

การท่องเที่ยวร้านกาแฟแบบคาเฟ่ฮอปปี้ง: ผลกระทบของประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำต่อ
ความตั้งใจในการแนะนำและการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

Café Hopping Tourism: The Impact of Memorable Experiences on
Recommendations and Return Intentions

วันที่รับบทความ: 25 กันยายน 2566 / วันที่แก้ไขบทความ: 12 มกราคม 2567 / วันที่ตอบรับบทความ: 20 กุมภาพันธ์ 2567

จตุรัตน์ จันจินดา^{1*} จุฑามาต วังศ์กันทรารกร² และ ถนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย³
Jutarat Junjinda, Jutamas Wongkantarakorn and Thanomsak Suwannoi

Abstract

The objective of this research was to examine Social Return and Travel Motivation and Memorable Tourism Experience that influence the intention to recommend and revisit coffee shops in Café Hopping Tourism. The study was conducted within an applied research framework based on the theoretical concepts of Memorable Tourism Experience, Travel Motivation, and Social Return.

This research employed a quantitative approach, collecting data from 407 individuals. Quota sampling was used to select participants who had visited coffee shops in the café-hopping format. The sample was segmented based on consumers' age and reasons for visiting coffee shops, enabling the collection of responses to a questionnaire and subsequent data analysis using a structural equation model.

The research findings indicate that social feedback significantly enhances leisure and novelty factors. Social reactions, relationship status, and self-development exhibited statistical significance concerning relaxation and new experiences. Moreover, social reactions, relationship status, and self-development positively influenced the components of memorable tourism experience with statistical significance. Notably, memorable tourism experience had a positive impact on the intention to recommend and revisit, both of which were statistically significant. The significance of this research lies in its ability to validate and confirm the concepts proposed, providing coffee shop business owners with valuable insights to formulate marketing strategies, enhance their businesses, and increase sales by leveraging this information.

Keywords: Memorable Tourism Experience, Travel Motivation, Social Return

¹ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

² วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

³ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

*Corresponding author; E-mail address: jutarat.jun@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลตอบรับทางสังคม แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อและการกลับมาอีกครั้งในการท่องเที่ยวร้านอาหารรูปแบบคาเฟ่ฮอปปีง โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยประยุกต์จากทฤษฎีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการตอบรับทางสังคม

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 407 คน ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารรูปแบบคาเฟ่ฮอปปีง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุของผู้บริโภคกับเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหาร เพื่อตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ผลตอบรับทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อการพักผ่อนและความรู้สึกแปลกใหม่ ปฏิบัติทางสังคมและสถานะความสัมพันธ์ และการพัฒนาตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยทั้ง 3 ด้านส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลตอบรับทางสังคม ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยคือสามารถพิสูจน์และยืนยันองค์ความรู้ตามกรอบแนวคิดงานวิจัยที่นำเสนอ เจ้าของธุรกิจร้านอาหารสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างจุดแข็งและสร้างความได้เปรียบของธุรกิจ

คำสำคัญ: ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ผลตอบรับทางสังคม

1. หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมและมีความน่าสนใจ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป โดยนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่ต้องการแสวงหาสถานที่ใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีใครเคยไป ไม่ใช่แค่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวแต่ยังต้องการอาหารและเครื่องดื่มที่มีความแปลกใหม่ รสชาติที่มีความแตกต่างกันของแต่ละร้าน อีกทั้งยังชอบเรียนรู้เรื่องราวและค้นหาความสามารถของตนเองผ่านการเรียนรู้ร่วมกับบุคคลอื่นในสถานที่นั้น ๆ อาหารจึงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นได้ (Hall et al., 2003) ซึ่งปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและยังเป็นส่วนหนึ่งในแผนการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะกระแสการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปปีง (Cafe Hopping) กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการดื่มกาแฟไปพร้อมกับการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปปีง (Cafe Hopping) มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการคาดการณ์เกี่ยวกับตลาดเครื่องดื่มกาแฟของไทยซึ่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2566 มีมูลค่าตลาด 64,517 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 3.8 ต่อปี (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร, 2562)

คาเฟ่ฮอปปีง (Cafe Hopping) มาจากคำว่า Cafe ที่หมายถึง ร้านกาแฟ และ Hopping ที่แปลว่าการโดด เมื่อรวมกันแล้วจึงหมายถึง นักท่องเที่ยวที่ชอบใช้บริการร้านกาแฟเป็นประจำ และไปหลายร้านในวันเดียวกัน และมีการถ่ายรูปและอัปโหลดลงช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบคาเฟ่ฮอปปีงในปัจจุบันได้รับการขับเคลื่อนจากสื่อออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบคาเฟ่ฮอปปีง (พรณิ สวนเพลง และคณะ, 2559)

สิ่งสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟคือการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการ หรือเรียกว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่เกิดขึ้นหลังจากใช้บริการ โดยวิธีหนึ่งในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำคือการแบ่งปันประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวหรือใช้บริการร้านกาแฟครั้งนี้กับผู้อื่นผ่านข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ (Kim and Fesenmaier, 2017) การได้รับผลตอบรับจากผู้อื่นในเชิงบวกต่อโพสต์ที่ลงบนสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว ซึ่งความทรงจำที่ดีเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกกลับมาท่องเที่ยวร้านกาแฟอีกครั้งรวมถึงการแนะนำบอกต่อให้กับผู้อื่นรับรู้ในเชิงบวกอีกด้วย (Coudounaris and Sthapit, 2017) จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าผลตอบรับทางสังคมยิ่งนักท่องเที่ยวได้รับผลตอบรับ การแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้อื่นในเชิงบวกจากการท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปีงก่อนหน้านี้ในทิศทางที่ดียิ่งมีแนวโน้มที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวร้านกาแฟเดิมอีกครั้งรวมถึงการแนะนำให้กับผู้อื่นในอนาคต โดย Kim et al. (2012) กล่าวว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำคือสิ่งที่เกิดขึ้นและจดจำได้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านมา ผลตอบรับทางสังคมที่ดีเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และสองสิ่งนี้มีความสัมพันธ์ต่อกันที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปีง

จากที่กล่าวมาข้างต้นประสบการณ์ถือเป็นหัวข้อสำคัญสำหรับการศึกษาด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงทำความเข้าใจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่มีความสำคัญต่อการไปยังจุดหมายปลายทางและพบว่าประสบการณ์ที่น่าจดจำเท่านั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปีงในอนาคต ซึ่งการสำรวจประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำโดยเฉพาะในอดีตยังมีไม่เพียงพอ ยังขาดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำกับธุรกิจร้านกาแฟ อีกทั้งพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปซึ่งมีการใช้บริการร้านอาหารแพในหนึ่งวันหลายร้าน และมักจะไม่น่ากลับไปใช้บริการร้านเดิม เพราะโดยอ้อมแล้วคือต้องการลองร้านใหม่ไปเรื่อย ๆ ไม่ซ้ำกันอาจทำให้ร้านอาหารแพเสียเปรียบจากความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวรวมถึงความสามารถทางการตลาดที่จะทำให้ร้านอาหารแพมีการเติบโตได้ยากขึ้นเนื่องจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต (Kim, 2017) ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงทำให้ทราบถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหน้าและผลที่ตามมาของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในอนาคตว่าจะดำเนินไปในทิศทางใด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องอย่างมากต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และยังพบอีกว่าการพักผ่อน ความแปลกใหม่เป็นแรงจูงใจที่สำคัญ และการแสวงหาประสบการณ์ในการพัฒนาตนเองยังเป็นจุดประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวร้านอาหารแพรูปแบบคาเฟ่ฮอปปีงของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li-Hsin Chen et al., (2021); Wang et al. (2019) ที่กล่าวว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการทำนายพฤติกรรมในอนาคต และยังพบอีกว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของการเดินทาง ถึงแม้ปัจจัยที่กล่าวมานี้มีการพิสูจน์แล้วว่ามีผลสำคัญอย่างยิ่งต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการท่องเที่ยวรูปแบบคาเฟ่ฮอปปีง อีกทั้งที่ผ่านมามีวรรณกรรมการท่องเที่ยวไม่มีการศึกษาใดที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับผลตอบรับทางสังคม ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมนั้นผลการตอบรับทางสังคมที่เป็นบวกส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยมีการพิจารณาถึงผลกระทบที่เป็นไปได้ต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น การแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี นักท่องเที่ยวได้รับการตอบรับเชิงบวกจากสื่อสังคมออนไลน์หรือเพื่อน ๆ ในการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีนี้อาจสร้างแรงจูงใจให้ผู้อื่นที่สนใจและต้องการที่จะเดินทางไปสัมผัสประสบการณ์เดียวกัน (Coudounaris and Sthapit, 2017) ผู้วิจัยจึงมีการผสมผสานเชื่อมโยงปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นในการศึกษาครั้งนี้ทำให้เกิดคำถามที่ว่าผลตอบรับทางสังคมส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำอย่างไร และประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อและการกลับมาอีกครั้งในการท่องเที่ยวร้านอาหารแพรูปแบบคาเฟ่ฮอปปีงอย่างไร (Li-Hsin Chen et al., 2021; Amit Mittal et al., 2022)

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาผลตอบรับทางสังคม แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อและการกลับมาอีกครั้งในการท่องเที่ยวร้านอาหารแพรูปแบบคาเฟ่ฮอปปีง

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดของงานวิจัยนี้ ประยุกต์จากแนวคิดทฤษฎีผลตอบรับทางสังคม (Social Return) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation) และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) เพื่อศึกษาประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อและการกลับมาอีกครั้งในการท่องเที่ยวร้านอาหารแพรูปแบบคาเฟ่ฮอปปีงซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมโดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่ประเด็นการสรุบบนแนวคิดงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ผลตอบรับทางสังคม (Social Return)

บนสื่อสังคมออนไลน์มีแพลตฟอร์มการสื่อสารที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานอย่างกว้างขวาง เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) ที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้เพื่อแบ่งปันการเดินทางของพวกเขาประสบการณ์กับสมาชิกในครอบครัว เพื่อน และผู้ติดตาม นักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการมีส่วนร่วมและการสื่อสารกับผู้อื่น เพื่อความสัมพันธ์ทางสังคมและการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ โดยความสัมพันธ์นั้นขึ้นอยู่กับผลตอบรับทางสังคมที่ได้รับจากโพสต์ที่ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยประสบการณ์และทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลทั้งในทางลบหรือทางบวก แต่นักท่องเที่ยวจะมีความคาดหวังผลตอบรับทางสังคมในเชิงบวก โดยความคิดเห็นต่าง ๆ ในเชิงบวกนั้นมีแนวโน้มเพิ่มประสบการณ์ของการเดินทางคาดว่าจะนำไปสู่การความตั้งใจในการแนะนำและการบอกต่อ (WOM Intention) และความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง (Revisit Intention) (Canavan, 2017) โดยสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อและสร้างสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ สามารถสร้างการมีส่วนร่วมหรือมีการสนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างเป็นประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มที่มีความต้องการหรือความสนใจที่เหมือนกัน ผลตอบรับทางสังคมเชิงบวกบนสื่อสังคมออนไลน์อาจเกิดขึ้นเมื่อมีการแชร์เนื้อหาเชิงบวกในสังคม เช่น 1. นักท่องเที่ยวมีการแชร์เรื่องราวที่เป็นแรงบันดาลใจ หรือสิ่งที่สร้างความรู้สึกรักแก่ผู้อื่น 2. การสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ นักท่องเที่ยวมีการสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างปฏิริยาทางสังคมและสถานะความสัมพันธ์ 3. การสร้างพื้นที่การสนทนาที่สร้างประโยชน์ นักท่องเที่ยวมีการสร้างพื้นที่สำหรับการสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่สร้างประโยชน์แก่ผู้อื่น โดยการให้ข้อมูลเสนอคำแนะนำ หรือแบ่งปันประสบการณ์ที่มีประโยชน์ต่อกัน (Sedera et al., 2017) สรุปได้ว่าหากมีการกดถูกใจหรือแสดงความคิดเห็นในโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การท่องเที่ยวหรือการได้รับผลตอบรับทางสังคมในเชิงบวกที่เกี่ยวกับโพสต์ที่นักท่องเที่ยวมีการโพสต์ลงไป จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับการเดินทางมากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคมและส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ดีเพิ่มขึ้นอีกด้วย

3.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นมีเหตุผล 2 ประการ ที่ทำให้เกิดการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ ข้อแรกคือ ความสนใจของตนเองในการเดินทางท่องเที่ยว โดยแรงจูงใจนี้มีหน้าที่เป็นแรงบันดาลใจสำหรับผู้อื่น ข้อสองคือ ปัจจัยภายนอกคือความจริงที่ว่าความสนใจในการเดินทางนั้นต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่นและทำให้เกิดความภูมิใจในตนเอง โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีทั้งแบบผลึกที่เกิดจากสภาวะภายในตัวของนักท่องเที่ยวเองที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงจากความเครียดในชีวิตประจำวัน ความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ หรือสถานที่ใหม่ ๆ ความต้องการที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตนเอง รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ในครอบครัว ซึ่งแรงผลึกที่กล่าวถึงนี้เป็นสิ่งที่จูงใจให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยวและพบว่ามมีอิทธิพลอย่างมากต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแล้วยังขึ้นอยู่กับสถานที่นั้น ๆ มีความพิเศษที่จะกระตุ้นหรือดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปสถานที่นั้นเพื่อตอบสนองความต้องการโดยเรียกว่าแรงจูงใจแบบดึงซึ่งเป็นแรงจากภายนอกที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางไปยังสถานที่นั้น เช่น การประชาสัมพันธ์ เทศกาลและกิจกรรมต่าง ๆ สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

ที่เป็นแรงจูงใจแบบดิ่งที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่เยว (Fang et al., 2017) งานวิจัยนี้ได้ศึกษาแรงจูงใจ การท่องเที่ยวแบบผลึก 3 รูปแบบ ประกอบด้วย

1. การพักผ่อนและความรู้สึกแปลกใหม่ (Relaxation and Novelty) การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มี บรรยากาศผ่อนคลายและเงียบสงบช่วยให้เราสามารถพักผ่อนและคลายเครียดจากสถานการณ์ที่วุ่นวายและเคร่งครัดในชีวิตประจำวันได้ อีกทั้งการท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้ได้สัมผัสประสบการณ์และสิ่งที่ไม่คุ้นเคย อาจได้พบเจอกับ บรรยากาศที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น การสนุกกับกิจกรรมที่ไม่เคยได้พบเจอในชีวิตประจำวัน หรือการได้ทานอาหาร เมนูใหม่ ๆ และช่วยเสริมสร้างความท้าทายในการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ใหม่ในชีวิต (Christina et al., 2020)

2. ปฏิกริยาทางสังคมและสถานะความสัมพันธ์ (Social Interaction and Status) การท่องเที่ยวเป็นโอกาส ที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นกับคนท้องถิ่นในสถานที่ท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวคนอื่น การพบปะกับ คนใหม่ การแบ่งปันประสบการณ์และความรู้สึก การท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่ดีในการแบ่งปันประสบการณ์กับครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ที่ได้มีการพูดถึงประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าตื่นเต้น การแสดงความรู้สึกและความประทับใจในสถานที่ ท่องเที่ยวสามารถเสริมสร้างสถานะความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นได้ (Wang, 2016)

3. การพัฒนาตนเอง (Self-Development) การท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่ดีในการพัฒนาตนเองทำให้เกิดการเรียนรู้และเปิดโอกาสให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ การเรียนรู้เหล่านี้ช่วยขยายความรู้และมุ่งเน้นในการพัฒนาตนเองในทางที่ ทำทายและสร้างเสริมการคิดสร้างสรรค์การท่องเที่ยวสามารถช่วยให้เราพัฒนาทักษะต่าง ๆ ได้ เช่น ทักษะการสื่อสาร ระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทักษะการนำทางในสถานที่ใหม่ ทักษะการเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์กับผู้คน ทักษะการปรับตัวและการเป็นผู้นำในสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคย การพัฒนาทักษะเหล่านี้ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและ ความสามารถในการใช้ชีวิตประจำวันได้ (Fang et al., 2017)

3.3 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience)

ในการท่องเที่ยวนั้นนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์จากการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงการ ได้รับการบริการจากผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ การได้สัมผัส หรือการทำกิจกรรม ร่วมกันในการท่องเที่ยว จนเกิดเป็นความพึงพอใจ ประทับใจ หรือได้รับความพิเศษจากประสบการณ์ จนนำไปสู่ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ Kim et al. (2012) หรือประสบการณ์ที่เกิดจากในอดีตที่นึกถึงและมีการจดจำได้หลังจากการเดินทางสิ้นสุดลง ซึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำนี้มีความสำคัญเนื่องจากมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจในการค้นหาข้อมูลในการเลือกสถานที่ที่จะท่องเที่ยวในอนาคตรั้งต่อไป

โดยทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำเกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่นึกถึงยังสามารถจดจำเรื่องราวในอดีตได้ผ่านความทรงจำ ซึ่งประกอบไปด้วย 1. การแสวงหาความสุข ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ เกิดจากการพักผ่อนมีปัจจัยสำคัญที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็น ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น การเข้าร่วมกิจกรรม เป็นต้น เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ (Kim, 2009) 2. ความแปลกใหม่ เป็นการเดินทางที่แปลกใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ไม่คุ้นเคย เป็นประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม โดยนักท่องเที่ยวมีการแสวงหา สถานที่ใหม่ ๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Toyama & Yamada, 2012) 3. บทบาททางสังคมและวัฒนธรรม ท้องถิ่น ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการทำกิจกรรมร่วมกัน รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นของ สถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นเป็นจุดเชื่อมโยงของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ Auld & Case (1997) 4. ความสดชื่น ในการท่องเที่ยวนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้สึกคลายเครียด เป็นอิสระ หายเหนื่อย รู้สึกดีหลังจากไปท่องเที่ยว Kim et al. (2012) 5. การมีคุณค่าและมีความหมาย นักท่องเที่ยวจะค้นหาตัวตนผ่านการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนา ปรับปรุง หรือ

เปลี่ยนแปลงตนเองได้ ประสบการณ์และการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการท่องเที่ยวสามารถเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันได้ และสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Kim, 2013) 6. การมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวนี้การมีส่วนร่วมระหว่างการท่องเที่ยวเป็นการช่วยเพิ่มความทรงจำที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว ยังมีส่วนร่วมมากกับสถานที่และกิจกรรมยังทำให้มีความทรงจำเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (Kim, 2014) และ 7. ความรู้ นักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ได้รับข้อมูล รับทักษะ สัมผัสวัฒนธรรมใหม่ หรือเกิดการเรียนรู้จากการท่องเที่ยว จะช่วยเติมเต็มประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น (Aho, 2001)

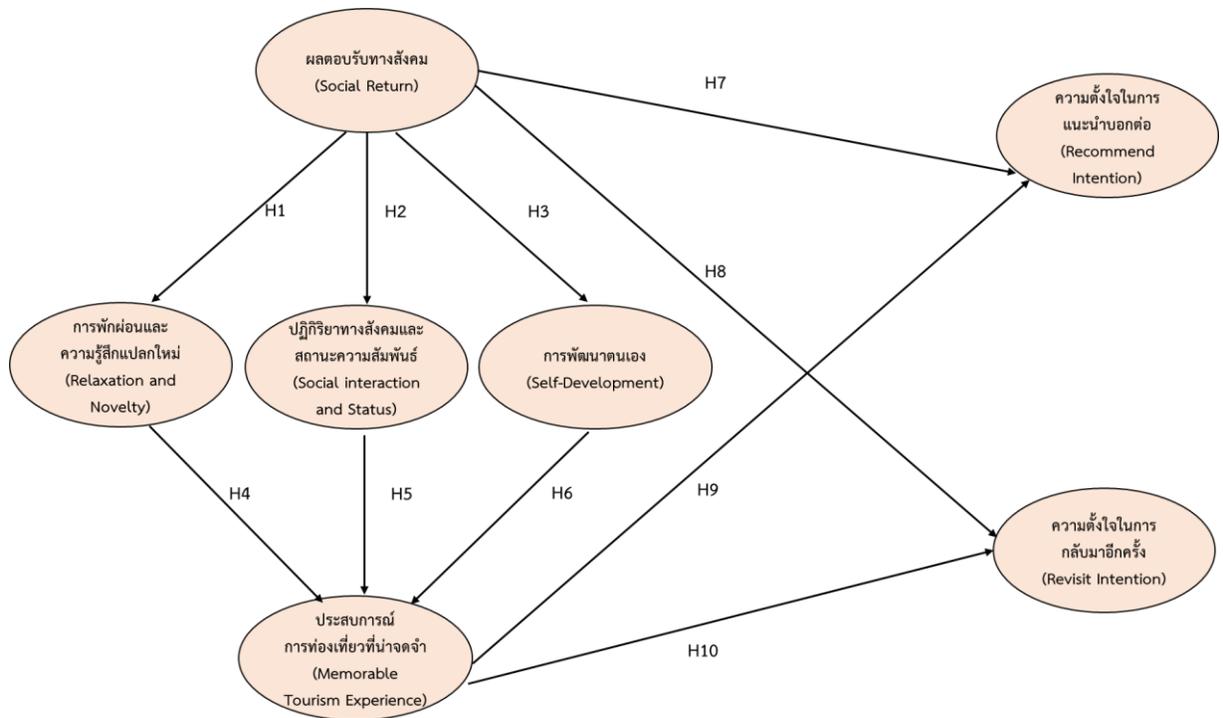
ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำได้รับความสนใจมากขึ้นเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวเนื่องจากมีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำนั้นคือสิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวต่อความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อและการกลับมาอีกครั้ง (Chen et al., 2021) และมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต มีการอธิบายผลลัพธ์ของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำได้ดังนี้

1. ความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง (Revisit intention) กล่าวคือ หลังจากการท่องเที่ยวสิ้นสุดลงและนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ซึ่งความประทับใจนี้เกิดจากการพึงพอใจที่ได้รับจากการให้บริการทั้งจากบุคคลหรือสถานที่นั้น ๆ จะส่งผลให้ในอนาคตหากมีการท่องเที่ยวอีกครั้งนักท่องเที่ยวจะนึกถึงสถานที่เดิมนี้เป็นสถานที่แรก ซึ่งเกิดเป็นความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง (Zhang et al., 2018)

2. ความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ (Recommend Intention) กล่าวคือ เมื่อการท่องเที่ยวสิ้นสุดลงและนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำไปในทิศทางบวก จะนำไปสู่ความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อให้กับบุคคลอื่นที่ใกล้ชิดหรือบุคคลอื่นที่สนใจในเรื่องเดียวกันได้ (Zhang et al., 2018)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการเดินทางและการท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์ทางสังคมผ่านการแบ่งปันความทรงจำต่าง ๆ โดยข้อมูลที่ทำกรแบ่งปันทั้งไปยังบุคคลใกล้ชิดหรือแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นการสร้างมุมมองที่ดีทำให้ผู้ส่งรู้สึกไปในเชิงบวกมากขึ้นเกี่ยวกับความตั้งใจในอนาคตของพวกเขา โดยมีการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำกับความภักดีของนักท่องเที่ยว เนื่องจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในเชิงบวกนั้นช่วยส่งเสริมความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง และความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ ซึ่งจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ เข้ามา แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำเป็นสิ่งกระตุ้นที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง ดังนั้นผู้ให้บริการควรสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำเชิงบวกให้กับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ (Assaker and Hallak, 2013; Hasan et al., 2018) ที่ว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำนั้นมีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง และความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ

จากการสรุปข้อมูลดังกล่าวจึงสามารถสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

จากกรอบแนวคิดการวิจัยนี้สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้หลายประการเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อและการกลับมาอีกครั้ง ในการท่องเที่ยวร้านอาหารรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้ง โดยอ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยต่าง ๆ จึงกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยดังนี้

ผลการตอบรับทางสังคมที่เป็นบวกส่งผลกระทบต่อบุคคลรู้สึกกระตือรือร้นและมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยมีการพิจารณาถึงผลกระทบที่เป็นไปได้ต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น การแข่งขันประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดี นักท่องเที่ยวได้รับการตอบรับเชิงบวกจากสื่อสังคมออนไลน์หรือเพื่อน ๆ ในการแข่งขันประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีนี้อาจสร้างแรงจูงใจให้ผู้อื่นที่สนใจและต้องการที่จะเดินทางไปสัมผัสประสบการณ์เดียวกัน ความรู้สึกสนุกสนานและความตื่นเต้น การเห็นภาพหรือวิดีโอที่แสดงถึงการเดินทางท่องเที่ยวที่น่าสนุกสนานและตื่นเต้นบนสื่อสังคมออนไลน์อาจกระตุ้นความสนใจและแรงจูงใจในการไปสำรวจสถานที่ใหม่ ๆ และประสบการณ์ใหม่ การรับรู้ถึงสถานที่ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านการแข่งขันเนื้อหาเชิงบวกบนสื่อสังคมออนไลน์อาจสร้างความสนใจและแรงจูงใจในการไปท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เพื่อเข้าสู่สัมผัสและพิสูจน์ความเป็นจริงของสิ่งที่ได้เห็นและได้รับมาจากผู้อื่น หรือการตอบรับจากคนที่เคยเดินทางไปแล้ว คำแนะนำและการแบ่งปันประสบการณ์จากคนที่เคยเดินทางไปสถานที่นั้น ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างความมั่นใจและแรงจูงใจในการเริ่มต้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปยังสถานที่เดียวกัน (Coudounaris and Sthapit, 2017) จากข้อมูลดังกล่าวมาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบรับทางสังคมในเชิงบวกมีผลกระทบในเรื่องของการกระตุ้นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวร้านอาหารรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้งของนักท่องเที่ยวจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H1: ผลการตอบรับทางสังคมส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อการพักผ่อนและความรู้สึกแปลกใหม่

H2: ผลการตอบรับทางสังคมส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อปฏิริยาทางสังคมและสถานะความสัมพันธ์

H3: ผลการตอบรับทางสังคมส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อการพัฒนาตนเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวคือปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยทฤษฎีผลึกและดิ่งถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางเพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล และยังเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง Dann (1997) โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ผลักดัน เช่น การพักผ่อนและความรู้สึกแปลกใหม่ ปฏิริยาทางสังคมและสถานะความสัมพันธ์ และการพัฒนาตนเอง มีอิทธิพลอย่างมากและมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว ซึ่งให้เห็นว่าความปรารถนาที่จะหลีกเลี่ยงจากกิจวัตรประจำวัน การได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อน หรือการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความรู้หรือความสนใจของตนเองเป็นมิติที่มีอิทธิพลมากที่สุดของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Dagustani et al., 2018) จากการศึกษาที่กล่าวถึงข้างต้นจึงตั้งสมมติฐานในการท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปีงได้ดังนี้

H4: การพักผ่อนและความรู้สึกแปลกใหม่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ

H5: ปฏิริยาทางสังคมและสถานะความสัมพันธ์ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ

H6: การพัฒนาตนเองส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ

ผลการตอบรับทางสังคมและความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลที่เกิดขึ้นหลังจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของปลายทางสถานที่ ๆ เดินทางไป โดยผลตอบรับทางสังคมนั้นไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี คือผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์จะมีการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีและข้อเสียกับการเดินทางท่องเที่ยว การแบ่งปันประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและบรรยากาศที่ดีที่ได้สัมผัสในการเดินทางสามารถสร้างความตั้งใจในการแนะนำและบอกต่อได้ นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจและต้องการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้อื่น ซึ่งอาจกระตุ้นให้ผู้คนมีความตั้งใจที่จะแนะนำสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยวนั้นให้กับคนอื่นทำให้รู้สึกมั่นใจและมีความพร้อมที่จะไปสัมผัสสถานที่นั้นเช่นกัน (Sotiriadis, 2017) จากการศึกษาที่กล่าวถึงข้างต้นจึงตั้งสมมติฐานในการท่องเที่ยวร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ฮอปปีงได้ดังนี้

H7: ผลการตอบรับทางสังคมส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ

ผลการตอบรับทางสังคมและความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้งเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยวในเชิงบวกที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งเป็นการวัดแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่จะไปเยือนจุดหมายปลายทางเดิมอีกครั้งเป็นพฤติกรรมที่เกิดหลังการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจในด้านการตลาดของธุรกิจและด้านการวิจัยด้านการเดินทางท่องเที่ยว การศึกษาก่อนหน้านี้ยืนยันว่าผลการตอบรับทางสังคมเชิงบวกของโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นนัยสำคัญของจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเยี่ยมชมและมีส่วนทำให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง (Shafiee et al., 2016) และการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของจุดหมายปลายทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดผลการตอบรับทางสังคมส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้งตั้งสมมติฐานนี้

H8: ผลการตอบรับทางสังคมส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง

เนื่องจากความต้องการที่จะท่องเที่ยวยังสถานที่ใหม่ ๆ นั้นมักเป็นตัวขับเคลื่อนการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวอาจไม่ไปท่องเที่ยวในสถานที่เดิม ๆ แม้จะรู้สึกพึงพอใจกับการบริการก็ตาม ดังนั้นความทรงจำที่เกิดขึ้นระหว่าง

ท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวแบ่งปันประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจกับผู้อื่นผ่านแพลตฟอร์มบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยเพิ่มความนิยมของจุดหมายปลายทางที่จะท่องเที่ยวได้ และช่วยเพิ่มโอกาสในการกลับมาอีกครั้ง ซึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำนี้ช่วยสร้างความตั้งใจและความกระตือรือร้นในการแนะนำและบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวนี้แก่บุคคลอื่น ๆ และช่วยกระตุ้นให้ผู้อื่นต้องการกลับมาและสัมผัสประสบการณ์ดังกล่าวอีกครั้งในอนาคต Wei et al. (2019) จากการศึกษาที่กล่าวถึงข้างต้นจึงตั้งสมมติฐานในการท่องเที่ยวร้านอาหารแพรูปแบบ คาเฟ่ฮอปปิ้งได้ดังนี้

H9: ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ

H10: ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการร้านอาหารแพรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกใช้วิธีการหากลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรที่ให้ความเชื่อมั่นได้ 95% และสามารถคลาดเคลื่อนได้ 0.05 โดยใช้สูตรของ (Cochran, 1963) โดยจะได้กลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนหรือข้อผิดพลาดจึงเก็บแบบสอบถามในอัตราไม่เกินร้อยละ 0.05 จนนำไปสู่ผลลัพธ์ที่สามารถวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 407 ราย

5.2 เครื่องมือ

5.2.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation) และผลตอบแทนทางสังคม (Social Return) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

5.2.2 สร้างกรอบแนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อและการกลับมาอีกครั้งในการท่องเที่ยวร้านอาหารแพรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้ง

5.2.3 สร้างแบบสอบถามและปรับปรุงแก้ไขหลังจากได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

5.2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

5.2.5 แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 407 ชุด โดยแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรง ซึ่งคำถามแต่ละด้านเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของปัจจัย มีระดับความเที่ยงตรงมากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากสามารถรวมเป็นองค์ประกอบและปัจจัยเดียวกันได้ และผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมีค่า % Total Variance ของแบบสอบถามแต่ละด้าน มากกว่า 0.70 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรง มากกว่า 0.70 โดยรวมแล้วแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ในระดับดีทุกปัจจัย สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ ซึ่งแสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
<u>การตอบรับทางสังคม (Social Return)</u>		0.7360	0.8743
ข้อมูลที่ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวร้านอาหาร ทำให้ดูเท่	0.8692		
ข้อมูลที่ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวร้านอาหาร ทำให้ดูน่าสนใจ	0.8419		
ข้อมูลที่ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวร้านอาหาร ทำให้ดูโดดเด่น	0.8882		
ข้อมูลที่ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวร้านอาหาร ทำให้ดูน่าอิจฉา	0.8312		
<u>การพักผ่อนและความรู้สึกแปลกใหม่ (Relaxation and Novelty)</u>		0.7035	0.8922
มีความสุข/ผ่อนคลาย	0.8379		
สัมผัสถึงประสบการณ์ที่แตกต่าง	0.8394		
สัมผัสถึงความพิเศษบรรยากาศการท่องเที่ยวร้านอาหาร	0.8581		
รู้สึกคลายเครียด ได้พักผ่อน	0.8573		
รู้สึกไร้กังวล/ไม่กดดัน	0.7998		
<u>ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและสถานะความสัมพันธ์ (Social Interaction and Status)</u>		0.7241	0.8677
ได้ถ่ายรูป ตีมกาแฟ นั่งคุยร่วมกับเพื่อน	0.8703		
สร้างความประทับใจร่วมกัน	0.8641		
ถ่ายรูปร้านอาหารโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์ให้เพื่อนดู	0.8347		
เพื่อน/ครอบครัวของฉันต้องการไปที่นี้	0.8340		
<u>การพัฒนาตนเอง (Self-Development)</u>		0.8093	0.8809
การท่องเที่ยวร้านอาหารเกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนตัว	0.8549		
เพื่อเพิ่มความรู้เรื่องร้านอาหาร รสชาติกาแฟ เมล็ดกาแฟ เป็นต้น	0.9264		
เพื่อเข้าใจวัฒนธรรมการตีมกาแฟ	0.9158		
<u>ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience)</u>		0.8219	0.9270
ฉันมีความสุขกับประสบการณ์การท่องเที่ยวร้านอาหาร	0.9187		
ฉันได้เติมพลังกับประสบการณ์การท่องเที่ยวร้านอาหาร	0.9243		
ฉันได้เรียนรู้จากประสบการณ์การท่องเที่ยวร้านอาหาร	0.9123		
ฉันได้รับประสบการณ์ใหม่ระหว่างการท่องเที่ยวร้านอาหาร เช่น เมนูอาหารใหม่ๆ วิธีการตีมกาแฟ กิจกรรมของร้าน รูปแบบการตกแต่งร้าน เป็นต้น	0.8701		
<u>ความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ (Recommend Intention)</u>		0.8738	0.9270
ฉันต้องการแนะนำการท่องเที่ยวร้านอาหารให้กับเพื่อนของฉัน	0.9336		
ฉันจะพูดถึงข้อดีของการท่องเที่ยวร้านอาหาร	0.9336		
ฉันจะสนับสนุน เพื่อน/ครอบครัว ในการท่องเที่ยวร้านอาหาร	0.9372		

	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
ความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง (Revisit Intention)		0.9339	0.9646
ฉันตั้งใจที่จะท่องเที่ยวร้านอาหารแพ้อีกครั้ง	0.9613		
ฉันชอบที่ได้กลับมาท่องเที่ยวร้านอาหารแพ้อีกครั้ง	0.9711		
ฉันคิดว่าฉันจะกลับมาท่องเที่ยวร้านอาหารแพ้อีกครั้งในอนาคตรอนใกล้นี้	0.9667		

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ตารางที่ 2 Composite Reliability, Convergent Validity and Discriminant Validity

Construct	CR	AVE	SR	RN	SIS	SD	MTE	RI	RVI
SR	0.9117	0.7360	0.8579						
RN	0.9222	0.7035	0.2607	0.8388					
SIS	0.9130	0.7241	0.3023	0.3818	0.8509				
SD	0.9271	0.8093	0.2726	0.2788	0.2663	0.8996			
MTE	0.9486	0.8219	0.2704	0.4402	0.4221	0.4754	0.9066		
RI	0.9541	0.8738	0.2875	0.3666	0.3736	0.3833	0.5439	0.9348	
RVI	0.9769	0.9339	0.2568	0.3642	0.2853	0.3337	0.4758	0.6058	0.9664

หมายเหตุ: 1. CR = Composite Reliability, AVE = Average Variance Extracted values, SR = Social Return, RN = Relaxation and Novelty, SIS = Social Interaction and Status, SD = Self-Development, MTE = Memorable Tourism Experience, RI = Recommend Intention, RVI = Revisit Intention 2. ค่าที่อยู่ในแนวทแยงมุม (เน้นด้วยสีเทา) เป็นค่า Square roots of Average Variance Extracted values; ค่าด้านล่างแนวทแยงมุมเป็นค่า Correlations ของโครงสร้างโมเดล

จากตารางที่ 2 แสดงการทดสอบค่า Convergent Validity และ Discriminant Validity โดยเป็นการทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของโมเดลอีกวิธีหนึ่ง โดยที่ Convergent Validity มีการพิจารณาจากค่า CR และ AVE จากตารางค่า CR ที่ได้สูงกว่า 0.7 และ ค่า AVE ที่ได้สูงกว่า 0.5 บ่งชี้ให้เห็นว่าข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีความเหมาะสม ความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรง ส่วนค่า Discriminant Validity เป็นการเปรียบเทียบระหว่าง Square roots of AVE กับ ค่า Correlations ของโครงสร้างโมเดล จากตารางพบว่าค่า AVE ที่ได้สูงกว่าค่า Correlations ในทุกปัจจัย (Hair et al., 2010) ดังนั้นจึงเป็นการยืนยัน Discriminant Validity ของข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยนี้

5.4 การเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนเมษายน 2566 - พฤษภาคม 2566 โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 407 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จึงทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนการวิจัย

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

5.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวร้านอาหาร และพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อคำนวณหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

5.5.2 แบ่งกลุ่มข้อความตามตัวแปรแฝง ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) แล้วใช้ค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) วิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของมาตรวัดตัวแปรแต่ละตัว และค่า Variance ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของคำตอบที่ได้จากตัวแปรแต่ละตัว

5.5.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยวิธีวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10, 0.05 และ 0.01 โดยวิธีการประมาณค่าแบบความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation)

6. ผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยวร้านอาหารรูปแบบคาเฟ่ฮอปปีง ดังนี้ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวร้านอาหารรูปแบบคาเฟ่ฮอปปีงของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการสำรวจข้อมูลพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวร้านอาหารรูปแบบคาเฟ่ฮอปปีงของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์เพื่อศึกษาประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อและการกลับมาอีกครั้งในการท่องเที่ยวร้านอาหารรูปแบบคาเฟ่ฮอปปีง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 25-39 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ส่วนผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวร้านอาหารรูปแบบ คาเฟ่ฮอปปีงพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ท่องเที่ยวร้านอาหารรูปแบบคาเฟ่ฮอปปีงต่อเดือนจำนวน 1-2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้งจำนวน 200-400 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่ร้าน โดยประเภทสินค้าที่เลือกซื้อประจำจะมีทั้งเครื่องดื่มและเบเกอรี่/อาหาร และเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบคาเฟ่ฮอปปีงเพราะโฆษณา กระแสนิยม เป็นส่วนใหญ่

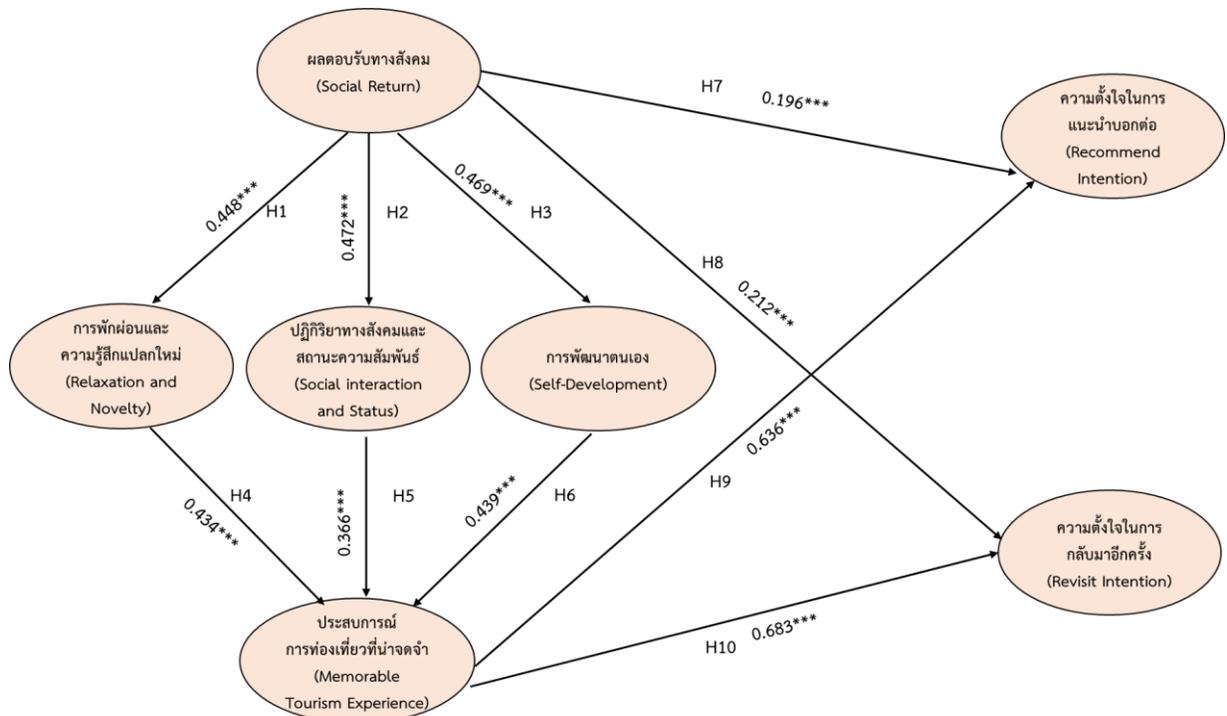
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรวม พบว่า

1) ผลตอบรับทางสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการพักผ่อนและความรู้สึกแปลกใหม่ ปฏิภิกิริยาทางสังคมและสถานะความสัมพันธ์และการพัฒนาตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2) การพักผ่อนและความรู้สึกแปลกใหม่ ปฏิภิกิริยาทางสังคมและสถานะความสัมพันธ์ และการพัฒนาตนเอง ส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3) ผลตอบรับทางสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ และปัจจัยด้านความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

4) ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ และปัจจัยด้านความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งจากผลการประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้างผลที่ออกมาเป็นไปตามกรอบแนวคิดการวิจัย และเป็นไปตามสมมติฐานในทุกปัจจัยดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ตามแบบจำลองกรอบแนวคิดงานวิจัย

ผลการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) พบว่าตามสมมติฐานการวิจัยนี้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าต่าง ๆ ดังนี้

ค่าสถิติ Chi-Square (χ^2)_ms เท่ากับ 1359.5 และค่า χ^2 _bs เท่ากับ 10116.9 ซึ่งโดยรวมแล้วมีค่าค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับ Hair et al, (1998) ที่กล่าวว่า การทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองด้วยสถิติ χ^2 จะมีความอ่อนไหวต่อจำนวนตัวอย่างหากจำนวนตัวอย่างที่มีมากกว่า 200 ตัวอย่าง ขึ้นไป แบบจำลองตามสมมติฐานการวิจัยนี้จะมีค่าแตกต่างจากข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงแนะนำให้ใช้สถิติ χ^2 ร่วมกับค่าสถิติวัดความกลมกลืนอื่น ๆ

ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.891 โดยรวมแล้วค่าที่ได้จะมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งตามเกณฑ์ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1.00 คือแบบจำลองตามสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ส่วนค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.095 โดยรวมแล้วค่าที่ได้จะมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00

ดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย (Standard Root Mean Square Residual: SRMR) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.088 โดยรวมแล้วค่าที่ได้จะมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งตามเกณฑ์ดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ยเป็นดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบระดับความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของแบบจำลอง 2 แบบจำลอง เฉพาะกรณีที่เป็น การเปรียบเทียบ โดยใช้ข้อมูลชุดเดียว ค่า SRMR อยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00

7. การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อและการกลับมาอีกครั้งในการท่องเที่ยวร้านอาหารแพรูปแบบคาเฟ่ฮอปปี้งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลตอบรับทางสังคม (Social Return) มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการพักผ่อนและความรู้สึกแปลกใหม่ (Relaxation and Novelty) ปฏิกริยาทางสังคมและสถานะความสัมพันธ์ (Social Interaction and Status) และการพัฒนาตนเอง (Self-development) ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าข้างต้นเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Canavan (2017) ; Sedera et al., (2017) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวจะมีแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับครอบครัว เพื่อน และผู้ติดตาม ซึ่งข้อมูลที่ถูกแบ่งปันนั้นจะถูกคาดหวังให้ได้รับการตอบรับในเชิงบวก อีกทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มคนเหล่านี้ในทางที่ดียิ่งขึ้น ข้อมูลที่ถูกนำเสนอขึ้นยังช่วยเป็นแรงจูงใจในการเดินทางให้กับครอบครัว เพื่อน และผู้ติดตามที่สนใจจะเดินทางไปยังสถานที่เดียวกัน การที่ผู้สนใจได้เห็นข้อมูลที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือวิดีโอจะช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการที่จะไปท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เพราะสิ่งนี้อาจเป็นความต้องการของบุคคลนั้นอยู่แล้วไม่ว่าจะเป็นความต้องการที่จะต้องการพักผ่อน หรือออกไปค้นหาประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ พอได้เห็นข้อมูลที่ลงบนสื่อสังคมออนไลน์จะยิ่งช่วยกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว (Coudounaris and Sthapit, 2017) กล่าวคือ แรงจูงใจในการเดินทางเมื่อมีผลตอบรับทางสังคมที่เป็นบวกจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวร้านอาหารแพรูปแบบคาเฟ่ฮอปปี้งเพื่อพักผ่อนและหาประสบการณ์ความรู้สึกใหม่ ๆ กับครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับตนเอง มากยิ่งขึ้น เมื่อเกิดความสนุกสนาน ความสุขกับครอบครัวจะเกิดเป็นแรงบันดาลใจในการพักผ่อน และยังช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ที่น่าจดจำ อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับครอบครัวและยังทำให้มีสถานะในสังคมที่ดี และเกิดเมื่อเกิดการยอมรับในสังคมจะยิ่งทำให้เกิดความมั่นใจในตนเองและจะช่วยกระตุ้นให้มีการพัฒนาตนเอง ซึ่งการได้รับการติดตามหรือการตอบรับที่ดีจากครอบครัวจะทำให้เกิดการเปิดโอกาสให้กับตนเองในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เช่น การแสวงหาร้านอาหารแพในรูปแบบใหม่ ๆ การศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับเมล์ดกาแพ เป็นต้น เพื่อนำสิ่งเหล่านี้ไปแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้ที่สนใจในการท่องเที่ยวร้านอาหารแพรูปแบบคาเฟ่ฮอปปี้งเข้ามาติดตามและแสดงความคิดเห็น

การพักผ่อนและความรู้สึกแปลกใหม่ (Relaxation and Novelty) ปฏิกริยาทางสังคมและสถานะความสัมพันธ์ (Social interaction and Status) และการพัฒนาตนเอง (Self-Development) มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าข้างต้นเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dagustani et al. (2018) ; Wang (2016) ; Dagustani et al. (2018) ที่พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างมากที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ไม่ว่าจะเป็นการพักผ่อนและความรู้สึกแปลกใหม่ ปฏิกริยาทางสังคมและสถานะความสัมพันธ์ และการพัฒนาตนเอง อิทธิพลอย่างมากต่อประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งการหลีกเลี่ยงวัตรประจำวันเป็นมิติที่มีอิทธิพลมากของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง กล่าวคือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีหลากหลายในการท่องเที่ยวร้านอาหารแพรูปแบบคาเฟ่ฮอปปี้งถึงแม้ว่าการพักผ่อนและความรู้สึกแปลกใหม่จะเป็นสิ่งสำคัญมากสุดในการจูงใจในการท่องเที่ยวร้านอาหารแพรูปแบบคาเฟ่ฮอปปี้งแต่การท่องเที่ยวกับครอบครัว และเพื่อนเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเพราะกลุ่มคนเหล่านี้ต้องการที่จะสำรวจร้านอาหารแพใหม่ ๆ หรือสำรวจรสชาติที่แตกต่างของกาแพ เพื่อที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ของร้านอาหารแพ รวมถึงการเก็บภาพบรรยากาศของร้าน อาหารและเครื่องดื่ม และ

นำไปลงบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงให้ผู้อื่นเห็น โดยกลุ่มคนเหล่านี้ในการท่องเที่ยวร้านอาหารแบบคาเฟ่ฮอปปิ้งต้องการที่จะพักผ่อน แสวงหาความสุขใหม่ ๆ ในชีวิตเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองสนใจอาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรมการดื่มกาแฟ รสชาติหรือเมล็ดกาแฟ เป็นต้น ต้องการสัมผัสถึงประสบการณ์ความพิเศษในบรรยากาศการท่องเที่ยวร้านอาหารที่แตกต่างไปจากเดิมจนทำให้รู้สึกคลายเครียดไร้กังวล ระหว่างการพักผ่อนในการท่องเที่ยวร้านอาหารแบบคาเฟ่ฮอปปิ้งนั้น ถ้ามีความพึงพอใจต่อ รสชาติของกาแฟ บรรยากาศในร้าน รวมถึงได้รับการบริการดีจากทางพนักงานจะยิ่งทำให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ สอดคล้องกับ Tsai (2016) ที่พบว่า ในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การได้สัมผัสรสชาติอาหาร การเข้าชมสถานที่ การได้ลงมือทำอาหารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ในร้านอาหารนั้นเป็นการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างแก่นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ตามที่ตนเองสนใจ และ Man Cheng et al., (2021) ที่ว่า ถ้านักท่องเที่ยวมีความพอใจหรือมีความผูกพันต่อสถานที่นั้น ๆ จะทำให้เกิดพฤติกรรมบอกเล่าให้เพื่อน ๆ ฟังเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ตนเองได้เจอในการท่องเที่ยวครั้งนี้อีกด้วย ดังนั้นร้านอาหารควรสร้างบรรยากาศ ความแตกต่างของร้านให้แตกต่างจากร้านอาหารร้านอื่น ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ

ผลตอบแทนทางสังคม (Social Return) มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ (Recommend Intention) และปัจจัยด้านความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง (Revisit Intention) ซึ่งผลการศึกษาก่อนหน้านี้ชี้ว่า ปัจจัยข้างต้นเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Molinillo et al., (2019) ; Kim and Fesenmaier (2015) ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวโดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และมีปลายทางของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว หากมีความน่าเชื่อถือของประสบการณ์ที่แบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์สูง จะมีอิทธิพลอย่างมากกับการตัดสินใจของผู้อื่น ยิ่งประสบการณ์หลังการเดินทางท่องเที่ยวนั้นมีความพึงพอใจสูงยิ่งทำให้เกิดทัศนคติต่อด้านความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ Loi et al., (2017) ; Shafiee et al., 2016 ยังกล่าวอีกว่า ผลตอบแทนทางสังคมและความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงบวกที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ ความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้งเป็นตัววัดแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่จะไปยังจุดหมายปลายทางเดิมอีกครั้งเป็นพฤติกรรมหลังการบริโภคซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจทั้งการตลาดและการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยการศึกษาก่อนหน้านี้ยืนยันว่าผลตอบแทนทางสังคมเชิงบวกบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการบอกถึงปลายทางของสถานที่นั้นเป็นไปในเชิงบวกและทำให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง กล่าวคือ ข้อมูลที่ลงบนสื่อสังคมออนไลน์หากเกิดผลตอบแทนที่ดีในเชิงบวกในการแสดงความคิดเห็นจากบุคคลอื่นจะช่วยให้กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ และทำให้ผู้บริโภคพูดถึงแต่ข้อดีที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่ไปยังครอบครัวและเพื่อน รวมถึงความตั้งใจในการที่จะกลับมาอีกครั้งในการท่องเที่ยวร้านอาหารแบบคาเฟ่ฮอปปิ้งในอนาคตเมื่อมีโอกาส

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ (Recommend Intention) และปัจจัยด้านความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง (Revisit Intention) ซึ่งผลการศึกษาก่อนหน้านี้ชี้ว่า ปัจจัยข้างต้นเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wei et al. (2019) ; Wang (2016) ที่พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวแบ่งปันประสบการณ์ที่พึงพอใจกับบุคคลอื่น ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งช่วยเพิ่มความนิยมของจุดหมายปลายทางทั้งนั้น และยังเพิ่มโอกาสในการกลับมาอีกครั้ง ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำเป็นสิ่งกระตุ้นที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวอีกครั้งของ

ผู้บริโภค กล่าวคือ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวร้านอาหารรูปแบบคาเฟ่ฮอปปีงนั้นมีอิทธิพลทางตรงและเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง ระหว่างการท่องเที่ยวร้านอาหารรูปแบบคาเฟ่ฮอปปีงนั้นหากผู้บริโภคเกิดความสุขสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยวจนทำให้รู้สึกว่าการมาใช้บริการร้านอาหารครั้งนี้เหมือนการได้มาเติมพลังพักผ่อน รวมถึงการได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ระหว่างการท่องเที่ยวร้านอาหาร เช่น เมนูอาหารใหม่ ๆ วิธีการคั่วกาแฟ กิจกรรมของร้าน รูปแบบการตกแต่งร้าน เป็นต้น ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจกับการท่องเที่ยวครั้งนี้จนเกิดเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำที่ดีจนนำไปสู่การแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวร้านอาหารรูปแบบคาเฟ่ฮอปปีงอีกในอนาคต

8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

8.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

8.1.1 เจ้าของธุรกิจร้านอาหารสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้ ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อและการกลับมาอีกครั้งในการท่องเที่ยวร้านอาหารรูปแบบคาเฟ่ฮอปปีงดังนั้นเจ้าของธุรกิจร้านอาหารควรสร้างการเข้าถึงช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ระหว่างร้านอาหารกับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะนำประสบการณ์ที่ได้รับในการใช้บริการไปแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การโพสต์รูปภาพและรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งช่องทางของตนเองหรือช่องทางของทางร้านอาหาร ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มการรับรู้สำหรับผู้อื่นทำให้กระตุ้นการตัดสินใจของผู้อื่นได้ง่ายขึ้น

8.1.2 ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจร้านอาหารควรมีการกำหนดนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นด้านสินค้าและบริการเรื่องคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการเพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ดีต่อร้านอาหาร และส่งผลให้เกิดความภักดีและกลับมาใช้สินค้าและบริการซ้ำรวมถึงการแนะนำบอกต่อ

8.1.3 ผู้ใช้บริการร้านอาหารสามารถค้นหาข้อมูลร้านอาหารโดยมีการศึกษาข้อมูลที่ถูกนำเสนอ หรือข้อมูลที่มีการแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ก่อนจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบคาเฟ่ฮอปปีงเพื่อนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจได้

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

8.2.1 ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยการศึกษาประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อและการกลับมาอีกครั้งในการท่องเที่ยวร้านอาหารรูปแบบคาเฟ่ฮอปปีงเท่านั้น ซึ่งสถานการณ์ของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารร้านใดร้านหนึ่งหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคนั้นอาจเกิดได้จากหลายปัจจัย เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือการนำเสนอข้อมูลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่าง ๆ จนทำให้ร้านอาหารนั้นเกิดกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นอีกปัจจัยที่น่าสนใจที่นำมาใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการครั้งต่อไป

8.2.2 ควรมีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร เพื่อทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจร้านอาหารดำเนินการเป็นไปในทิศทางใดและผลกระทบที่ได้รับจากสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูงในธุรกิจร้านอาหารจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งขับเคลื่อนธุรกิจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจมากน้อยเพียงใด หรือสัมภาษณ์ถึงความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการทราบจากลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจร้านอาหารให้มีการเติบโตมากยิ่งขึ้น

8.2.3 ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเจาะจงในแต่ละปัจจัยมากขึ้นเพื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแพซิ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด

8.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

8.3.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้านเดียว เพื่อความสมบูรณ์ครบถ้วนทุกด้าน งานวิจัยในอนาคตอาจมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ จากผู้บริโภค ผู้ประกอบการ

8.3.2 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพียงการท่องเที่ยวร้านอาหารแพรูปแบบคาเฟ่ฮอปปีงเท่านั้น การวิจัยครั้งถัดไปอาจศึกษาการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ เช่นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม เป็นต้น เพื่อให้งานวิจัยมีความหลากหลายและน่าสนใจ อีกทั้งทำให้มีข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษามีเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

พรรณณี สวนเพลง และคณะ. (2559). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (*Gastronomic Tourism*). https://asean.psu.ac.th/Data/tourism/topic/17/Gastronomy_Tourism_TH2559.pdf

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. (2562). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย. https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf.

ภาษาอังกฤษ

Assaker, G. and Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short-and long-term revisit intentions, *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613. <https://doi.org/10.1177/0047287513478497>

Auld, C., & Case, A. (1997). Social exchange processes in leisure and non-leisure settings: A review and exploratory investigation. *Leisure Research*, (29), 183-200. <https://doi.org/10.1080/00222216.1997.11949793>

Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modeling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37. <https://doi.org/10.1108/eb058368>

Amit Mittal, Harveen Bhandari and Pawan Kumar Chand (2022), Anticipated positive evaluation of social media posts: social return, revisit intention, recommend intention and mediating role of memorable tourism experience, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 16(1), 193-206. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2020-0287>

Canavan, B. (2017). Narcissism normalisation: Tourism influences and sustainability implications, *Journal of Sustainable Tourism*, 25(9), 1322-1337. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1263309>

Chen, L.H., Wang, M.J.S. and Morrison, A.M. (2021). Extending the memorable tourism experience model: a study of coffee tourism in Vietnam, *British Food Journal*, 123(6), 2235-2257. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2020-0748>

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. and 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>

Cochran, W. G. (1963). *Sampling Technique*, 2nd Ed., John Wiley and Sons, Inc.

Fang, Y., Walters, G. and Chien, M. (2017). "Analysis of motivation, expectation and satisfaction of Chinese working holiday makers, in Scott, N., Becken, S. and Ding, P. (Eds), Third East-West Dialogue on Tourism and the Chinese Dream, Gold Coast, QLD, 68-74.

Hall, C.M. (2003). *Wine, food and tourism marketing*. The Haworth Hospitality Press.

Hasan, M.K., Abdullah, S.K., Lew, T.Y. and Islam, M.F. (2018). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(2), 218-234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2018-0151>

Kim, J. H. (2009). *Development of a scale to measure memorable tourism experiences*. [Doctor of Philosophy, Indiana University]. Scholarworks. <https://scholarworks.iu.edu/iuswrrest/api/core/bitstreams/4303c5c2-e45e-4ae1-8e46-10d7283be37f/content>

- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experience. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, J.H. (2013). A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese college students, *Anatolia*, 24(3), 337- 351. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.762586>
- Kim, J.H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: the development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences, *Tourism Management*, 44, 34-45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kim, J. and Fesenmaier, D.R. (2017). Sharing tourism experiences: the post-trip experience, *Journal of Travel Research*, 56(1), 28-40. <https://doi.org/10.1177/00472875156204>
- Kim, J.H. (2017). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: the mediating effects of destination image and satisfaction, *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.
- Li-Hsin Chen, Mei-Jung Sebrina Wang, Alastair M. Morrison. (2021), Extending the memorable tourism experience model: a study of coffee tourism in Vietnam. *British Food Journal*, 123(6), 2235-2257.
- Man Cheng, E. N., So, S. I., & Nang Fong, L. H. (2021). Place perception and support for sustainable tourism development: The mediating role of place attachment and moderating role of length of residency. *Tourism Planning & Development*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1906740>.
- Sedera, D., Lokuge, S., Atapattu, M. and Gretzel, U. (2017). Likes—the key to my happiness: the moderating effect of social influence on travel experience, *Information & Management*, 54(6), 825-836. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.04.003>
- Shafiee, M.M., Tabaeian, R.A. and Tavakoli, R. (2016). *The effect of destination image on tourist satisfaction, intention to revisit and WOM: An empirical research in foursquare social media*. 10th International Conference on e-Commerce in Developing Countries, Isfahan, 1-8.
- Sotiriadis, M.D. (2017), Sharing tourism experiences in social media, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 179-225. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0300>
- Toyama, M. & Yamada, Y. (2012). The relationships among tourist novelty, familiarity, satisfaction, and destination loyalty: Beyond the novelty-familiarity continuum. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 10-18. [10.5539/ijms.v4n6p10](https://doi.org/10.5539/ijms.v4n6p10)
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548. <https://doi.org/10.1002/jtr.2070>
- Wang, C. (2016), *University Students' Travel Motivation, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty for Spring Break Vacation*, (Unpublished master's thesis), Auburn University, Auburn, Alabama, AL.
- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C. and Huang, K. (2019), Psychological factors affecting memorable tourism experiences, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619-632. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1611611>
- Zhang, H., Wu, Y. and Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention, *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 326-336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>