



ISSN: 2774-0390 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University

Homepage: <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU>

e-mail: jmssnru@gmail.com



การพัฒนาร้านค้าแพขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน
จังหวัดกาญจนบุรี ด้วยแนวคิดการสร้างควมน่าหลงใหลให้กับจุดหมายปลายทาง
Developing small coffee shop to promote community-based tourism in
Kanchanaburi Province applying the concept of destination fascination scale

ศรเพชร ยิงมี^{1*}

Sornpech Yingmee^{1*}

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาเอกการตลาดสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

¹Bachelor of Business Administration, Modern Marketing Program, Faculty of Management Science,

Kanchanaburi Rajabhat University

Corresponding author's e-mail: sornpech@kru.ac.th^{1*}

Received: January 15, 2025

Revised: January 24, 2025

Accepted: February 10, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดบริการของร้านค้าแพขนาดเล็กในการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดกาญจนบุรี 2) ศึกษาการสร้างควมน่าหลงใหลของจุดหมายปลายทางของร้านค้าแพขนาดเล็กในการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดกาญจนบุรี 3) เสนอแนวทางการพัฒนาร้านกาแพขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดกาญจนบุรี ด้วยการประยุกต์ใช้ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อสร้างควมน่าหลงใหลให้กับจุดหมายปลายทาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี ที่ใช้บริการร้านค้าแพขนาดเล็กในชุมชน จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ค่าสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง 2) ความคิดเห็นต่อการสร้างควมน่าหลงใหลอยู่ในระดับมาก และ 3) แนวทางการพัฒนาพบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ ราคา และกระบวนการ มีอิทธิพลทางบวกต่อควมน่าหลงใหลอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางลบ สะท้อนว่าการสื่อสารการตลาดที่มากเกินไปอาจลดทอนมนต์ขลังและความลึกลับของร้านค้าแพชุมชนลง

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวโดยชุมชน, ร้านกาแฟขนาดเล็กในชุมชน, ส่วนผสมทางการตลาดบริการ, การสร้างความน่าหลงใหลให้กับจุดหมายปลายทาง

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study the services marketing strategies of small coffee shops in Community-Based Tourism (CBT) within Kanchanaburi Province; 2) examine the destination fascination generated by these small coffee shops; and 3) propose development guidelines for small coffee shops to promote community-based tourism in Kanchanaburi Province by leveraging the influences of the services marketing mix to enhance destination fascination. The sample consisted of 400 Thai tourists who visited CBT sites and utilized small coffee shop services in Kanchanaburi province. The sample size was determined using Cochran's (1977) formula at a 95% confidence level, employing purposive and accidental sampling methods. Data were collected via questionnaires and analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis. The findings revealed that: 1) tourists' perceptions of the service marketing mix were at a moderate level; 2) their perceptions of destination fascination were at a high level; and 3) place, people, physical evidence, product, price, and process exerted statistically significant positive influence on destination fascination. However, promotion exhibited a significant negative influence, suggesting that excessive marketing communication may diminish the authentic charm and mystery of community-based coffee shops.

Keywords: Community-Based Tourism (CBT), small community-based coffee shops, services marketing mix, destination fascination scale

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ธุรกิจร้านกาแฟ café เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมทั่วโลก เพราะมีเมนูเครื่องดื่ม ของว่างที่หลากหลาย และมีบรรยากาศดึงดูดให้ลูกค้าได้พักผ่อนในช่วงเวลาหนึ่ง เครื่องดื่มกาแฟยังเป็นเครื่องดื่มสากลที่ทุกคนรู้จักดี ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าร้านกาแฟเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวไปแล้ว สำหรับด้านการท่องเที่ยวนี้ ร้านกาแฟเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างเดินทางหรือใช้บริการยามพักผ่อนตลอดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งร้านกาแฟกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักที่นักท่องเที่ยววิเศษหามาสักครั้ง จะเห็นได้ว่าช่วงเวลาของเครื่องดื่ม และอาหารว่าง ตลอดการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมองร้านกาแฟเป็นอันดับแรก การท่องเที่ยวโดยชุมชนช่วยในการยกระดับชุมชนผู้ปลูกกาแฟให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงกาแฟเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อชุมชนและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ทำให้กาแฟไทยกลายเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในตลาดกาแฟโลกตลอดจนสร้างชื่อเสียงและมูลค่าอย่างสูงในระดับนานาชาติ (วันเพ็ญ จิตรเจริญ และคณะ, 2561) และสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนของประเทศไทย มุ่งเน้นความอยู่ดีกินดีของชุมชนบนฐานคิดสังคมดี เศรษฐกิจชุมชนดี และสิ่งแวดล้อมดี โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถเข้ามามีส่วนร่วมและรับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวได้ (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566) เมื่อกล่าวถึงการท่องเที่ยวภายในจังหวัดกาญจนบุรี ร้านกาแฟที่มีความสอดคล้องกับการท่องเที่ยว มีทั้งร้านกาแฟขนาดใหญ่ที่มีลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น ในสถานบริการน้ำมัน ส่วนร้านกาแฟขนาดเล็กจะมีวัสดุอุปกรณ์ไม่มากนัก เป็นร้านกาแฟข้างทาง แม้จะมีขนาดเล็กใช้พนักงานน้อย แต่ในบางร้านก็ขายดีไม่แตกต่างจากร้านขนาดใหญ่ บางร้านได้นำวัตถุดิบในชุมชนมาใช้เป็นวัตถุดิบหลัก แต่ก็อาจจะยังมี

รสชาติที่ยังไม่โดดเด่นและการควบคุมคุณภาพยังไม่เทียบเท่ากับวัตถุดิบที่ร้านกาแฟขนาดใหญ่เลือกใช้ ทำให้ร้านกาแฟขนาดเล็กอาจจะยังไม่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในชุมชนได้ แม้ว่า จังหวัดกาญจนบุรีจะเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยม แต่ธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็กในชุมชนส่วนใหญ่มักประสบปัญหาการขาดอัตลักษณ์และการดึงดูดใจที่ยั่งยืนทำให้นักท่องเที่ยวเพียงแค่แวะพักใช้บริการตามความจำเป็น แต่ไม่เกิดความรู้สึกผูกพันหรือความประทับใจลึกซึ้ง หากไม่มีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าหลงใหลของจุดหมายปลายทางอย่างเป็นระบบ ร้านกาแฟเหล่านี้จะไม่สามารถยกระดับจากการเป็นเพียงผู้ขายเครื่องดื่มไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางที่สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำได้ ซึ่งส่งผลเสียต่อขีดความสามารถในการแข่งขันและการกระจายรายได้สู่ชุมชนในระยะยาว ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นในการนำแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางพัฒนาที่ชัดเจน และการนำแนวคิดการตลาดบริการมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับแนวคิดทางการท่องเที่ยวจะช่วยให้การพัฒนา ร้านกาแฟขนาดเล็กพัฒนาได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดบริการของร้านกาแฟขนาดเล็กในการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาการสร้างควาณ่าหลงใหลของจุดหมายปลายทางของร้านกาแฟขนาดเล็กในการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาร้านกาแฟขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดกาญจนบุรี ด้วยการประยุกต์ใช้ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อสร้างควาณ่าหลงใหลให้กับจุดหมายปลายทาง

การทบทวนวรรณกรรม

ร้านกาแฟขนาดเล็กในชุมชน

จากการทบทวนวรรณกรรม ร้านกาแฟขนาดเล็กในชุมชน หมายถึง ธุรกิจบริการขนาดเล็ก (micro-enterprise) ที่มีจำนวนที่นั่งจำกัด บริหารงานโดยเจ้าของหรือคนในครอบครัว เน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่นและใช้วัตถุดิบภายในชุมชน ประยุกต์จาก Kotler & Keller (2016) และ Prakoso et al. (2020) ทำเลที่ตั้งมักมีความเชื่อมโยงหรืออยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวหลักในชุมชน เพื่อรองรับทั้งคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว (Booms & Bitner, 1981; Kotler & Keller, 2016; Prakoso et al., 2020) การสร้างประสบการณ์ร่วม (co-creation) บางแห่งมีกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการทำกาแฟ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งกว่าการบริโภคทั่วไป การศึกษาในครั้งนี้คือ ร้านอยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนได้แก่ อ.เมือง อ.พนมทวน อ.ไทรโยค อ.ท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี เป็นร้านกาแฟอิสระ ที่เจ้าของเป็นคนในท้องถิ่น ไม่ใช่ร้านแฟรนไชส์ขนาดใหญ่ และมีเอกลักษณ์ที่สะท้อนท้องถิ่น เช่น การใช้เมล็ดกาแฟในพื้นที่ หรือตกแต่งสไตล์พื้นบ้าน มีการจ้างงานคนในชุมชน หรือนำผลิตภัณฑ์ชุมชนมาจำหน่ายร่วมกับกาแฟ ร้านกาแฟในปัจจุบันก้าวข้ามการเป็นเพียงผู้จำหน่ายเครื่องดื่มไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว โดยวันเพ็ญ จิตรเจริญ และคณะ (2561) ระบุว่า อัตลักษณ์ของชุมชนคือหัวใจสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้ธุรกิจกาแฟขนาดเล็ก และ Jorgio et al. (2021) ยังชี้ให้เห็นว่าร้านกาแฟที่มีการจัดการบรรยากาศที่ดีจะสามารถเปลี่ยนบทบาทตัวเองให้เป็นพื้นที่ทางสังคมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้โดยตรง

แนวคิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่า มีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืน และมีส่วนร่วม โดยมุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเสริมความเข้มแข็ง ยืดหยุ่น ยั่งยืน และมีส่วนร่วม เพื่อมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าบนพื้นฐานของการบูรณาการเชื่อมโยงทุกภาคส่วน มีเป้าหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน มุ่งเน้นความอยู่ดีกินดีของชุมชนบนฐานคิดสังคมดี เศรษฐกิจชุมชนดีและสิ่งแวดล้อมดี โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถเข้ามามีส่วนร่วมและรับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวได้ (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566; วรณภา อุดมผล (2565) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนคือการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน มี 4 ด้าน คือ 1. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมชุมชน 2. ด้านองค์กรชุมชน 3. ด้านการจัดการ มิกซ์ – กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม และ 4. ด้านการเรียนรู้ ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยว (จังหวัดนครพนม, 2566; พจนาสวนศรี, 2546) การนำเสนอประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้ง สามารถยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเมื่อไปเยือนชุมชนต่าง ๆ การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีศักยภาพสำหรับผู้จัดการจุดหมายปลายทางและธุรกิจการท่องเที่ยวที่จะมีส่วนร่วมใน แนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Mtapuri et al., 2022) ดังนั้น แนวคิดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การเสริมพลังชุมชนให้เป็นเครื่องมือในการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ด้วยการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจในท้องถิ่น การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน แม้จะมีข้อดีและประโยชน์มากมาย แต่ก็มีความท้าทายมากมายเช่นกัน การท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับการจัดการที่ดีจะส่งผลเสียหลายด้าน จึงจำเป็นต้องได้รับการจัดการเชิงรุกเพื่อลดผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้น (Prakoso et al., 2020)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (services marketing mix) หรือ 7Ps ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) และ Booms & Bitner (1981) ซึ่งประกอบด้วย 7 มิติสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคลากร (people) ด้านกระบวนการ (process) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (physical Evidence) เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจาก แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ถือเป็นองค์ความรู้หลัก ในการสร้างสรรค์ออกแบบธุรกิจต่าง ๆ ให้ดำเนินไปตามระบบการตลาด ในยุคปัจจุบันการตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทในระบบการตลาดเป็นอย่างมาก เหตุผลที่เลือกใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (service marketing mix) 7Ps กับธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็กมีดังนี้

1. ความครอบคลุมของมิติด้านบริการ ทฤษฎี 4Ps ดั้งเดิม (product, price, place, promotion) ออกแบบมาเพื่อสินค้าอุปโภคบริโภค แต่ร้านกาแฟคือธุรกิจบริการ (service business) ซึ่งมีความซับซ้อนมากกว่า และในเรื่องของการส่งเสริมการขาย (promotion) ร้านกาแฟขนาดเล็กที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน อาจจะต้องใช้การส่งเสริมการขายที่แตกต่างออกไปเพื่อยังคงเก็บและรักษาเรื่องราวที่น่าสนใจที่แท้จริง

2. การวัดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมของอัตลักษณ์ชุมชน (physical evidence & people) ในบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชน สิ่งที่ตั้งใจให้นักท่องเที่ยวคือความแตกต่างของแต่ละชุมชนที่เป็นเสน่ห์ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการยังครอบคลุมไปถึงหลักฐานทางกายภาพ (physical evidence) เช่น การตกแต่งร้านด้วยวัสดุธรรมชาติในกาญจนบุรี หรือ บุคลากร (people) ซึ่งคือคนในชุมชนที่มีความรู้เรื่องท้องถิ่น สิ่งเหล่านี้คือ ทูทางวัฒนธรรม ที่ 4Ps แบบเดิมยังไม่เพียงพอ

3. การสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ ร้านกาแฟขนาดเล็กมักถูกมองว่ามาตรฐานไม่คงที่เท่าร้านขนาดใหญ่ เช่น Starbucks หรือ Amazon การศึกษาด้าน กระบวนการ (process) จะช่วยให้เห็นว่าร้านกาแฟในชุมชนมีขั้นตอนการบริการอย่างไรที่สร้างความประทับใจ หรือมีจุดบกพร่องตรงไหนที่ต้องพัฒนาเพื่อให้ได้มาตรฐานสากลแต่ยังคงเสน่ห์ของชุมชนไว้

4. ความเชื่อมโยงกับ ความน่าหลงใหลของลูกค้า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps จะทำหน้าที่เป็นฐานที่ส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้า นำไปสู่การเกิด ความน่าหลงใหลของจุดหมายปลายทางได้ง่ายขึ้น เช่น สถานที่สวยงาม บุคลากรในท้องถิ่นมีความน่ารัก มีบริการที่ส่งผลต่อความน่าหลงใหลในจุดหมายปลายทาง 7Ps ถือเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก

การนำแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มาใช้ในธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็ก ไม่เพียงแต่เป็นการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค แต่ยังเป็นการสร้างอัตลักษณ์และประสบการณ์ผ่านองค์ประกอบด้านกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการบริการ (process) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความรู้สึกดึงดูดใจและความผูกพัน จนนำไปสู่การเกิดความน่าหลงใหลของจุดหมายปลายทางในมุมมองของนักท่องเที่ยว

การสร้างความน่าหลงใหลของจุดหมายปลายทาง

นักวิชาการทางการท่องเที่ยว (Wang et al., 2020; Berto et al., 2010; Kaplan & Kaplan, 2011; Girish et al., 2021) นิยมนำแนวคิดการสร้างคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวและพื้นที่คือการสร้างความน่าหลงใหลของจุดหมายปลายทาง Wang et al. (2020) ได้ศึกษาอิทธิพลของความน่าหลงใหลของจุดหมายปลายทางที่มีต่อความจงรักภักดี โดยพบว่าความน่าหลงใหลเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญซึ่งช่วยสร้างความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่ โดยเฉพาะมิติของความรู้สึกและความมีเอกลักษณ์ที่เป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมและมีความสุขในการเดินทาง (well-being) Destination Fascination Scale (DFS) ของ Liu et al. (2017) แนวคิดดังกล่าว มุ่งสร้างคุณค่าให้แหล่งท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสิ่งแวดล้อม โดยได้อธิบายถึงแนวคิดการสร้างความน่าหลงใหลของจุดหมายปลายทาง DFS ไว้ 6 มิติ ได้แก่ 1) ความลึกลับ (mystique) คือ ความมีเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยว ความลึกลับของกิจกรรมที่ผ่าน “การเล่าเรื่อง” 2) ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร (richness) คือ ความหลากหลายในแหล่งท่องเที่ยว ยังมีกิจกรรมที่มีความหลากหลายมาก ก็จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว 3) ความน่าดึงดูดใจ (attractiveness) คือ ความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางจะถูกกำหนดจากการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว 4) ความมีเอกลักษณ์ (uniqueness) คือ เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางนั้น 5) ความเหมาะสมและพอดี (fitness) คือ ความพอดีและเข้ากันได้ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับตัวนักท่องเที่ยวและ 6) ความเป็นมิตร (friendliness) ความเป็นมิตรของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้

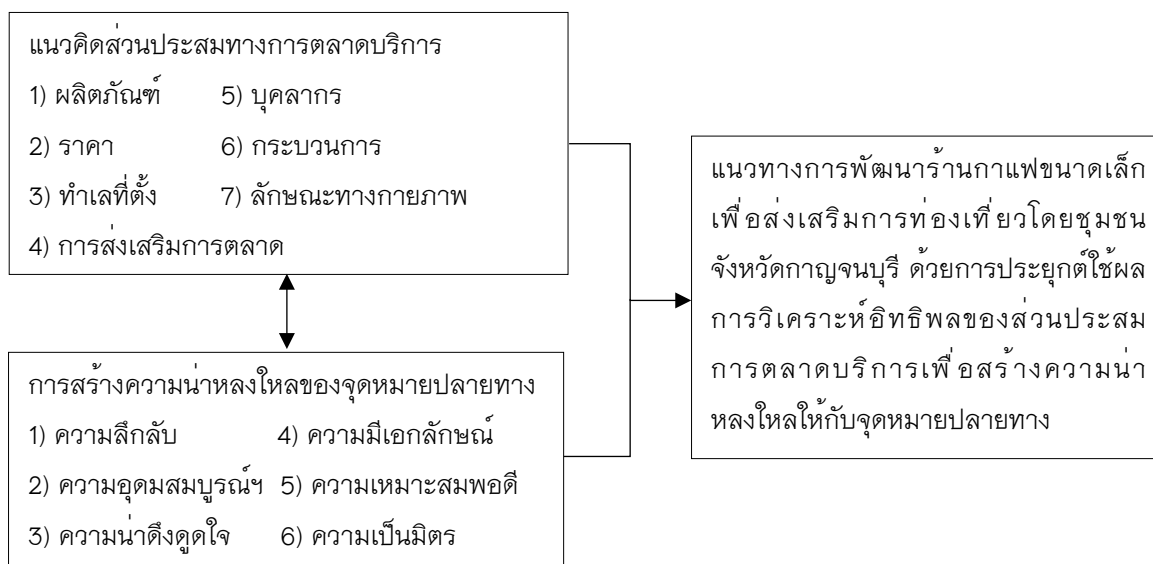
ร้านกาแฟขนาดเล็กในชุมชนควรประยุกต์ใช้แนวคิดการสร้างความน่าหลงใหลของจุดหมายปลายทาง เนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันก้าวข้ามการเป็นเพียงผู้จำหน่ายเครื่องดื่มไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยว การสร้างความน่าหลงใหลผ่านมิติต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านความลึกลับ (mystique) และความมีเอกลักษณ์ (uniqueness) จะช่วยสร้างความผูกพันเชิงอารมณ์และมีความสุขในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขัน และเปลี่ยนร้านกาแฟชุมชนให้เป็นพื้นที่ที่สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ จนนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีและการกลับมาเยือนซ้ำในระยะยาว

สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือของจุดหมายปลายทางของร้านค้าแพขนานเล็กในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้อย่างชัดเจน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านค้าแพขนานเล็กในชุมชน จังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 400 คน กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ผ่านการบูรณาการ 2 เทคนิคเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงสูงที่สุด ดังนี้ 1) การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ใช้ในขั้นตอนการคัดกรองพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านค้าแพขนานเล็กในชุมชน 2) การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ใช้ในขั้นตอนการเก็บข้อมูลภาคสนาม เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในพื้นที่จริงมีความสนใจและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ที่จะสะดวกและยินดีให้ความร่วมมือในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยลงพื้นที่ปฏิบัติงาน

กำหนดพื้นที่การศึกษาโดยการสุ่มเลือกจากแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ในจังหวัดกาญจนบุรี เกณฑ์การเลือก

พื้นที่ มีดังนี้ เกณฑ์ด้านทำเล ร้านต้องตั้งอยู่ในพื้นที่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว หรือหมู่บ้านที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยชุมชน โดยวิธีการสุ่ม จาก 13 อำเภอ โดยสุ่มได้ จำนวน 4 อำเภอ ได้แก่ อ.เมือง อ.พนมทวน อ.ไทรโยค อ.ท่าม่วง เกณฑ์ด้านขนาดและลักษณะธุรกิจ เป็นร้านค้าแพคเกจที่เจ้าของเป็นคนในท้องถิ่น ไม่ใช่ร้านแฟรนไชส์ขนาดใหญ่ และมีเอกลักษณ์ที่สะท้อนท้องถิ่น เช่น การใช้เมล็ดกาแฟในพื้นที่ หรือตกแต่งสไตล์พื้นบ้าน เกณฑ์ด้านการมีส่วนร่วม ได้แก่ร้านมีการจ้างงานคนในชุมชน หรือนำผลิตภัณฑ์ชุมชนมาจำหน่ายร่วมกับกาแฟ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) เกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านค้าแพคเกจเล็กกับการสร้างความน่าหลงใหลของจุดหมายปลายทางของร้านค้าแพคเกจเล็กในการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดกาญจนบุรี

โดยแบบสอบถามสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และอาชีพ โดยลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบตรวจรายการ (checklist) ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าแพคเกจเล็กในการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการสร้างความน่าหลงใหลของจุดหมายปลายทางของร้านค้าแพคเกจเล็กในการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดกาญจนบุรี

การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการพิจารณาพบว่า ข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา (มากกว่า 0.50) โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อความบางส่วนตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้มีความชัดเจน และเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (tryout) กับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์แบ่งตาม ส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

1) แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 28 ข้อ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.896

2) แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างความน่าหลงใหลของจุดหมายปลายทาง จำนวน 18 ข้อ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.842

จากผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (0.70) แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อมั่นในระดับสูงและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าแพคเกจเล็กในการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดกาญจนบุรี และการสร้างความน่าหลงใหลของจุดหมายปลายทางของร้านค้าแพคเกจเล็กในการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดกาญจนบุรี นำแบบสอบถามส่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่าแบบสอบถามสมบูรณ์สามารถใช้ได้ทั้ง 400 ชุดจากนั้นนำแบบสอบถามมาลงข้อมูลในโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 – 3

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive statistics) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟขนาดเล็กกับการสร้างความน่าหลงใหลของจุดหมายปลายทางของร้านกาแฟขนาดเล็กในการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติค่าสหสัมพันธ์ (correlation) เป็นการดูทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ระหว่าง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟขนาดเล็กกับการสร้างความน่าหลงใหลของจุดหมายปลายทางของร้านกาแฟขนาดเล็กในการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดกาญจนบุรี การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple linear regression) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีนำตัวแปรเข้าสู่สมการแบบ Enter (Enter selection) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลและตรวจสอบน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกมิติที่มีต่อตัวแปรตาม การสร้างความน่าหลงใหลของจุดหมายปลายทางอย่างครอบคลุม ซึ่งวิธี Enter จะช่วยให้เห็นผลกระทบของตัวแปรอิสระทุกตัวในภาพรวมตามกรอบแนวคิดที่วางไว้ แม้ตัวแปรบางตัวจะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ก็สะท้อนให้เห็นข้อเท็จจริงในพื้นที่วิจัยว่าปัจจัยนั้นอาจไม่ใช่ตัวพยากรณ์หลักในบริบทของร้านกาแฟขนาดเล็กในจังหวัดกาญจนบุรี เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย มีดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) รายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

ช่วงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์	การแปลความหมาย (interpretation)
0.91 ถึง 1.00	สูงมาก (Very High)	ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.71 ถึง 0.90	สูง (High)	ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.51 ถึง 0.70	ปานกลาง (Moderate)	ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.31 ถึง 0.50	ต่ำ (Low)	ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 ถึง 0.30	ต่ำมาก (Very Low)	ตัวแปรแทบไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟขนาดเล็กในการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดกาญจนบุรี ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1	ด้านราคา	3.42	.40	มาก
2	ด้านบุคลากร	3.30	.35	ปานกลาง
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.29	.32	ปานกลาง
4	ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.99	.44	ปานกลาง
5	ด้านกระบวนการบริการ	2.23	.41	น้อย
6	ด้านผลิตภัณฑ์	1.89	.46	น้อย
7	ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.63	.38	น้อยที่สุด
ภาพรวม		2.67	.25	ปานกลาง

จากตาราง 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านค้าแพขนาดเล็ก ในจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.67$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.42$) ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.30$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.29$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 2.99$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 2.23$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 1.89$) ซึ่งอยู่ในระดับน้อย ในขณะที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 1.63$) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ตาราง 3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อความน่าหลงใหลของจุดหมายปลายทาง

ลำดับ	ด้านความน่าหลงใหล	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1	ด้านความลึกลับ	3.96	.35	มาก
2	ด้านความเหมาะสมและพอดี	3.93	.39	มาก
3	ด้านความมีเอกลักษณ์	3.91	.40	มาก
4	ด้านความเป็นมิตร	3.80	.42	มาก
5	ด้านความน่าดึงดูดใจ	3.58	.45	มาก
6	ด้านความอุดมสมบูรณ์	3.56	.47	มาก
ภาพรวม		3.79	.28	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความน่าหลงใหลของจุดหมายปลายทาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความลึกลับ ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาคือ ด้านความเหมาะสมและพอดี ($\bar{X} = 3.93$) ด้านความมีเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 3.91$) และด้านความเป็นมิตร ($\bar{X} = 3.80$) ด้านความน่าดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ ด้านความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร ($\bar{X} = 3.56$) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อย่างไรก็ตาม ทุกองค์ประกอบของความน่าหลงใหลยังมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าร้านค้าแพขนาดเล็กในชุมชนจังหวัดกาญจนบุรีมีศักยภาพสูงในการสร้างความประทับใจและความดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยวในหลากหลายมิติ

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟขนาดเล็กในการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดกาญจนบุรี กับการสร้างความน่าหลงใหลของจุดหมายปลายทางสรุปได้ดังนี้

ตาราง 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและความน่าหลงใหล

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ	ประเด็นสำคัญที่มีความสัมพันธ์	ค่า r	ความน่าหลงใหลของจุดหมายปลายทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	เมล็ดกาแฟรสชาติเฉพาะถิ่นคุณภาพสูง	.255**	ความอุดมสมบูรณ์ ความลึกซึ้ง
2. ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	.505**	ความน่าดึงดูดใจ
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ตั้งอยู่ใกล้/เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	.705**	ทุกมิติของความน่าหลงใหล
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	การสื่อสารเรื่องราวผ่านสื่อในร้าน	-.282**	ความเป็นมิตร ความลึกซึ้ง (ทิศทางลบ)
5. ด้านบุคลากร	บาร์ิสต้าคนพื้นที่ที่มีความรู้เรื่องชุมชน	.591**	ความอุดมสมบูรณ์ ความเหมาะสมพอดี
6. ด้านกระบวนการ	ความพึงพอใจในการทำตามลำดับคิว	.221**	ความลึกซึ้ง (ระบบที่คล่องตัวส่งผลลบ -.305)
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	การตกแต่งสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรม	.665**	ความลึกซึ้ง ความเหมาะสมพอดี

**มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

จากตาราง 4 พบว่าปัจจัยด้าน ทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความน่าหลงใหลในระดับสูงที่สุด ($r = .705$) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = .665$) และด้านบุคลากร ($r = .591$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = -.282$) และ กระบวนการจัดการที่เน้นระบบความคล่องตัว ($r = -.305$) กลับมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบต่อความน่าหลงใหล ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการปรุงแต่งทางการตลาดที่มากเกินไปหรือระบบที่ดูเป็นธุรกิจมากเกินไป อาจส่งผลให้เสน่ห์และความน่าหลงใหลของร้านกาแฟชุมชนลดลงในสายตานักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการสร้างความน่าหลงใหลของจุดหมายปลายทางค่อนข้างน้อย แทบไม่มีความสัมพันธ์กันเลย โดยความโดดเด่นอยู่ที่ การเลือกใช้เมล็ดกาแฟที่มีรสชาติเฉพาะถิ่นและมีคุณภาพสูง เมล็ดกาแฟรสชาติเฉพาะถิ่น ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ความอุดมสมบูรณ์ ($r = .255$) รองลงมา ความลึกซึ้ง ($r = .191$) และความมีเอกลักษณ์ ($r = .153$) อย่างมีนัยสำคัญ ด้านราคา พบความสัมพันธ์ที่น่าสนใจในการตั้งราคาเครื่องดื่มมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความน่าดึงดูดใจ ในระดับปานกลาง ($r = .505$) ขณะที่ความคุ้มค่าของเมล็ดกาแฟ การตั้งราคาที่คุ้มค่าและสะท้อนถึงคุณค่าของวัตถุดิบพิเศษจากชุมชน กลับมีความสัมพันธ์ทางลบกับความอุดมสมบูรณ์และความเป็นมิตร

จุดแข็งที่ต้องรักษา ผลวิจัยชี้ชัดว่า ทำเลที่ตั้งที่เชื่อมโยงกับชุมชนและบุคลากรที่เป็นคนในพื้นที่ คือหัวใจสำคัญที่สร้างความน่าหลงใหลให้กับร้านกาแฟขนาดเล็กในการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดกาญจนบุรี

ประเด็นที่ต้องระวัง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและบรรจุภัณฑ์ มีการออกแบบที่ประณีต สวยงาม และน่าประทับใจกลับแสดงผลความสัมพันธ์ทางลบในหลายมิติ ซึ่งอาจหมายความว่านักท่องเที่ยวที่มาร้านกาแฟขนาดเล็กในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดกาญจนบุรีต้องการความเรียบง่ายและดั้งเดิมมากกว่าการปรุงแต่งทางการตลาดที่มากเกินไปจนเสียอัตลักษณ์ความลึกซึ้ง

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความน่าหลงใหลของจุดหมายปลายทางได้อย่างร้อยละ 70.9 ($R^2 = .709$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 ($F = 136.42$, $p < .01$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลดังกล่าวมีอำนาจในการพยากรณ์อยู่ในระดับสูงมากและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาพื้นที่เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ รายละเอียดดังตาราง 6

ตาราง 6 การพยากรณ์แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความน่าหลงใหลของจุดหมายปลายทาง

Multiple Linear Regression	B	β	t	Sig.
(ค่าคงที่)	1.142		7.415***	$p < .001$
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.084	0.112	2.625**	$p < .01$
ด้านราคา (Price)	0.052	0.061	1.368	.172
ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)	0.325	0.428	9.285***	$p < .001$
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-0.142	-0.185	-	$p < .001$
			3.944***	
ด้านบุคลากร (People)	0.284	0.332	6.926***	$p < .001$
ด้านกระบวนการ (Process)	0.046	0.058	1.483	.139
ด้านลักษณะกายภาพ (Physical)	0.198	0.245	5.351***	$p < .001$

$R = .842$, $R^2 = .709$, $F = 136.42$, $\text{Sig.} = p < .001$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 6 ประสิทธิภาพของตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถร่วมกันพยากรณ์ความน่าหลงใหลของจุดหมายปลายทางได้อย่างร้อยละ 70.9 ($R^2 = .709$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าหลงใหลของจุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$) ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .428$) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\beta = .332$) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = .245$) ตามลำดับ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ในขณะที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .112$) มีอิทธิพลน้อยที่สุด ประเด็นที่น่าสนใจจากการวิจัยพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในทิศทางลบ ($\beta = -0.185$) ต่อความน่าหลงใหลของจุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่แสวงหาความแปลกใหม่และความเป็นอัตลักษณ์ที่แท้จริงของชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี มักจะมีความหลงใหลต่อจุดหมายปลายทางลดลง หากพบเห็นการโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาดที่ปรุงแต่งมากเกินไปจนสร้างความจำเจ จนส่งผลกระทบต่อบรรยากาศและความเป็นธรรมชาติเดิมของท้องถิ่น

สรุปแนวทางการพัฒนาร้านกาแฟขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดกาญจนบุรี ด้วยการประยุกต์ใช้ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อสร้างความน่าหลงใหลให้กับจุดหมายปลายทาง ดังนี้

ด้านหลักฐานทางกายภาพ (physical evidence) พัฒนابรรยากาศร้านให้สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนกาญจนบุรี

เช่น การใช้วัสดุพื้นดินตกแต่งร้าน เพื่อสร้างความรู้สึกน่าหลงใหลตั้งแต่แรกเห็น

ด้านกระบวนการ (process) ออกแบบกระบวนการบริการที่เน้น storytelling เล่าที่มาของเมล็ดกาแฟหรือขนมชุมชน เพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ร่วมกับนักท่องเที่ยว

ด้านบุคลากร (people) อบรมพนักงานให้เป็นเจ้าบ้านที่ดีที่สามารถให้ข้อมูลการท่องเที่ยวโดยชุมชนรอบข้างได้ ไม่ใช่แค่พนักงานชงกาแฟทั่วไป

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเกือบทุกด้านส่งเสริมความน่าหลงใหลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลในทิศทางลบ ($\beta = -0.185$) ซึ่งเป็นข้อค้นพบสำคัญ ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดที่เน้นการโฆษณามากเกินไปอาจไปลดทอนความลึกลับ (mystery) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของความน่าหลงใหลในร้านกาแฟชุมชน

การอภิปรายผล

1. ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ของร้านกาแฟขนาดเล็กผลการวิจัยพบว่า ด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด โดยเฉพาะทำเลที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวหลักในชุมชน อภิปรายได้ว่า ความสะดวกในการเข้าถึงและความเกี่ยวเนื่องกับเส้นทางท่องเที่ยวเดิมของจังหวัดกาญจนบุรี เป็นกลยุทธ์สำคัญที่เปลี่ยนร้านกาแฟให้เป็นจุดพักผ่อนและจุดเช็คอินหลัก สอดคล้องกับแนวคิดของ Marcello & Dela Fuente (2023) ที่ระบุว่าทำเลที่ตั้งไม่ได้หมายถึงเพียงหน้าร้าน แต่คือช่องทางที่ทำให้สินค้าเข้าถึงมือผู้บริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็วที่สุด

2. ด้านการสร้างความน่าหลงใหลของจุดหมายปลายทาง (destination fascination) ผลการวิจัยพบว่า ด้านความลึกลับ คือหัวใจสำคัญของความน่าหลงใหลที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าเสน่ห์เฉพาะตัวและเรื่องราวที่น่าค้นหาของร้านกาแฟชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี มีพลังดึงดูดมากกว่าการเป็นเพียงสถานที่ดื่มกาแฟทั่วไป สอดคล้องกับ Wang et al. (2020) ที่อธิบายว่า ความน่าหลงใหลของจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะในด้านความลึกลับและเอกลักษณ์ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างความผูกพันเชิงอารมณ์และการตัดสินใจกลับมาเยือนซ้ำและยังสอดคล้องกับ Sthapit & Coudounaris (2018) ที่ระบุว่า ความน่าหลงใหลคือปัจจัยต้นน้ำที่นำไปสู่การเกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำผ่านกระบวนการค้นหาความแปลกใหม่ที่หาไม่ได้จากพื้นที่อื่น

3. แนวทางการพัฒนาร้านกาแฟเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากการวิเคราะห์อิทธิพลพหุคูณ (multiple regression) พบว่าส่วนประสมการตลาดสามารถพยากรณ์ความน่าหลงใหลได้ร้อยละ 70.9 โดยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาได้ดังนี้

การเชื่อมโยงทำเลที่ตั้งกับเสน่ห์ชุมชน ด้านทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความน่าหลงใหล อภิปรายได้ว่าพื้นที่ร้านที่ตั้งอยู่ท่ามกลางกลิ่นอายธรรมชาติและประวัติศาสตร์ของกาญจนบุรี ส่งผลโดยตรงต่อด้านความลึกลับและเรื่องราวที่น่าค้นหาการใช้อัตลักษณ์สร้างความเหมาะสมและพอดี

ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมาก สะท้อนว่าการตกแต่งร้านด้วยศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นช่วยให้ภาพลักษณ์ของร้านสอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่แสวงหาความจริงแท้ สอดคล้องกับงานของ Jorgio et al. (2021) ที่พบว่าบรรยากาศและเอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นปัจจัยหลักในการดึงดูดลูกค้า และสอดคล้องกับ งานวิจัยของศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2565) ที่พบว่าคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่โดดเด่นสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Sthapit & Coudounaris (2018) ที่ระบุว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่แปลกใหม่เป็นปัจจัยต้น ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยว

เกิดความหลงใหลและจดจำสถานที่นั้น ๆ ในระยะยาว

บทบาทของบุคลากรท้องถิ่น การที่บาร์ิสต้าเป็นคนในพื้นที่ช่วยสร้างมิติความมีเอกลักษณ์และความเป็นมิตร อภิปรายได้ว่าคนในชุมชนทำหน้าที่เป็นทูตวัฒนธรรม ที่ถ่ายทอดเรื่องราวได้จริงใจกว่าร้านกาแฟทั่วไป สอดคล้องกับ ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) ที่พบว่าปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมาก นอกจากนี้ ผลกระทบเชิงลบของการส่งเสริมการตลาด การที่ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลทางลบ อภิปรายได้ว่านักท่องเที่ยว กลุ่มนี้ต้องการความสงบและเป็นธรรมชาติ การใช้กลยุทธ์โฆษณาที่ยัดเยียดหรือโปรโมชันที่ดูเป็นเชิงพาณิชย์มากเกินไปจะไปลดทอนคุณค่าทางจิตใจและเสน่ห์ของชุมชนลงสอดคล้องกับการศึกษาของ Prasad (2025) ที่ระบุว่า การสื่อสารที่มากเกินไปอาจสร้างความรู้สึกรกบวมและลดความพึงพอใจลง

จากการอภิปรายตามวัตถุประสงค์ที่ 3 สามารถนำผลที่ได้เป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแก่หน่วยงานภาครัฐ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และวิสาหกิจชุมชน ในการกำหนดทิศทางการส่งเสริมและพัฒนา ร้านกาแฟชุมชนให้เป็นกลไก สำคัญในการกระจายรายได้และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (value added) ผ่านห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว โดยเน้น การพัฒนาที่ยั่งยืนและการสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนตามหลักการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาร้านกาแฟขนาดเล็กให้สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัด กาญจนบุรี สรุปได้ว่า พลังของทำเลที่ตั้งและเสน่ห์จากชุมชน การที่ด้านทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนว่า ร้านกาแฟ ขนาดเล็กในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดกาญจนบุรี สร้างความน่าหลงใหลได้จากการมีพื้นที่ที่เชื่อมโยงกับแหล่ง ท่องเที่ยวหลัก ผลวิจัยนี้ยืนยันว่านักท่องเที่ยวไม่ได้แสวงหาเพียงเครื่องดื่ม แต่แสวงหาประสบการณ์เชิงพื้นที่ ที่ทำให้ เขารู้สึกเข้าถึงหัวใจของชุมชนกาญจนบุรีได้ทันทีที่มาถึง

องค์ความรู้ใหม่

ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับร้านกาแฟที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในการส่งเสริมการตลาด ต้องคำนึงถึงความมีเอกลักษณ์และทำเลที่ตั้งเชื่อมโยงกับชุมชน ไม่มีการปรับเปลี่ยนจากเดิมมากเกินไป แตกต่าง จากการส่งเสริมทางการตลาดแบบกับร้านกาแฟทั่วไป ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ถูกต้องจะช่วยให้ นักท่องเที่ยวสนใจและสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านทำเลที่ตั้ง จากผลการวิจัยพบว่าทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์และอิทธิพลสูงสุดต่อความน่าหลงใหล ผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็กควรพิจารณาเลือกพิกัดร้านที่เชื่อมโยงหรือใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวหลักของชุมชน เช่น เส้นทางเดินเท้าท่องเที่ยว แหล่งประวัติศาสตร์ หรือจุดชมวิวด้านวัฒนธรรมชาติ

1.2 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรสนับสนุนให้คนในพื้นที่เข้ามามีบทบาทหลักในการให้บริการและ ควรมีการฝึกอบรมทักษะการเล่าเรื่อง (storytelling) เกี่ยวกับวิถีชีวิตหรือประวัติศาสตร์ชุมชนควบคู่ไปกับทักษะการชงกาแฟ เพราะความเป็นมิตรและอัธยาศัยของคนในท้องถิ่นคือปัจจัยสำคัญที่สร้างความประทับใจและความน่าหลงใหลในด้านความเป็นมิตร

1.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ หน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี ททท. สำนักงานกาญจนบุรี ควรส่งเสริมงบประมาณหรือองค์ความรู้ในการออกแบบ ร้านกาแฟ โดยใช้วัสดุและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดกาญจนบุรีมาเป็นแกนหลักในการตกแต่งเพื่อสร้าง

เอกลักษณ์เฉพาะตัวและความลึกซึ้งน่าค้นหา ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างจากร้านกาแฟในรูปแบบพาณิชย์ทั่วไป

1.4 ด้านกลยุทธ์การสื่อสาร ควรปรับลดการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการลดแลกแจกแถมหรือการโฆษณาที่ปรุงแต่งจนเกินไป การเล่าเรื่องที่ขัดแย้งหรือไม่เป็นธรรมชาติ จากผลการวิจัยชี้ว่าอาจส่งผลเชิงลบต่อมิติความน่าหลงใหล แต่ควรเปลี่ยนมาเน้นการตลาดเชิงเนื้อหาที่บอกเล่าเรื่องราวความจริงใจของชุมชนเพื่อสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับนักท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยการศึกษาในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (focus group) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำชุมชน หรือปราชญ์ท้องถิ่น เพื่อค้นหาต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดกาญจนบุรี และนำมาพัฒนาเป็นอัตลักษณ์ของร้านกาแฟในระดับชุมชนให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และการศึกษาปัจจัยเชิงพฤติกรรมอื่นๆ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกที่ส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจกาแฟชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566-2570*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- <https://planning.dusit.ac.th/main/wp-content/uploads/2023/06/แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ-ฉบับที่-3-พ.pdf>.
- จังหวัดนครพนม. (2566). *แผนพัฒนาจังหวัดนครพนม พ.ศ. 2566-2570*. สำนักงานจังหวัดนครพนม.
- <http://www2.nakhonphanom.go.th/news/detail/602>.
- พจนา สอนศรี. (2546). *คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.
- วรรณภา อุดมผล. (2565). *การศึกษาระดับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก*. รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วันเพ็ญ จิตรเจริญ, ปิ่นม ปราเสณอมรกิจ, สุรพล ใจวงศ์ษา, อภินันท์ จิตรเจริญ, ธิดิวัฒน์ ตาคำ, ไพโรจน์ ไชยเมืองชื่น, กิรติ ลุสมจारी, กนกวรรณ เวชกามา, นิโรธ โหมศรี, ณัฐชัย เทียงบุญธรรม, วรัญญา ธาธาเวชรักษ์, ญาณิ ศรีตะ, อนิษา ประดาอินทร์, ศิริขวัญ ปัญญาเรียน, เพียงกานต์ นามวงศ์, นราวิชญ์ ความมั่น และ เกษไชม บุญโสม. (2561). *การส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันธุรกิจกาแฟอาราบิก้าแบบครบวงจรในเขตภาคเหนือของประเทศไทย เพื่อรองรับการเปิดเสรีการค้าเสรีอาเซียน*. รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- <https://e-research.siam.edu/kb/marketing-mix-7ps-and-service-factors-affecting-to-the-satisfaction-of-patients-of-huacheiw-traditional-chinese-medicine-clinic-in-bangkok/>.
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2565). *การวิเคราะห์โมเดลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ*. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 11(5), R-219-R-233.
- <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/view/255321>.

- Berto, R., Baroni, M. R., Zainaghi, A., & Bettella, S. (2010). An exploratory study of the effect of high and low fascination environments on attentional fatigue. *Journal of Environmental Psychology, 30*(4), 494–500. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272494409001054>.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structure for service firms. In J. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>.
- Girish, V.G., Park, E., & Lee, C.– K. (2021). Testing the influence of destination source credibility, destination image, and destination fascination on the decision-making process: Case of the Cayman Islands. *International Journal of Tourism Research, 23*(4), 569–580. <https://doi.org/10.1002/jtr.2427>.
- Jorgio, A. M. M., Acuhido, L. N. P., Paracuelles, S. F. S., & Gueco, I. (2021). Marketing mix assessment of Cafe Agapita: Basis for digital marketing strategy. *International Journal of Thesis Projects and Dissertations, 9*(2), 81–89. <https://www.researchpublish.com/papers/marketing-mix-assessment-of-cafe-agapita-basis-for-digital-marketing-strategy>.
- Kaplan, R., & Kaplan, S. (2011). Well-being, reasonableness, and the natural environment. *Applied Psychology: Health and Well-Being, 3*(3), 304–321. <https://doi.org/10.1111/j.1758-0854.2011.01055.x>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed). Pearson Education.
- Liu, C.–R., Wang, Y.–C., Huang, W.–S., & Chen, S.–P. (2017). Destination fascination: Conceptualization and scale development. *Tourism Management, 63*, 255–267. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517717301450?via%3Dihub>.
- Marcello, J. S., & Dela Fuente, R. O. (2023). A case study on the marketing mix responses of Café De' Nilo at Taguig City amidst pandemic. *International Journal of Marketing and Digital Creative, 1*(2), 15–28. <https://journals.researchsynergypress.com/index.php/ijmadic/article/view/1596/1247>.
- Mtapuri, O., Camilleri, M. A., & Dłuzewska, A. (2022). Advancing community-based tourism approaches for the sustainable development of destinations. *Sustainable Development, 30*(3), 423–432. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/sd.2257>.
- Prakoso, A. A., Pradipto, E., Roychansyah, M. S., & Nugraha, B. S. (2020). Community-based tourism: Concepts, opportunities and challenges. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship, 2*(2), 95–107. <https://doi.org/10.35912/JOSTE.V2I2.536>.
- Prasad, R. (2025). *The impact of AI on marketing automation and customer satisfaction*. Independent study, Master of Business Administration. Siam University. <https://e-research.siam.edu/kb/the-impact-of-ai/>.
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 18*(1), 72–94. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15022250.2017.1287003>.

Wang, Y.-C., Liu, C.-R., Huang, W.-S., & Chen, S.-P. (2020). Destination fascination and destination loyalty: Subjective well-being and destination attachment as mediators. *Journal of Travel Research*, 59(3), 496–511. <https://doi.org/10.1177/0047287519839777>.