหนึ่งในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวแวะพัก โดยมีการจัดร้านกาแฟให้ตรงกับอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือจังหวัดพะเยา มีมุมในร้านสามารถเป็น Instagram PIC (มุมที่เหมาะสมกับถ่ายภาพใน Instagram) รวมทั้งการคิดเมนูกาแฟ ที่เหมาะกับพื้นที่หรือจังหวัดพะเยา รวมถึงขนม ที่จัดจำหน่ายในร้าน สอดคล้องกับงานของ Thongkamnush, Chuapung & Sakulrat (2022) ที่วิจัยเรื่อง แนวทางสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนวาย คืออัตลักษณ์ท้องถิ่น ภูมิทัศน์การบริการภายในร้าน บาร์สตามีบุคลิกภาพ กิจกรรมในพื้นที่มีเสน่ห์ และ สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ

3. การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและรักษาสีสิ่งแวดล้อมภายในร้านและกระบวนการคว่ำเมล็ดกาแฟให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งด้านการจัดการด้านขยะ ด้านน้ำเสีย ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Tatnornjit, Nachai & Nachai (2022) เรื่องแนวทางการพัฒนามาตรฐานธุรกิจร้านอาหารไทยในอำเภอเมืองนครพนมสู่มาตรฐานร้านอาหารระดับอาเซียน พบว่า การจัดการร้านต้องมีความตระหนัก รักษาและรับผิดชอบต่อสังคม และงานวิจัยของ พัชรนันท์ สุดยอด, (2559) เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พื้นที่จังหวัดนครปฐม พบว่าการดำเนินธุรกิจที่รักษาสีสิ่งแวดล้อม จะช่วยให้ร้านกาแฟมียอดขายเพิ่มขึ้น ดังนั้นการดำเนินการร้านกาแฟที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจไปได้

4. การส่งเสริมทางการตลาดช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน เช่น Instagram Facebook TikTok เป็นต้น ในการประชาสัมพันธ์เส้นทางกาแฟ สำหรับการเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวกาแฟของจังหวัดพะเยา ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ณัฐกฤตา นันทะสิน (2566) เรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบของการบริหารตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านกายภาพ (พื้นที่ การถ่ายรูป เช็คอิน) ด้านบุคลากร เป็นปัจจัยหนึ่งทำให้เกิดการส่งเสริมตลาดได้ดี นอกจากนี้ยังพบงานของ Sa-Ngiam Boonpat, Khwanruethai Krongyut, Orawan Boonpat & Yanat Sirisarn (2021) เรื่อง การประเมินความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อเทศกาลชิมชา ชาภูเงา วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง ครั้งที่ 24 จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การประชาสัมพันธ์งานจะต้องทำหลากหลายช่องทางในการสื่อสาร อาทิ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสืบค้นข้อมูล มีเวลาในการเตรียมตัวเดินทาง

5. การส่งเสริมการนำเสนอเส้นทางสายกาแฟรอบกว๊านพะเยา โดยหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวกาแฟ สอดคล้องงานของ Madhyamapurush & Jittitavon (2020) เรื่อง Tourism Marketing for Sustainable Development in Phayao Province, Thailand พบว่า กระบวนการด้านการสนับสนุนการท่องเที่ยวที่จะเป็นหน่วยงานที่มีความสามารถในการจัดการเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือท่องเที่ยวและกีฬาของจังหวัดที่จะร่วมในการดำเนินให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวได้

6. การยกระดับมาตรฐานของการคว่ำเมล็ดในจังหวัดพะเยาให้ดีขึ้นทั้งมาตรฐานของเครื่องคว่ำ การคัดเมล็ดกาแฟก่อนการคว่ำ การจัดการขอเหลือจากการคว่ำกาแฟ และการบรรจุเมล็ดกาแฟเมื่อคว่ำเสร็จแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Thongkamnush, Chuapung & Sakulrat (2022) ที่วิจัยเรื่อง แนวทางสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อ

ชิมกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่พบว่า คุณลักษณะที่สำคัญคือวัตถุดิบในการผลิตกาแฟ เมล็ดกาแฟจะต้องเป็นกาแฟที่มีเรื่องราว

ข้อค้นพบสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการจัดการร้านกาแฟเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวพะเยาพบว่า เส้นทางท่องเที่ยวรอบกว๊านในปัจจุบันมีร้านกาแฟเกิดขึ้นจำนวนมาก แต่การประชาสัมพันธ์ที่ให้นักท่องเที่ยว เข้าถึงผู้ประกอบการยังดำเนินการเองผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ของร้านตนเอง ดังนั้นหากต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์กว้างขวางให้ สื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐ อีกประเด็นที่น่าสนใจคือการใช้เมล็ดกาแฟ ของจังหวัดพะเยา เอง ปัจจุบันยังใช้ปริมาณที่น้อย ต้องสั่งซื้อจากจังหวัดอื่นเนื่องจาก คุณภาพของเมล็ดกาแฟยังไม่ได้คุณภาพที่ต้องการ และยังไม่เป็นที่นิยม ปริมาณการผลิตกาแฟ ยังไม่มากพอ ร้านกาแฟที่ใช้เมล็ดกาแฟของจังหวัดพะเยาที่ใช้เป็นหลักของร้านกาแฟ มีเพียง 2 ร้านเท่านั้น ดังนั้นการพัฒนาพื้นที่ปลูกกาแฟเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวกาแฟในอนาคต อีกประการหนึ่งการออกแบบร้านกาแฟในปัจจุบันได้ ได้พิจารณาถึงบรรยากาศ การกำหนดพื้นที่ในร้านการจัดโซนในร้าน การสร้างอัตลักษณ์ เหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกมาใช้บริการมากขึ้นเพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมนอกจากการถ่ายรูป ยังมีการทำงานนอกสถานที่อีกซึ่งหากร้านกาแฟได้พัฒนาบรรยากาศ สถานที่ยอมทำให้นักท่องเที่ยวประเภททำงานได้ทุกที่ (Work from anywhere) เลือกใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในมิติของสภาพการณ์และปัญหาการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟในจังหวัดพะเยา
2. ควรศึกษาเชิงลึกถึงอัตลักษณ์ในการบริการของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดพะเยา
3. ควรมีการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวกาแฟ ในจังหวัดพะเยาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา
4. ควรมีการศึกษาศึกษาการเปรียบเทียบพื้นที่การท่องเที่ยวกาแฟในพื้นที่ที่ได้ความสำเร็จ กับพื้นที่การท่องเที่ยวกาแฟ

ในจังหวัดพะเยา รวมทั้งการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการท่องเที่ยวกาแฟ หรือธุรกิจกาแฟในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง (ภาษาไทย)

กรวรรณ สังขกร, และศันสนีย์ กระจำโนม. (2561). การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการการบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourist) ในพื้นที่ล้านนา 8 จังหวัด.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถิตินักท่องเที่ยว.

https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411.

ณัฐฤตา นันทะสิน (2566). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 6(4), 13–25.

นิพนธ์ อังศุธีรกุล, กัญญานัส แก้วรักษา, ผกาภรณ์ บุสบัง, และบรรเลง อินจันทร์. (2561). พฤติกรรมและการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในชุมชนเก่าริมแม่น้ำจันทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี. วารสารบัณฑิตศาสตร์มหาวิทยาลัทยมหาภูมิราชวิทยาลัย, 16(1), 75–80.

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). เจริญผล.
- พัทธนันท์ สุดยอด. (2559). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พื้นที่จังหวัดนครปฐม* [ไม่ได้เผยแพร่ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วาริชต์ มัธยมบุรุษ. (มปป.). *รูปแบบการท่องเที่ยว*. <https://tourismatbuu.wordpress.com/ความรู้เบื้องต้นการท่องเที่ยว/รูปแบบการท่องเที่ยว/>
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. สำนักพิมพ์ท็อป.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). *ระเบียบวิธีการวิจัยสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 12). เพ็ญพูน ปริณตัง.
- สุภาวค์ จันทวานิช. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารอ้างอิง (ภาษาอังกฤษ)

- Fayol, H. (1916). *Administration Industrielle et Generale. Bulletin de la Societe de l'Industrie Minerale, Fifth Series, 10(3), 5–162.*
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism* (4th ed.). Pearson Education International.
- Kritawanich, A. (2021). Community identity communication for Akha Pang Khon coffee packaging design to promote coffee tourism. *Rajapark Journal, 15(43), 197–210.*
- Lalhalert, P., & Chaidirek, P. (2018). Marketing mix affecting the consumers' decision in drinking fresh coffee in the Provincial Tourism in the Gulf of Thailand. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University, 3(1), 1–11.*
- Madhyamapurush, W., & Jittithavorn, C. (2020). Tourism marketing for sustainable development in Phayao Province, Thailand. *International Journal of Hospitality & Tourism Management, 4(2), 15–20.*
- Raktida, S. (2018). The segmentation of coffee drinkers by using lifestyle and the perceived value of coffee shop: A case study of international tourists in Chiang Mai Province. *FEU Academic Review Journal, 12(2), 199–216.*
- Tatnormjit, T., Nachai, P., & Nachai, S. (2022). Development guide for the Thai restaurant business ASEAN standards in Muang District Nakhon Phanom. *PannaPanithan Journal, 7(2), 243-254.*
- Thongkamnush, T., Chuapung, B., & Sakulrat, T. (2022). Luxury service experience guidelines of coffee tourism in Ayutthaya Province. *Journal of Buddhist Anthropology, 7(3), 190–206.*

คณะผู้เขียน

ดร.วาร์ชต์ มัธยมบุรุษ

สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม
คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
19 หมู่ 2 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000
email : warachm@gmail.com

ดร.พัจน์พิตตา ศรีสมพงษ์

สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม
คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
19 หมู่ 2 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000
email : phatpittas@gmail.com