



รายงานวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยทางการท่องเที่ยวและรูปแบบการบริหารงานที่ส่งผลต่อ
ความสำเร็จของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

TOURISM FACTORS AND MANAGEMENT STYLES THE AFFECT
THE SUCCESS OF COFFEE SHOP FOR TOURISM INBANGKOK

ณัฐกฤตา นันทะสิน

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีการศึกษา 2563

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก ดร.รัชนิพร พุคยาภรณ์ พุกกะมาน อธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ได้อนุมัติสนับสนุนทุนการวิจัยสำหรับบุคลากรภายใน รองอธิการบดี และผู้บริหารมหาวิทยาลัยศรีปทุมทุกท่านที่ได้สนับสนุนงานวิจัยในทุกด้าน ดร. มาโนช พรหมปัญญา ผู้ทรงคุณวุฒิและที่ปรึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รศ. ดร.สุบิน ยุระรัช ที่ให้โอกาสในการสร้างผลงานวิชาการทุนวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบพระคุณ อาจารย์กิติกุล ปุณศรี รักษาการคณบดีวิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ อาจารย์เตือนใจ ศรีชะฎา ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ อาจารย์สละ เข้มมีกลิ่น รองคณบดีวิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ อาจารย์ ดร.นครินทร์ ทั้งทอง หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการบริการธุรกิจเรือสำราญ และคณาจารย์ในภาควิชาและวิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และประสานงานในด้านต่าง ๆ อย่างเข้าใจ

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบพระคุณ บุพการีและญาติพี่น้องผู้เป็นกำลังใจเป็นอย่างดี ตลอดจนผู้มีพระคุณที่อาจมิได้กล่าวนาม ที่มีส่วนในการสนับสนุนและช่วยเหลือในงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้

ณัฐกฤตา นันทะสิน

กรกฎาคม 2565

หัวข้อวิจัย : ปัจจัยทางการท่องเที่ยวและรูปแบบการบริหารงานที่ส่งผลต่อความสำเร็จร้านกาแฟ
เพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย : นางสาวณัฐกฤตา นันทะสิน
หน่วยงาน : วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีที่พิมพ์ : พ.ศ. 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ 1) องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 2) รูปแบบการบริหารงาน และ 3) รูปแบบการบริหารการตลาด เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก คือผู้บริหารร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำงานมาไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 4 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุป และการใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า 1) องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติของกาแฟและอาหารดี เส้นทางสู่ร้านกาแฟมีความสะดวก ปลอดภัย มีห้องน้ำสะอาดบริการ โต๊ะ เก้าอี้ มีเพียงพอ มีความสะอาดและปลอดภัย สามารถใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พุดคุย สานสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น อาหารมีหลากหลาย พนักงานเป็นมิตร และมีจิตบริการ 2) รูปแบบการบริหารงาน พบว่า ต้นทุนเดิม คือ ทำเลสวยงาม อยู่ในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่มมีสูตรเฉพาะ ลงทุนแบบร้านสแตนอะโลน มีเจ้าของเป็นผู้ดำเนินการกำหนดแผน กลยุทธ์ คือ การสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ ความเป็นเอกลักษณ์ และการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น มีการจัดโครงสร้างองค์กรแบบแบ่งตามหน้าที่ ใช้วิธีการสรรหาบุคลากรจากภายนอก มีเกณฑ์การคัดเลือก คือ ประสบการณ์ในการทำงาน ทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะตำแหน่ง การมีจิตบริการ มี มนุษย์สัมพันธ์ดี สะอาด และอายุไม่เกิน 35 ปี มีวิธีการคัดเลือกด้วยการสัมภาษณ์และการทดสอบ ฝึกอบรมและพัฒนา

ด้วยการถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่น และการสอนงาน กำหนดค่าตอบแทนจากระดับค่าจ้างทั่วไปและตามกฎหมายกำหนด และมีสวัสดิการตามกฎหมายและเกินกว่ากฎหมายกำหนด ผู้ประกอบการร้านอาหารกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวมีลักษณะผู้นำแบบมีส่วนร่วม สั่งการแบบการสื่อสารอย่างเป็นทางการ มีลักษณะการสื่อสารแบบแบบสองทาง การควบคุมเน้นตรวจสอบงบประมาณ และประเมินผลงานด้วยการสังเกตและคำแนะนำจากลูกค้า 3) รูปแบบการบริหารการตลาด ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหาร ขนม และเครื่องดื่ม ด้านราคา คือ จำนวนจากต้นทุนการผลิต คู่แข่ง และปริมาณของสินค้า และแสดงราคาชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดจำหน่ายที่ร้าน และผ่าน เดลิเวอรี่ ด้านการส่งเสริมการขาย คือ การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การบอกต่อปากต่อปาก การถ่ายรูปเช็คอิน และการให้ลูกค้าและผู้มีชื่อเสียงรีวิว ด้านบุคลากร คือ พนักงานทุกคนต้องมีจิตบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ ให้เกียรติลูกค้า สุภาพ และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ด้านกระบวนการ คือ ผลิตอย่างพิถีพิถัน วัตถุดิบมีความสด ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ การจัดพื้นที่ให้โล่งสบาย เน้นความเป็นส่วนตัว มีสิ่งอำนวยความสะดวก คือ ห้องน้ำ อินเทอร์เน็ตไวไฟ จุดสูบบุหรี่ จุดถ่ายรูป และมี เครื่องแบบพนักงาน ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านอาหารกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง สิ่งดึงดูดใจ และจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน และการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน

คำสำคัญ : การบริหารงาน, การบริหารการตลาด, องค์ประกอบการท่องเที่ยว, ร้านอาหารกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว

Research Title : Tourism factors and management styles that affect the success of coffee shops for tourism in Bangkok

Name of Researcher : MissNutmkritta Nuntasin

Name of Institution : College of Tourism and Hospitality, Sripatum University

Year of Publication : B. E. 2565

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the success factors of coffee shops for tourism in Bangkok regarding 1) tourism components 2) management style and 3) marketing management model. This research was a mixed research. By quantitative research, the population was a group of 427 tourists who used to use coffee shops for tourism in Bangkok, and qualitative research with key informants. There were 4 executives of coffee shop for tourism in Bangkok who had worked for at least 5 years. The research tools were an in-depth interview form and a questionnaire. Data were analyzed by drawing conclusions, and using descriptive statistics consisting of mean, percentage, standard deviation.

The results of the research found that 1) the tourism component, it was found that the tourists gave the most importance to the taste of coffee and good food. The path to the coffee shop was convenient, safe, with clean restrooms, tables and chairs were adequate, clean and safe. It could be used as a place to meet, chat, and build relationships with local people, food was diverse friendly staff and have service mind. 2) The management model found that the original cost was a beautiful location in the area of a tourist attraction. Food and beverages have unique recipes. Invest like a stand-alone shop. The owner was the one who sets the plan. The strategy was to create an impressive experience, uniqueness and transmission from generation to generation. There was an organizational structure divided by functions. Use external recruiting methods, the selection criteria was work experience. Specialization skills, having service mind, having good interpersonal skills, cleanliness, and not over 35 years of age. There was a method of selection with interviews and tests. Training and development through the transfer of knowledge from generation to generation and teaching work.

Remuneration was based on the general wage level and according to the law, and have legal welfare and beyond the law. The tourism cafe operator had a participatory leadership style. Order a formal communication. It had a two-way communication style. The control focuses on budget monitoring, and evaluate the work with observations and recommendations from customers. 3) Product marketing management model, i.e. food, snacks and beverages, price was calculated from production cost, competitors and quantity of products, and clearly show the price. The distribution channel was distribution at the shop and through the delivery. The promotion aspect was advertising and public relations, special events, word of mouth check-in photo, giving customers, and celebrity reviews. Personnel was that all employees must have a service mind. Smile, speak sweetly, respect the customers, be polite and have knowledge about the products. The process was meticulous production. The ingredients were fresh physical appearance was the unique decoration of the shop, setting up the space to be open and comfortable, emphasizing privacy. There were facilities such as toilets, Wi-Fi internet, smoking spots, and photo spots and staff uniforms. The hypothesis testing revealed that different incomes were important to the tourism component of the tourist cafes in Bangkok. The quality of food and beverages, accommodation, amenities, accessibility, attractions and communication points differ, and different studies place different emphasis on tourism components in terms of amenities and communication points.

Keywords : Administration, Marketing Management, Tourism Components, Travel Coffee Shops.

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	คำถามการวิจัย	5
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	ขอบเขตของการวิจัย.....	7
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว.....	9
	แนวคิดเกี่ยวกับการบริหาร.....	14
	แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps.....	22
	แนวคิดธุรกิจร้านกาแฟ.....	23
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
	วิธีการดำเนินการวิจัย.....	27
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
	การนำเสนอข้อมูล.....	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
	ตอนที่1 ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
	ตอนที่ 2 ตอนที่ 2 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการ ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.....	36
	ตอนที่ 3 รูปแบบการบริหารงานของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขต กรุงเทพมหานคร.....	42
	ตอนที่ 4 ผลการวิจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการ ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.....	57
	ตอนที่ 5 ผลการวิจัยรูปแบบการบริหารองค์การของร้านกาแฟเพื่อการ ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.....	65
5	สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	72
	สรุปผลการวิจัย.....	72
	อภิปรายผล.....	78
	ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	81
	บรรณานุกรม.....	83
	ภาคผนวก.....	84
	ภาคผนวกแบบสอบถาม.....	88
	ประวัติย่อผู้วิจัย.....	93

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
4.1 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.....	36
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งดึงดูดใจ.....	37
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าถึง.....	37
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	38
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่พัก.....	39
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร...	40
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม.....	41
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการให้บริการ.....	41
4.10 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งดึงดูดใจ.....	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเข้าถึง.....	42
4.12 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	43
4.13 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่พัก.....	43
4.14 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร.....	44
4.15 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม.....	44
4.16 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพด้านคุณภาพการให้บริการ.....	44
4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งดึงดูดใจ.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.18	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแพเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเข้าถึง.....	45
4.19	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแพเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	46
4.20	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก.....	46
4.21	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแพเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่พัก.....	47
4.22	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแพเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร.....	47
4.23	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยระดับการศึกษากับการด้านจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร.....	48
4.24	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแพเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม.....	48
4.25	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแพเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการให้บริการ.....	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งดึงดูดใจ..... 49
4.27	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยระดับรายได้กับด้านสิ่งดึงดูดใจ..... 50
4.28	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าถึง..... 50
4.29	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยระดับรายได้กับการเข้าถึง..... 51
4.30	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก..... 52
4.31	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยระดับรายได้กับด้านสิ่งอำนวยความสะดวก..... 52
4.32	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่พัก..... 53
4.33	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยระดับรายได้กับด้านที่พัก..... 53
4.34	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร..... 54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.35	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยระดับรายได้กับจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร..... 55
4.36	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม..... 56
4.37	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยระดับรายได้กับด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกัน..... 56
4.38	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการให้บริการ..... 57

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

6

บทที่ 1

บทนำ

ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นจำนวนเงินหลายแสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 1 ใน 3 ของรายได้รวมของประเทศ มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 21 ของ GDP และก่อให้เกิดการจ้างงานในประเทศประมาณ 4 ล้านคน (มณฑิรา อุณาภูล และพรรัชชล ขาวดี, 2563) รัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมาโดยตลอด ซึ่งได้กำหนดไว้ในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในยุทธศาสตร์ที่ 2 ว่าด้วยการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และนอกจากนี้การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้กำหนดวิสัยทัศน์ทางการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน (กรมการท่องเที่ยว, 2561)

การท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และมีแนวโน้มทวีความสำคัญขึ้นในอนาคต การสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างแรงดึงดูดแก่นักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในแบบคาเฟ่ ฮอปป์ (Cafe Hopping) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างคำว่า Cafe หรือร้านกาแฟ กับ Hopping หรือการกระโดด ถือเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreational Attraction) กล่าวคือสถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อน ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง ถึงแม้จะไม่มี ความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป) โดยการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ ฮอปป์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวคือร้านกาแฟ จึงกล่าวได้ว่าร้านกาแฟกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยให้นิยาม (Definition) ร้านกาแฟในลักษณะนี้ว่า “ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว”

เมื่อร้านกาแฟกลายเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวอาจไปพบเจอโดยบังเอิญ แต่ร้านกาแฟจะกลายสิ่งทำให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงได้ และเป็นแหล่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ (Julinkova, 2017) ร้านกาแฟจึงเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมด้านอาหารและเครื่องดื่ม

ที่สามารถดึงดูดผู้คนให้เดินทางออกจากบ้าน เพื่อทานอาหารและเครื่องดื่มที่ตนเองต้องการ ธุรกิจร้านกาแฟจึงพยายามที่จะแสวงหาสินค้าและบริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้ ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารในปี 2562 มีการคาดการณ์ว่ามูลค่าธุรกิจร้านกาแฟอาจสูงถึง 2.58 หมื่นล้านบาท (มนตรี ศรีวงษ์, 2563) และย้อนหลังไปในปี 2560 จากรายงานของยูโรมอนิเตอร์ (Euromonitor) ในภาพรวมของการเติบโตของร้านกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท (ธนาคารกสิกรไทย, 2561)

นอกจากนี้ธุรกิจร้านกาแฟยังมีคุณค่าต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในหลายมิติ ได้แก่ คุณค่าทางด้านสภาพแวดล้อม ระบบเศรษฐกิจ และสังคมวัฒนธรรม (Suarez, KoelenLacay, Villanueva, Velasquez, Reyes, Serrano, and Borbon, 2017) และรวมถึงก่อให้เกิดการจ้างงาน การพัฒนาพื้นที่ ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้ต่อหัว (GDP) มากขึ้น และยังสามารถช่วยในการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนพื้นที่ให้ดีขึ้น

ปัจจุบันร้านกาแฟมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย เช่น ของว่าง ชา เครื่องดื่มต่างๆ มีอาหารให้เลือกมากมาย มีการตกแต่งสวยงาม วิวดูสวย และบรรยากาศดี หากมองในมุมของวัฒนธรรม (Culture) ร้านกาแฟถือเป็นศูนย์กลางและสถานที่สำหรับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การพบปะ นัดพบ พูดคุย ใช้ในการเขียนหรืออ่านหนังสือ หรือปล่อยเวลาสำหรับการอยู่คนเดียวหรือเป็นกลุ่ม (Suarez and et al., 2017) และยังเป็นพื้นที่ที่สามารถจะได้พบปะพูดคุยกับคนท้องถิ่น (Local people) เป็นสถานที่ที่ปลอดภัยในการสานสัมพันธ์ระหว่างผู้มาเยือนด้วยกัน (Veronika Julinkova, 2017) และยังเป็นจุดถ่ายภาพ

การท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ ฮอปป์ (Cafe Hopping) ยังรวมถึงการแวะพักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แล้วมักจะเลือกร้านกาแฟสำหรับทานอาหารและถ่ายรูป รวมถึง การแวะพักร้านกาแฟเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว ร้านกาแฟจึงเป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทาง (Destination) ของนักท่องเที่ยว (ธนวัฒน์ เพชรพันธ์, 2564) หากสำรวจจากจำนวน โปส (Post) ในอินสตาแกรม (Instagram) นับถึงเดือนมกราคม 2021 มีคนโพสรูปและติดแฮชแท็ก #CafeHopping มากถึงถึง 1.7 ล้านโพส (Maysylvie, 2563)

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่มีการเปิดร้านอาหารประเภทร้านกาแฟและคาเฟ่มากที่สุดถึง 8,469 ร้าน (wongnai, 2019) ประกอบกับกรุงเทพมหานครถือเป็น 1 ใน 10 ของเมืองที่เป็นจุดหมา

ปลายทางที่นานาชาติค้นหามากที่สุดใน 14 ประเทศและเขตการปกครองทั่วโลก รวมถึงยังเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนมากที่สุด 4 ปีติดต่อกัน โดยในปี 2562 มีนักท่องเที่ยวมาเยือนสูงถึง 23 ล้านคน (ทริโอดี, 2562) จึงปฏิเสธไม่ได้ว่ามีการแข่งขันที่สูงเนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟไม่มีการกีดกันผู้ทำ ธุรกิจหน้าใหม่ ทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ ประกอบกับการรุกทำตลาดของร้านสะดวกซื้อที่เพิ่มจำนวนมูมกาแฟภายในสาขา รวมถึง

การแปรรูปกาแฟเป็นประเภทแคปซูลที่เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และมีบริการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ อาทิ ที่ทำงาน บ้าน เป็นต้น ทำให้ผู้ลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟอาจเผชิญกับการแข่งขันที่สูงจากทั้งคู่แข่งหลักและคู่แข่งรองอย่าง หลีกเลี้ยงไม่ได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านกาแฟ โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ตามที่ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2560) ได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวสามารถใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว นั้นๆ ได้ ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก แพคเกจที่มีจำหน่าย กิจกรรม บริการเสริม (Buhalis, 2000; Cooper C & Boniface, 1998; Dickman, 1996; Collier & Harraway, 1997) และนอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังร้านกาแฟ ได้แก่ บรรยากาศของร้าน (Atmosphere) ที่จะทำให้อุบัติถึงความเป็นกันเอง จะช่วยทำให้เกิดความพึงพอใจ (Ha & Jang, 2010; Heung & Gu, 2012; Han & Hyun, 2017) ทศนคติของผู้ให้บริการ (Employee Attitude) ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ (a friendly or kind reply) (Gazzoli, Hancer and Park, 2010; Kang & Hyun, 2012; Liu & Jang 2009; Tsaur et al, 2015; Wu & Liang, 2009) การให้บริการด้านเทคโนโลยี (IT Services) โดยการให้บริการฟรีอินเทอร์เน็ตถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะนำไปสู่คุณภาพการให้บริการที่ดี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของร้านกาแฟ (Rita & Margarido, 2016; Efimov & Whalley, 2004 ; Hampton & Gupta, 2008 ; Honack & Waika, 2017; Liu 2009 ; Yang & Jun, 2002) คุณภาพของกาแฟ (Coffee Quality) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดในธุรกิจบริการอาหารและมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Chen & Hu, 2010; Messner & Wanke, 2016; Ha & Jang, 2010; Han & Hyun, 2017; Namkung & Jang, 2007) ความจริงแท้ (Authenticity) ซึ่งหมายถึงการที่ได้พบเห็น และได้ประสบการณ์เกี่ยวกับวิถีชีวิต การแต่งกาย ผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ หรือชุมชนนั้นๆ รวมไปถึงการที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกิจกรรมของทางร้านกาแฟในสถานที่จริง (สโรชา อมรพงษ์มงคล และรัชนิกร แซ่วัง, 2557) การติดต่อสื่อสาร (connection) เนื่องจาก

นักท่องเที่ยวเห็นว่าร้านกาแฟเป็นพื้นที่ที่สามารถจะได้พบปะกับผู้อื่น หรือคนท้องถิ่น (Local people) และยังเป็นสถานที่ที่มีความปลอดภัยในการสานสัมพันธ์ระหว่างกัน การเป็นจุดให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว (Recommendations) ซึ่งข้อมูลนั้นอาจมาจากนักท่องเที่ยวด้วยกัน คนในชุมชน หรือพนักงานในร้านกาแฟเอง สิ่งดึงดูดใจ (Attraction/Experience) ความมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เช่น ประวัติความเป็นมา จุดถ่ายรูป เป็นต้น ของที่ระลึกขาย (souvenir) เพื่อสร้างความทรงจำเกี่ยวกับร้านกาแฟให้แก่นักท่องเที่ยว และเป็นจุดแวะพัก (A Break) ในการทำกิจกรรมส่วนตัว อาทิ ชาร์จโทรศัพท์ เข้าห้องน้ำ กิจกรรมการท่องเที่ยว (Julinkova, 2017)

นอกจากนี้ปัจจัยในการบริหารงานยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการทำธุรกิจร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว เนื่องจากธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริหารจัดการที่ดีด้วยเช่นกัน (พิพัฒน์ ไทอารี, 2551) โดยเฉพาะในสถานการณ์ระบาดอย่างหนักของไวรัสโควิด-19 (COVID-19) ส่งผลให้มีการประกาศมาตรการควบคุมการระบาดต่างๆ อาทิ การงดให้บริการในร้าน การจำกัดเวลาเปิด-ปิด เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติลดลงอย่างมาก นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในไตรมาส 1/2563 ลดลงร้อยละ 38.01 เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยคนไทย (โครงการไทยเที่ยวไทย) ที่หดตัวลงร้อยละ 30.77 (สุกฤษณ์ ศรีวิไล, รุ่งเรือง ทองศรี, 2564) รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากวิถีการทำงานแบบ Work from Home ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟเปลี่ยนไป ผู้คนหันมาซื้อเมล็ดหรือผงกาแฟมาชงเองที่บ้านมากขึ้น ผู้บริโภคหันมาให้สนใจการชงกาแฟดื่มเองมากขึ้น ทำให้ตลาดกลุ่มเครื่องชงกาแฟ Home Brewing เติบโตถึง 10.7% (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2564) จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังประเมินมูลค่ารวมของธุรกิจร้านอาหารในกรณีภาครัฐสามารถควบคุมการระบาดได้เร็วปี 2564 อาจเหลือเพียง 3.50 แสนล้านบาท ขณะที่ในกรณีเลวร้ายจะลดลงเหลือเพียง 3.35 แสนล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

การบริหารงานที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวสามารถจะผ่านพ้นสถานการณ์วิกฤตินี้ได้ โดยหน้าที่การบริหาร (Management Functions) ประกอบด้วย การวางแผน (Planning) ซึ่งเป็นการร่างแนวคิดในภาพกว้าง และกำหนดสิ่งที่จะกระทำต่างๆ โดยแผนจะเป็นเข็มทิศให้องค์กรสามารถเดินไปสู่เป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ได้ การจัดองค์การ (Organizing) เป็นการออกแบบโครงสร้างองค์การอย่างเป็นทางการ โดยการแบ่งงานออกเป็นส่วนๆ กำหนด และประสานงานตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การจัดบุคคลเข้าทำงาน (Staffing) ซึ่งเป็นการสรรหาบุคลากรให้เข้ามาทำหน้าที่ การฝึกอบรมและการธำรงรักษามูลค่า การชักนำ (Leading) ถือเป็น การ

ตั้งการ การจูงใจ และการจัดการความขัดแย้ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และการควบคุม (Controlling) ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพและแก้ไขการทำงาน เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และแผนงานขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2542; ฐาปนา จีนไพศาล, 2559) รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ (Kotler & Keller, 2012)

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยความสำเร็จร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว การบริหารงาน และการบริหารการตลาดของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ และยังเป็นขยายองค์ความรู้ทางการท่องเที่ยวและการบริหารงานอีกด้วย

คำถามการวิจัย

1. องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. รูปแบบการบริหารงานของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะเป็นอย่างไร
3. รูปแบบการบริหารการตลาดของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

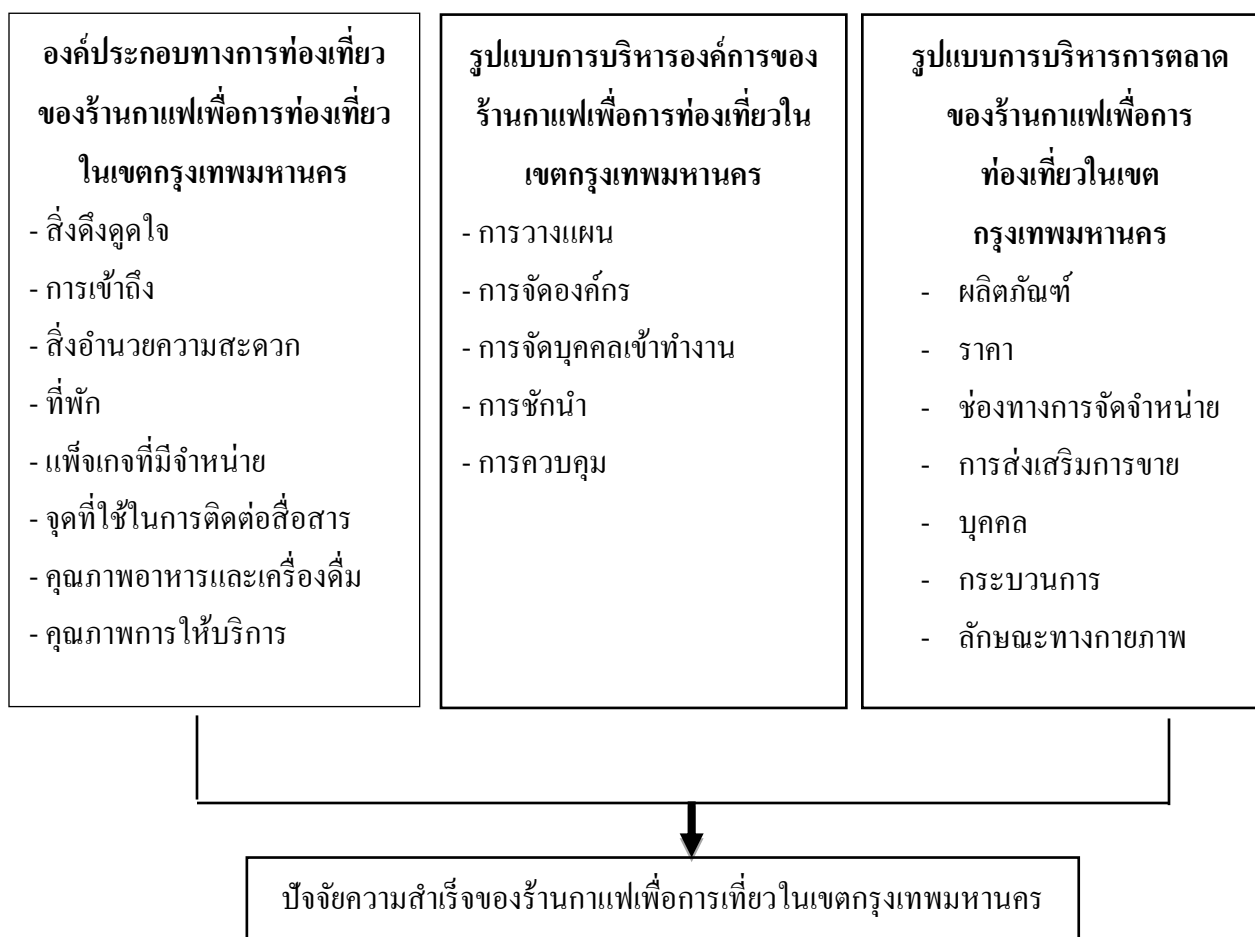
1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวที่ประสบผลสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารงานของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวที่ประสบผลสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารการตลาดของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวที่ประสบผลสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้กลุ่มประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาใช้บริการร้าน กาแฟเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 437 คน และผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) คือ ผู้บริหารร้านกาแฟ จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 442 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว แนวคิดส่วนประสมทาง การตลาด 7Ps และแนวคิดหลักการบริหาร

ขอบเขตด้านระยะเวลา ตุลาคม 2564 – มิถุนายน 2565

นิยามศัพท์

1. ปัจจัยความสำเร็จ หมายถึง สิ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว รูปแบบการบริหารงาน รูปแบบการบริหารการตลาด

1.1 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมายังร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก แฟชั่นเก๋ที่มีจำหน่าย จุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และคุณภาพการให้บริการ

1.2 รูปแบบการบริหารงาน หมายถึง วิธีดำเนินงานของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การจัดบุคคลเข้าทำงาน การชักนำ และการควบคุม

1.3 รูปแบบการบริหารการตลาด หมายถึง วิธีการในการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

2. ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีกาแฟเป็นสินค้าหลักที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจและกิจกรรมนันทนาการของนักท่องเที่ยว

3. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เคยเดินทางมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. หน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ
3. เป็นขยายองค์ความรู้ทางการท่องเที่ยวและการบริหารธุรกิจ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” มีทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ภายใต้งกรอบการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหาร
3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
4. แนวคิดธุรกิจร้านกาแฟ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยว หรือทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้ มีนักวิชาการได้อธิบายถึงองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว ดังตารางต่อไปนี้ได้

องค์ประกอบ การท่องเที่ยว	ผู้เขียน	ความหมาย
1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	Collier & Harraway (1997)	สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ (Event) อาจเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือมนุษย์สร้างขึ้น
	ดิกแมน (Dickman) (1996)	เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้คนเดินทางมาถึงจุดหมาย แบ่งเป็น สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม และสิ่งดึงดูดใจทางสังคม

องค์ประกอบ การท่องเที่ยว	ผู้เขียน	ความหมาย
	บุฮาลิส (Buhalis) (2000)	สิ่งดึงดูดใจมาจากธรรมชาติ งานฝีมือ งานประดิษฐ์ และกิจกรรมพิเศษต่างๆ
	Cooper C & Boniface (1998)	สิ่งที่เป็นจุดสำคัญในการดึงดูดความ สนใจของนักท่องเที่ยว หรือมีลักษณะ ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว
	เทิดชาย ช่วยบำรุง (2549)	ภายในแหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการ เดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม การท่องเที่ยวต่างๆ
2. การเข้าถึง (Accessibility)	บุฮาลิส (Buhalis) (2000)	ระบบขนส่งทั้งหมด ท่าเทียบเรือและ ยานพาหนะ
	ดิกแมน (Dickman) (1996)	บริการขนส่งที่ปลอดภัยและเข้าถึงได้ ง่าย ควรส่งเสริมการเข้าถึงและ ปรับปรุงศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว และอัปเดตข้อมูลของจุดหมาย ปลายทางอยู่เสมอ
	Collier & Harraway (1997)	ระบบการขนส่ง ประกอบด้วย เส้นทาง ยานพาหนะ และผู้ประกอบการขนส่ง เพื่อนำนักท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งของไป ยังแหล่งท่องเที่ยวตามที่ตั้งใจไว้
	Cooper C & Boniface (1998)	ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ
	เทิดชาย ช่วยบำรุง (2549)	ความสามารถในการเข้าถึง และ ความสามารถในการคมนาคมไปยัง สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี

องค์ประกอบ การท่องเที่ยว	ผู้เขียน	ความหมาย
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	Collier & Harraway (1997)	บริเวณพื้นที่และโครงสร้างสิ่งปลูกสร้าง ต่างๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อรองรับบุคคลที่จะมา เยือนสถานที่ รวมถึงการสร้าง ปัจจัยพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น ระบบโทรคมนาคม ระบบ สาธารณูปโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับ นักท่องเที่ยว ให้ได้รับความสะดวกสบาย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่ง ท่องเที่ยว
	ดิกแมน (Dickman) (1996)	โครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค เช่น น้ำ ไฟฟ้า โทรศัพท์ ห้องน้ำ โรงพยาบาล และธนาคาร
	บูฮาลิส (Buhalis) (2000)	ที่พัก การจัดเลี้ยง การค้าปลีก และบริการ ด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ
	Cooper C & Boniface (1998)	จุดสำคัญที่ช่วยให้เกิดความสะดวก สบาย นำมาซึ่งความประทับใจและความสุขใจ ในระหว่างการท่องเที่ยว
	เทิดชาย ช่วยบำรุง (2549)	ภายในแหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกเตรียมไว้เพื่อรองรับ นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอและครบครัน
4. ที่พัก (Accommodation)	ดิกแมน (Dickman) (1996)	โรงแรมและสถานที่พัก ควรตั้งอยู่ใกล้ สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งราคาและคุณภาพ ควรเหมาะสม
	เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552)	ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณ ใกล้เคียงต้องมีที่พักไว้เพื่อบริการ นักท่องเที่ยว

องค์ประกอบ การท่องเที่ยว	ผู้เขียน	ความหมาย
5. แพคเกจที่มีจำหน่าย (Available packages)	บูฮาลิส (Buhalis) (2000)	แพคเกจที่จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าโดยคน กลางและผู้บริหารของแหล่งท่องเที่ยว
6. กิจกรรม (Activities)	ดิกแมน (Dickman) (1996)	กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นำเสนอโดย บริษัท กิจกรรมควรมีความหลากหลาย และน่าสนใจ และต้องตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้
	บูฮาลิส (Buhalis) (2000)	กิจกรรมทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวสามารถ ทำได้ในขณะที่ไปถึงจุดหมายปลายทาง
	เทิดชาย ช่วยบำรุง (2549)	กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมี หลากหลายรูปแบบ
7. บริการเสริม (Ancillary)	Cooper C & Boniface (1998)	เป็นบริการด้านต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก และสร้าง ความประทับใจ สร้างความดึงดูดใจแก่นัก ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ
	บูฮาลิส (Buhalis) (2000)	ธนาคาร โทรคมนาคม ไปรษณีย์ โรงพยาบาล และอื่น ๆ

ตารางที่ 1.1 องค์ประกอบการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าองค์ประกอบที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา
ท่องเที่ยวยังร้านกาแฟ ประกอบด้วย

1. บรรยากาศของร้าน (Atmosphere) บรรยากาศภายในร้านจะทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ทำให้
ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเอง เพื่อช่วยทำให้เกิดความพึงพอใจ (Ha & Jang, 2010; Heung & Gu, 2012; Han &
Hyun, 2017) ซึ่งความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมจะก่อให้เกิดความพึง
พอใจต่อนักท่องเที่ยว

2. ทักษะคติของผู้ให้บริการ (Employee Attitude) ซึ่งสิ่งนี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการ
บริการของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ทักษะคติของผู้ให้บริการส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นผู้

ให้บริการจึงควรมีความเป็นมิตรและมีจิตบริการ พร้อมและเต็มใจในการบริการและช่วยเหลือลูกค้า (a friendly or kind reply) ซึ่งทัศนคติเชิงบวกของพนักงานจะช่วยสร้าง

3. ความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Gazzoli, Hancer and Park, 2010; Kang & Hyun, 2012; Liu & Jang 2009; Tsaur et al, 2015; Wu & Liang, 2009)

4. การบริการด้านเทคโนโลยี (IT Services) เป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของร้านกาแฟ ซึ่งร้านกาแฟทุกร้านจำเป็นต้องมีอินเทอร์เน็ตไวไฟ (Internet wifi) และโดยอินเทอร์เน็ตไวไฟนั้น ต้องมีประสิทธิภาพ โดยต้องมีรวดเร็ว (Speed) และยังต้องให้บริการฟรี การให้บริการฟรีอินเทอร์เน็ตยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะนำไปสู่คุณภาพการให้บริการ (Rita & Margarido, 2016; Efimov & Whalley, 2004 ; Hampton & Gupta, 2008 ; Honack & Waika, 2017; Liu 2009 ; Yang & Jun, 2002) อินเทอร์เน็ตไวไฟจึงถือเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Darini & Khozaei, 2016; Pearce & Wu, 2014) ซึ่งเห็นได้จากผลการวิจัยของ Cobanoglu et al., (2012) พบว่า อินเทอร์เน็ตไวไฟสามารถทำให้ร้านกาแฟเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

5. คุณภาพของกาแฟ (Coffee Quality) คุณภาพของอาหารถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดในธุรกิจบริการอาหาร และเช่นเดียวกันคุณภาพของกาแฟก็มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Chen & Hu, 2010; Messner & Wanke, 2016; Ha & Jang, 2010; Han & Hyun, 2017; Namkung & Jang, 2007)

อย่างไรก็ตาม วีโรนิกา จูลิน โควา (Veronika Julinkova) (2017) ยังได้อธิบายถึงเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวร้านกาแฟ ดังนี้

1. ความจริงแท้ (Authenticity) ซึ่งสโรชา อมรพงษ์มงคล และรัชนิกร แซ่หวัง (2557) ได้อธิบายว่าหมายถึงการได้ไปพบเห็นและได้ประสบการณ์เกี่ยวกับวิถีชีวิต การแต่งกาย ผลิตภัณฑ์ของชุมชนนั้นๆ รวมไปถึง ถึงการที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกิจกรรมในสถานที่จริง

2. การติดต่อสื่อสาร (connection) ซึ่งร้านกาแฟถือเป็นสถานที่ที่จะทำให้ผู้คนได้มาพบปะพูดคุย โดยนักท่องเที่ยวเห็นว่าร้านกาแฟเป็นพื้นที่ที่สามารถจะได้พบปะกับผู้อื่น ได้พบกับคนท้องถิ่น (Local people) และยังเป็นสถานที่ที่มีความปลอดภัยในการสานสัมพันธ์ระหว่างกัน

3. จุดให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว (Recommendations) ร้านกาแฟยังเป็นจุดให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เช่น บาร์ต้าหรือคนท้องถิ่นคอยแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวภายในพื้นที่ เป็นต้น

4. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction/Experience) คือ ความมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เช่น ประวัติความเป็นมา จุดถ่ายรูป เป็นต้น หรือกิจกรรมที่จะสามารถสร้างประสบการณ์และความทรงจำให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงร้านกาแฟควรมีของที่ระลึกขาย เพื่อสร้างความทรงจำเกี่ยวกับร้านกาแฟให้แก่

นักท่องเที่ยว

5. จุดแวะพัก (A Break) ร้านกาแฟเป็นจุดแวะพักของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมส่วนตัว อาทิ ชาร์ตโทรศัพท์ เข้าห้องน้ำ หรือวางแผนกิจกรรมการท่องเที่ยวของตน

โดยสรุปองค์ประกอบทางของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากเกิดจากสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ (Event) ที่เป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น 2) การเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง ระบบขนส่งในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ความปลอดภัยในการเดินทาง การเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และมีการแจ้งข้อมูลการเดินทาง 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง บริเวณพื้นที่และโครงสร้างสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น ระบบโทรคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค และการบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น เป็นจุดให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เป็นจุดแวะพักของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมส่วนตัว อาทิ ชาร์ตโทรศัพท์ เข้าห้องน้ำ หรือวางแผนกิจกรรมการท่องเที่ยวของตน 4) ที่พัก (Accommodation) หมายถึง ภายในบริเวณร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงมีโรงแรม สถานที่พักเพื่อบริการนักท่องเที่ยว มีราคาและคุณภาพที่เหมาะสม รวมถึงร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว 5) แพคเกจที่มีจำหน่าย (Available packages) หมายถึง แพคเกจที่จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าโดยคนกลางและผู้บริหาร 6) จุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (Social Interaction area) หมายถึง จุดที่นักท่องเที่ยวใช้ในการพบปะพูดคุยสถานสัมพันธ์ กับผู้อื่น เช่น คนในท้องถิ่น ผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวด้วยกัน 7) คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง รสชาติของกาแฟและความอร่อยของอาหาร และ 8) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ทัศนคติของพนักงานที่แสดงถึงความเป็นมิตรและมีจิตบริการ พร้อมและเต็มใจในการบริการและช่วยเหลือลูกค้า

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหาร

การบริหาร หมายถึง การทำให้งานต่างๆ สำเร็จโดยผู้อื่นเป็นผู้ทำ ภายในสภาพองค์การที่มีทรัพยากรด้านบุคคลและทรัพยากรด้านวัตถุ การบริหารจึงเป็นงานของผู้บริหารที่จะปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้นำกลุ่ม ในการเป็นผู้จัดระเบียบทรัพยากรเหล่านี้และประสานกิจกรรมหรืองานที่ทำให้สามารถเข้ากันได้เป็นผลงานของส่วนรวม และยังคงเป็นผู้รับผิดชอบในผลสำเร็จที่ประกันได้ว่า งานองค์การจะต้องสำเร็จผลบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ในที่สุด (ธงชัย สันติวงษ์, 2544) ซึ่งสอดคล้องกับสมปอง

วงษ์ชัย (2554 น.12) ได้กล่าวว่า การบริหารจัดการเป็นศิลปะในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกับผู้อื่นให้ลุล่วงไปโดยอาศัยคนอื่นเป็นผู้ทำ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542) กล่าวว่า หน้าที่การบริหาร (Management Functions) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องและประสานงานกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย

1. การวางแผน (Planning) เป็นการร่างแนวคิดในภาพกว้าง เกี่ยวกับสิ่งที่ต้องทำ และกำหนดสิ่งที่ควรกระทำต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยในการวางแผนจะพยายามตอบคำถามว่าฐานะที่ตั้งอยู่ในปัจจุบันของเราอยู่ที่ไหน จากนั้นไปในอนาคต เราต้องการเป็นอะไร อย่างไร และจะต้องทำอย่างไร อะไรบ้าง จึงจะสามารถนำไปสู่จุดมุ่งหมาย แผนจึงเป็นเครื่องมือให้บรรลุวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย ภารกิจ (Mission) หรือจุดมุ่งหมาย (Purpose) วัตถุประสงค์ (Objectives) หรือเป้าหมาย (Goals) กลยุทธ์ (Strategies) นโยบาย (Policies) กระบวนการ (Process) กฎ (Rules) โปรแกรม (Programs) และงบประมาณ (Budgets)

โดยแผนสามารถจำแนกตามระยะเวลา (ฐาปนา ฉิ้นไพศาล, 5559) ดังนี้

1.1 การวางแผนระยะยาว (Long range Planning) คือ เป็นแผนงานที่ต้องใช้กระบวนการวางแผนและทำงานที่มีความยุ่งยากซับซ้อนอันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ระยะเวลาแผนเกิน 5 ปี

1.2 การวางแผนระยะสั้น (short range Planning) เป็นแผนงานในรูปของกิจกรรมเฉพาะอย่าง โดยมุ่งหวังเกิดในอนาคตอันใกล้ ระยะเวลาของแผนไม่เกิน 1 ปี

2. การจัดองค์การ (Organizing) คือ การออกแบบโครงสร้างองค์การอย่างเป็นทางการ โดยการแบ่งงานออกเป็นส่วนๆ กำหนด และประสานงานตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดย วันชัย มีชาติ (2551 น.3-46 – 3-54) ได้อธิบายถึงวิธีการออกแบบองค์การไว้ ดังนี้

2.1 การจัดองค์การตามหน้าที่ (Functional structure) เป็นการออกแบบองค์การที่รวมงานที่ทำหน้าที่เดียวกันไว้ด้วยกันตั้งแต่ระดับล่างสุดถึงระดับสูงสุดของงานด้านนั้นๆ แต่ละฝ่ายในองค์การจะทำหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่ง ลักษณะการจัดองค์การแบบนี้ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถแบบเดียวกันจะอยู่ฝ่ายเดียวกัน เพื่อทำหน้าที่ด้านนั้นๆ ทำให้เกิดความเชี่ยวชาญในการทำงาน และเป็นแนวทางการพัฒนาความรู้ความสามารถในแต่ละเรื่อง เนื่องจากจะสามารถพัฒนาความรู้ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นจากการได้ทำงานร่วมกัน การออกแบบองค์การตามหน้าที่เหมาะกับองค์การที่ความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องต่างๆ เป็นสิ่งสำคัญ สำหรับการทำให้องค์การบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ องค์การต้องการควบคุมตามสายการบังคับบัญชา และองค์การต้องการเน้นในเรื่องประสิทธิภาพ ซึ่งการออกแบบองค์การตามหน้าที่มีข้อดี

คือ เกิดการประหยัดจากขนาด องค์การสามารถพัฒนาความรู้ความชำนาญในการทำงานเรื่องต่างๆ ตามแผนงาน ช่วยให้องค์การบรรลุเป้าหมายตามหน้าที่ และใช้ได้ดีในองค์การที่มีผลผลิตไม่ก็ชนิด ส่วนข้อจำกัดคือ การเปลี่ยนแปลงไม่ทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเกิดปัญหาขอบเขตในการตัดสินใจที่ทุกเรื่องต้องให้ผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ตัดสินใจ ไม่กระตุ้นให้เกิดการสร้างสรรค์ในองค์การ การขาดการประสานงานในแนวนอน และการยึดติดกับเป้าหมายของหน่วยงานย่อย

2.2 การจัดองค์การตามผลผลิต หรือ การจัดองค์การเป็นแผนก (Department by product/divisional structure) เป็นการแบ่งหน่วยงานย่อยตามผลผลิตขององค์การ การออกแบบขององค์การลักษณะนี้นำหน่วยงานที่อยู่ในกลุ่มที่ผลิตสินค้าหรือบริการเดียวกันไว้ในหน่วยงานเดียวกัน แต่ละหน่วยงานจะมีหน่วยงานย่อยที่ทำหน้าที่ด้านต่างๆ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การมีความคล่องตัว แต่ละหน่วยงานย่อยจะมีระบบการปฏิบัติงานของตนเองเพื่อสนองตอบต่อภารกิจหลักขององค์การ การออกแบบขององค์การลักษณะนี้มีข้อดี คือ มีความคล่องตัวและยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะในภาวะที่สภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้ดี เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดขององค์การจะมีกลุ่มลูกค้าหลักที่มีความชัดเจน สามารถเชื่อมโยงหรือประสานงานระหว่างหน้าที่ต่างๆ ในองค์การเพื่อให้การทำงานได้ผลตามเป้าหมาย แต่ละหน่วยงานย่อยมีความสะดวกและคล่องตัวในการปรับตัวเองให้เหมาะสมกับลักษณะของสินค้าที่ผลิตและสอดคล้องกับท้องที่ต่างๆ ที่หน่วยงานย่อยๆ เหล่านั้นตั้งอยู่ และเหมาะสมกับองค์การที่มีขนาดใหญ่และมีหลายผลิตภัณฑ์ การจัดองค์การตามผลผลิตจะมีการกระจายอำนาจการตัดสินใจให้กับหน่วยงานย่อยต่างๆ ที่ทำหน้าที่ผลิตสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ตัดสินใจดำเนินการในส่วนของตนได้ ส่วนข้อควรระวังคือ การผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดการประหยัด จากขนาด ในกรณีที่มีหน่วยงานย่อยตามผลิตภัณฑ์ต่างๆ แต่ละหน่วยย่อยจะมีโครงสร้างองค์การ ภายในที่มีหน่วยงานตามหน้าที่อยู่ด้วย เช่น ฝ่ายบุคคล ทำให้องค์การต้องมีฝ่ายบุคคลหลายๆ หน่วย ทำให้เกิดความสิ้นเปลืองและไม่เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ร่วมกัน การประสานงานข้ามผลิตภัณฑ์ ทำได้ยาก การสร้างมาตรฐานกลางระหว่างสายการผลิตต่างๆ ทำได้ยาก

2.3 การออกแบบองค์การตามสถานที่ (geographical structure) เป็นการจัดโครงสร้างองค์การที่มุ่งกระจายการให้บริการขององค์การให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการที่อยู่ตามสถานที่ต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง องค์การจะมีสาขากระจายยังที่ต่างๆ ที่มีผู้ใช้บริการขององค์การ จำนวนสาขาจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับเกณฑ์ขององค์การ การออกแบบองค์การแบบสาขาทำหน้าที่ในการให้บริการผู้ที่รับบริการในแต่ละพื้นที่ การจัดหน่วยงานย่อยภายในสาขาอาจจะมีหน่วยย่อยๆ ตาม

หน้าที่อยู่ภายในเช่นเดียวกับการจัดองค์การตามผลผลิตก็ได้ ซึ่งหน่วยย่อยเหล่านี้จะมีขนาดเล็กและจำนวนเจ้าหน้าที่น้อยเพื่อให้การดำเนินการของแต่ละสาขาสามารถปฏิบัติหน้าที่ในตัวเอง องค์การแบบสาขาจะมีจุดเด่น คือ สามารถปรับตัวได้รวดเร็ว สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของแต่ละสาขาตามสภาพแวดล้อม ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่อยู่ในสาขาต่างๆ ได้ดี ยืดหยุ่นต่อการปรับเปลี่ยนตามพื้นที่ ลูกค้า หรือผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สามารถเชื่อมโยงประสานระหว่างหน้าที่ต่างๆ ในแต่ละสาขาได้ดี และมักจะมีการกระจายอำนาจในการตัดสินใจเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะขององค์การ องค์การจะมีขนาดใหญ่ และมีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ส่วนข้อจำกัด คือ การไม่ช่วยให้เกิดการประหยัดจากขนาด เพราะแต่ละสาขาจะต้องการการลงทุนในสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเหมือนกัน และกิจกรรมหลายชนิดไม่มีปริมาณที่มากพอจะใช้ประโยชน์จากเครื่องจักร อุปกรณ์ หรือเจ้าหน้าที่ได้อย่างเต็มกำลัง แต่แต่ละสาขาจำเป็นต้องมีอุปกรณ์ดังกล่าวเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปได้ด้วยดี ทำให้เกิดความสิ้นเปลือง ปัญหาการประสานงานระหว่างสาขาต่างๆ และระหว่างหน่วยงานสาขา กับ สำนักงานใหญ่ที่มีที่ตั้งห่างไกลกัน หรือการสร้างมาตรฐานในกาดำเนินงานของแต่ละสาขาให้เป็นแบบเดียวกันมักจะกระทำได้ยาก เป็นต้น

2.4 การจัดองค์การแบบเมทริกซ์ (Matrix structure) หรือแบบชั่วคราว เป็นการออกแบบองค์การที่มีการทำงานในลักษณะของโครงการที่มีการดำเนินกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว เมื่อกิจกรรมดังกล่าวเสร็จสิ้นลงก็จะมีการยกเลิกหน่วยงานที่เข้ามาทำหน้าที่นั้นๆ การจัดองค์การแบบนี้จึงมีลักษณะยืดหยุ่น มีการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย องค์การรูปแบบนี้จะมี ความจำเป็นเมื่อการทำงานต้องอาศัยความเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคและมีการจัดองค์การที่คำนึงถึงผลผลิต และการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งสำคัญ องค์การลักษณะนี้จะช่วยให้เกิดการประสานระหว่างหน่วยงานย่อยต่างๆ ในองค์การได้ เป็นรูปแบบการทำงานที่สามารถใช้ประโยชน์จากโครงสร้างองค์การตามหน้าที่และโครงสร้างองค์การตามผลผลิตให้ทำงานร่วมกันได้ ผู้ที่เข้ามาทำงานจะมีลักษณะเป็นทีมงาน องค์การแบบนี้จะสามารถทำงานได้ดีหากเกิดแรงกดดันจากภายนอกบีบให้องค์การต้องแบ่งปันหรือใช้ทรัพยากรร่วมกันระหว่างหน่วยงานข้ามผลผลิต ในกรณีที่องค์การมีหลายผลผลิต สภาพแวดล้อมในองค์การมีลักษณะที่สลับซับซ้อนและมีความไม่แน่นอน และเงื่อนไขที่การทำงานต้องการความรู้ความเชี่ยวชาญแต่ละด้านอย่างลึกซึ้ง การออกแบบองค์การแบบนี้จะพบในรูปแบบคณะกรรมการหรือคณะทำงานต่างๆ ที่ผู้เข้ามาทำงานมีความเท่าเทียมกันในการตัดสินใจ ทำให้สามารถใช้ความเชี่ยวชาญของทุกสาขาอาชีพได้อย่างเต็มที่ ส่วนข้อดีคือ มีลักษณะยืดหยุ่นสามารถใช้ประโยชน์จากบุคคลที่องค์การมีข้ามสายงานได้ ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่ผันผวนได้ดี สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในด้าน

ต่างๆ และช่วยเพิ่มโอกาสในการพัฒนาทั้งในหน้าที่และตามผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับองค์การขนาดกลางและมีผลผลิตหลายชนิด ส่วนจุดอ่อนคือ ความยากลำบากในการสร้างสมดุลระหว่างงานตามหน้าที่และงานตามผลิตภัณฑ์ ปัญหาการทำงานสองด้านและมีผู้บังคับบัญชาสองคน ต้องใช้เวลาในการจัดการมาก โดยเฉพาะการประชุมงาน การประชุมร่วมกัน และการแก้ไขข้อขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น ต้องการผู้ร่วมงานที่สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดีหรือมีทักษะทางด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

2.5 การออกแบบองค์การในแนวราบ (Horizontal structure) การออกแบบองค์การลักษณะนี้จะเน้นการจัดบุคคลเข้ามาทำหน้าที่ให้บริการผู้ใช้บริการร่วมกันแม้จะเป็นการทำงานข้ามหน่วยงานในเชิงหน้าที่ องค์การจะไม่เน้นการทำงานตามหน้าที่เฉพาะของแต่ละแผนก ไม่เน้นเรื่องสายการบังคับบัญชา และการจัดแผนงานตามแบบเก่า การออกแบบองค์การในแนวราบจะมีความเหมาะสมในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมตลอดเวลา มีความก้าวหน้าทางวิทยาการ ผู้ใช้บริการต้องการบริการที่ดีและรวดเร็ว จะมีการสร้างทีมงานข้ามหน้าที่มาทำงานร่วมกัน เพื่อให้องค์การบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ข้อดี คือ มีความยืดหยุ่นและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดี ทำให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องทุ่มความสนใจไปที่ผู้ใช้บริการ ผู้ที่ปฏิบัติงานในองค์การจะมีมุมมองต่อเป้าหมายขององค์การกว้างขวาง มุ่งเน้นการสร้างแนวทางร่วมกันของทีมงาน และเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ปฏิบัติงานเพราะจะเป็น โครงสร้างที่เปิดโอกาสให้มีความรับผิดชอบร่วมกัน มีการตัดสินใจและรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ขององค์การ โดยองค์การจะจัดทีมที่บริการผู้ที่มาใช้บริการขององค์การ โดยในทีมจะประกอบด้วยสมาชิกข้ามสายงาน สมาชิกแต่ละคนมีความเชี่ยวชาญเฉพาะจะมาทำงานร่วมกัน ช่วยเพิ่มขีดความสามารถของทีมงานในการปฏิบัติหน้าที่ได้มากขึ้น ส่วนข้อจำกัดคือ การระบุกระบวนการหลักขององค์การในการบรรลุตามเป้าหมายเป็นเรื่องยาก การออกแบบองค์การเป็นการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมขององค์การตั้งแต่การออกแบบงาน ปรัชญาการบริหาร ระบบข้อมูลข่าวสารในองค์การและระบบการให้รางวัล พนักงานต้องมีการฝึกอบรมเพื่อให้สามารถทำงานในลักษณะของทีมงานแบบราบได้ดี ซึ่งมักจะต้องมีความรู้กว้าง และมีข้อจำกัดในการพัฒนาทักษะในระดับที่ลึกซึ้ง

2.6 การออกแบบองค์การแบบพันธุมิต (Modular structure) การออกแบบองค์การลักษณะนี้จะเน้นโครงสร้างองค์การในแนวนอนที่มีการกระจายอำนาจ และเน้นการประชุมงานในแนวนอนโดยองค์การจะทำเฉพาะหน้าที่หลักที่องค์การมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น หน้าที่ด้านอื่นๆ ที่องค์การอื่นมีความเชี่ยวชาญจะมีการจ้างเหมาหรือมอบหมายให้หน่วยงานอื่นดำเนินการแทนแล้วมาร่วมกัน หรือมีการทำงานร่วมกันระหว่างองค์การมากขึ้น เพื่อให้้องค์การสามารถใช้ประโยชน์จากความเชี่ยวชาญขององค์การอื่นๆ ร่วมกัน ซึ่งจะทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดเพราะแต่ละหน่วยงานจะทำหน้าที่เฉพาะ

ด้านที่ตนเองเชี่ยวชาญเท่านั้น องค์กรที่ทำงานร่วมกันในลักษณะของกลุ่มคำ หรือหุ้นส่วนในการทำงาน ลักษณะการออกแบบองค์การแบบพันธมิตรเหมาะสมกับสภาพการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของ สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน มีข้อดีคือ ช่วยลดต้นทุนการบริหารต่อหัวลง องค์กรมีความยืดหยุ่น และสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ องค์กรต่างๆ สามารถใช้ความรู้และทรัพยากร ต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง และช่วยให้องค์กรสามารถทำงานได้ตามเป้าหมายที่องค์กรวางไว้โดยไม่ต้องลงทุนกับทุกๆ เรื่อง แม้สามารถใช้ประโยชน์จากการลงทุนของหน่วยงานอื่นได้ ข้อจำกัดคือ เรื่อง ของความเสี่ยงในการดำเนินการ หากหุ้นส่วนไม่สามารถปฏิบัติตามภารกิจได้ ผู้บริหารไม่สามารถ ควบคุมการดำเนินการทุกอย่างได้เอง ขาดความรู้ลึกผูกพันระหว่างเจ้าหน้าที่กับองค์กร เพราะ เจ้าหน้าที่ไม่มั่นใจในการต่อสัญญา ส่งผลต่อการสร้างวัฒนธรรมองค์กร และต้องใช้เวลามากในการ ประสานและสร้างความสัมพันธ์กับหุ้นส่วนที่รับผิดชอบดำเนินการส่วนต่างๆ

3. การจัดบุคคลเข้าทำงาน(Staffing) คือ การสรรหาบุคลากรให้เข้ามาทำหน้าที่ การฝึกอบรม และการธำรงรักษาบุคลากร โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานมี ดังนี้ (ฐาปนา ฉิ้นไพศาล, 5559 น. 7-2)

3.1 การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Planning) เป็นกระบวนการประเมิน จำนวนพนักงานที่มีอยู่ในปัจจุบัน การพยากรณ์ความต้องการทรัพยากรมนุษย์ในอนาคตตลอดจนการ จัดทำแผนการเพิ่มหรือเคลื่อนย้ายทรัพยากรมนุษย์ ในการวางแผนทรัพยากรมนุษย์นั้นเพื่อไปใช้ต่อ การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์และความต้องการ โดยผู้บริหารกิจการจะต้องมีการปรับปรุงแผนงานต่างๆ ต่อเนื่อง

3.2 การสรรหา (Recruiting) เป็นกระบวนการที่จะต้องจัดสรรหาบุคคลที่เหมาะสมเข้ามาทำงาน ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร

3.3 การคัดเลือก (Selecting) เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการทดสอบและสัมภาษณ์ผู้สมัครงาน ตลอดจนการว่าจ้างพนักงาน

3.4 การปฐมนิเทศ (Orientation) เป็นการแนะนำพนักงานใหม่เกี่ยวกับองค์กร หน่วยงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน กฎระเบียบข้อบังคับและสวัสดิการขององค์กร

3.5 การฝึกอบรมและพัฒนา (Training and Development) เป็นการฝึกอบรมและพัฒนา พนักงานให้มีความรู้แลเพิ่มทักษะในการทำงาน

3.6 การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal) เป็นการประเมินผลการปฏิบัติงาน ถือเป็นส่วนหนึ่งของการควบคุมการทำงานของพนักงานของฝ่ายบริหาร โดยต้องกำหนดเกณฑ์ในการ

ประเมินผลงาน เปิดโอกาสให้พนักงานสามารถโต้แย้งการประเมินผลได้ และการให้รางวัลสำหรับพนักงานที่มีผลงานดีเด่น

3.7 การจ่ายค่าตอบแทน (Compensation) เป็นการดำเนินงานเกี่ยวกับการกำหนดค่าจ้างและสวัสดิการของพนักงาน โดยวัตถุประสงค์ของการจ่ายค่าตอบแทน คือ 1) เพื่อดึงดูดบุคคลทั่วไปเข้ามาทำงานใน องค์กร เนื่องจากทุกคนย่อมต้องการค่าตอบแทนในการทำงาน หากองค์กรต้องการให้บุคคลต่างๆ เข้ามาร่วมงานด้วยต้องมีการจ่ายค่าตอบแทนให้ในระดับที่บุคคลพอใจ 2) เพื่อควบคุมต้นทุนค่าแรงงาน 3) เพื่อจูงใจพนักงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

3.8 การตัดสินใจจ้างงาน (Employment Decisions) ความสำเร็จในการทำงานของพนักงานจะต้องเกี่ยวข้องกับการย้ายงาน การเลื่อนและลดตำแหน่ง การให้ออกจากงาน

4. การชักนำ (Leading) เป็นการสั่งการ (Directing) การจูงใจ (Motivation) ตลอดจนการจัดการความขัดแย้ง (Managing Conflict) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542) ได้อธิบายไว้ ดังนี้

4.1 การสั่งการ (Directing) เป็นกิจกรรมซึ่งองค์ประกอบของการอำนวยการโดยใช้วิธีการจูงใจติดต่อสื่อสาร โดยลักษณะของการสั่งการที่ดี ประกอบด้วย

4.1.1 การสื่อสาร ควรสั่งให้ชัดเจน ควรสั่งในเรื่องที่เป็นไปได้และไม่เกินความสามารถของผู้ใต้บังคับบัญชา และต้องพิจารณาสภาพของ เรื่องราวต่างๆ ตลอดจนสภาพแวดล้อมว่าเป็นอย่างไรแล้วค่อยดำเนินการ โดยมีรูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียว และการสื่อสารแบบสองทาง นอกจากนี้ฐาปนา ฉันทไพศาล (2559) ได้กล่าวถึงช่องทางการสื่อสาร ประกอบด้วย (1) ช่องทางการสื่อสารแบบเป็นทางการ คือ เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเป็นการสื่อสารตามโครงสร้างองค์กรเป็นไปตามลำดับชั้น (2) ช่องทางการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นไปตามโครงสร้างองค์กร สามารถทำได้ คือ เครื่องข่ายที่สร้างโดยผู้นำ กล่าวคือผู้นำมีความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่ดีกับพนักงาน หนทางการเผชิญหน้า กล่าวคือเป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มีในตารางไว้ เป็นการสื่อสารแบบทันทีทันใด และการเผยแพร่ข่าวสารด้วยคำพูดและการควบคุมข่าวสาร กล่าวคือ เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารด้วยคำพูด จะสร้างลดสภาวะความกังวลและความไม่แน่นอนทำข่าวลือขยายตัว การต่อต้านข่าวลือทำได้โดยใช้การสื่อสารที่เป็นทางการ

4.1.2 ความเป็นผู้นำ ซึ่งฐาปนา ฉันทไพศาล (2559) ได้อธิบายความหมายของภาวะผู้นำ คือ กระบวนการที่มีอิทธิพลต่อบุคคลและกลุ่ม เพื่อทำให้งานบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งอิทธิพลก็คือ

อำนาจที่ทำให้บุคคลเต็มใจที่จะทำงาน ผู้นำต้องสามารถชี้แนะ กำหนดทิศทาง ชักชวน สอนงาน และให้คำปรึกษาได้ โดยแบบของภาวะผู้นำ (Leadership Styles) สามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ 1) แบบการจูงใจ โดยผู้นำจะใช้การจูงใจทั้งในเชิงบวกและลบ เช่น การยกย่องชมเชย การให้รางวัล ให้ความมั่นคงในการทำงาน ให้โอกาสรับผิดชอบงานมากขึ้น ลดเงินเดือน พักงาน และให้ออกจากงาน ซึ่งภาวะผู้นำเชิงบวกจะสนับสนุนให้พนักงานมีการพัฒนาและได้รับความพึงพอใจ ส่วนภาวะผู้นำเชิงลบจะขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริหารที่จะยับยั้งการกระทำของพนักงาน อาจทำให้เกิดบรรยากาศไม่ไว้วางใจและให้ความสำคัญกับการตัวชีวิตการทำงาน 2) แบบการตัดสินใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น (1) ผู้นำแบบเผด็จการที่นิยมตัดสินใจด้วยตนเองเพียงคนเดียว พนักงานไม่ค่อยมีส่วนร่วมมากนัก ผู้นำแบบนี้จะเหมาะสมกับสถานการณ์ที่มีความแน่นอน (2) ผู้นำแบบเสรีนิยม จะให้อิสระเต็มที่แก่พนักงานหรือทีมงานในการตัดสินใจ โดยให้ความเชื่อมั่นในการมองหมายหน้าที่ให้แก่พนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงาน (3) ผู้นำแบบมีส่วนร่วม ผู้นำแบบนี้จะเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาและตัดสินใจ ซึ่งระดับของการมีส่วนร่วมจะเริ่มตั้งแต่ความไม่แน่นอนในการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงการยอมรับของพนักงาน

4.2 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลเกิดความคิดริเริ่มในการควบคุมรักษาพฤติกรรมและการกระทำ โดยเทคนิคการจูงใจ ได้แก่ เงิน การมีส่วนร่วม คุณภาพชีวิตการทำงาน

5. การควบคุม (Controlling) เป็นการวัดและแก้ไขการทำงาน เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และแผนงานขององค์กร ซึ่งการควบคุมจะทำให้ผู้บริหารทราบถึงปริมาณงาน คุณภาพ เวลาที่ใช้ในการทำงาน และต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย โดยสิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542) อธิบายถึงระบบการควบคุม ไว้ดังนี้

5.1 การกำหนดมาตรฐาน (Establish Standards) โดยผู้บริหารต้องแปลเป้าหมายขององค์กรให้เป็นมาตรฐานการวัดที่เหมาะสมเพื่อติดตามกระบวนการที่ต่อเนื่อง

5.2 การวัดผลการทำงาน (Measure Performance) กำหนดกระบวนการวัดผลการทำงาน เพื่อทราบสิ่งที่แตกต่างจากมาตรฐาน แล้วสามารถป้องกันการเกิดขึ้นอีก และหลีกเลี่ยงการปฏิบัติการที่ไม่เหมาะสม

5.3 การเปรียบเทียบการทำงานกับมาตรฐาน (Compare Performance to Standards) เป็นการนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่วางไว้

5.4 การปฏิบัติการแก้ไข (Take Action) การแก้ไขที่สาเหตุ ที่วิธีการดำเนินงาน หรือการปรับปรุงแผนงานใหม่

โดยสรุปหลักการจัดการ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การจัดบุคคลเข้าทำงาน การชักนำ และการควบคุม

3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ประกอบด้วย (Kotler & Keller, 2012)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สนองความต้องการของลูกค้า เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อลูกค้า แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์และคุณค่าที่มีให้กับลูกค้าด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าได้ทันเวลา และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเป็นการเตือนความทรงจำในตัวสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรเป็นผู้ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อ องค์กร ซึ่งองค์กรควรให้ความสำคัญ จึงต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรมและแรงจูงใจให้บุคคลเหล่านี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้บุคลากรยังต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า มีทักษะการแก้ปัญหา และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับลูกค้า จึงต้องมีการออกแบบกระบวนการให้เชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองได้อย่างสะดวก

รวดเร็ว ถูกต้อง นำมาซึ่งความพึงพอใจในกระบวนการนั้นได้

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมโดยรอบบริเวณพื้นที่ให้บริการ ตั้งแต่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก ลานจอดรถ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

โดยสรุปส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

4. แนวคิดธุรกิจร้านกาแฟ

4.1 ประวัติและความเป็นมา

สวนกาแฟแห่งแรกของประเทศไทยมีมาตั้งแต่ในสมัยรัชกาลที่ 4 ที่ฝั่งธนบุรี ซึ่งเป็นของสมเด็จพระยาบรมมหาประยูรวงศ์ ขณะนั้นกาแฟเป็นเพียงพืชเศรษฐกิจที่ปลูกเพื่อส่งออกเท่านั้น ทำให้การดื่มกาแฟจำกัดอยู่ในเพียงรวิวง จนกระทั่งมีชาวต่างชาติเข้ามาเผยแพร่ศาสนาและติดต่อกับค้าขายกับไทยมากขึ้น ทำให้วัฒนธรรมการดื่มกาแฟกับอาหารเช้าแบบฝรั่งแทรกซึมเข้าสู่สังคมไทย จนกระทั่งมีการเปิดร้านกาแฟแห่งแรกในประเทศไทย โดยชาวสหรัฐอเมริกาตั้งอยู่บริเวณสี่กั๊ก พระยาศรี ชื่อร้าน Red Cross Tea Room (ดวงนภา เพียรราษฎร์, 2555 น. 1)

4.2 การลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ

ธุรกิจร้านกาแฟมีการลงทุนใน 3 ลักษณะ ดังนี้ (ดวงนภา เพียรราษฎร์, 2555;)

1. ร้านสแตนอะโลน (Stand - Alone) เป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่าที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตร ขึ้นไป ร้าน Stand - Alone อาจตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน เงินทุนเริ่มต้นประมาณ 700,000 บาท ขึ้นไป

2. ร้านคอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) ร้านกาแฟขนาดกลาง ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตารางเมตร ขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้า ร้านกาแฟประเภทนี้อาจจัดให้มีที่นั่งจำนวนเล็กน้อย เงินทุนเริ่มต้นประมาณ 50,000 - 300,000 บาท

3. ร้านรถเข็น (Cart) ร้านกาแฟขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตารางเมตร สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก หาท่าเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ เงินทุนเริ่มต้นประมาณ 10,000 - 20,000 บาท

4. ร้านกาแฟประเภท Franchise สำหรับรูปแบบของร้านกาแฟประเภทนี้ มีทั้งประเภทที่แตกสาขามาจากต่างประเทศซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการลงทุนจากบริษัทแม่เอง หรือถูกซื้อลิขสิทธ์โดยนัก

ลงทุนรายใหญ่ในประเทศไทย เช่น Starbucks หรือ Dean & DeLuca เป็นต้น เอกลักษณ์ของร้านกาแฟประเภทนี้ คือ การสนับสนุนและควบคุมคุณภาพของสินค้าผ่านระบบFranchise ซึ่งส่งผลให้สินค้าตราสัญลักษณ์ รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ถูกกำหนดให้เหมือนกันในทุกสาขา

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิสุทธิ อัมพันธ์พงศ์ และปาลิดา ศรีศรกำแพง (2561) งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สำหรับธุรกิจร้านกาแฟสดของนักลงทุนไทยที่ลงทุนเอง และเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กาแฟสดต้องมีรสชาติดี กลิ่นหอม รวมถึงสูตรเฉพาะ และปรับระดับความหวาน/ความเข้มข้น มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมทั้งเครื่องดื่มร้อนหรือเย็น และสร้างความเป็นเอกลักษณ์จากตราสินค้า จำหน่ายเบเกอรี่ ไอศกรีม ผลไม้ตามฤดูกาล รวมถึงอาหารจานเดียว และของที่ระลึก ด้านราคา ราคาของกาแฟสดควรอยู่ที่ราคาประมาณ 30-60 บาท และควรเพิ่มราคา เมื่อเพิ่มเครื่องตกแต่งเครื่องดื่มหรือส่วนผสมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากสูตรปกติด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook Line หรือทางสื่อโซเชียลอื่นๆ พร้อมทั้งบริการส่งถึงที่ โดยธุรกิจกาแฟสดควรเปิดร่วมกับธุรกิจอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านหนังสือ หรือคาร์แคร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดรายการส่งเสริมการขายในลักษณะส่วนลด สะสมแต้ม แลกของรางวัล และในช่วงเทศกาลต่างๆ โดยการจัดทำ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโซเชียลต่างๆเช่น เว็บไซต์ Facebook Line และทางโทรทัศน์ ด้านบุคลากร การให้บริการของพนักงาน ต้อง ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดไพเราะ น้ำเสียงจริงใจ มีความสุภาพ เอาใจใส่ลูกค้า และควรมีการประเมินแบบ เอกสารและกลุ่มประเมินการบริการ สำหรับการแต่งกายของพนักงานควรสวมแบบฟอร์มที่มี ตราสินค้าและเก็บผมให้เรียบร้อย สวมผ้ากันเปื้อน ด้านกระบวนการให้บริการ ควรกล่าว คำ ทักทายว่า“สวัสดีค่ะ/ครับ” หรือ “สวัสดีค่ะ/ครับ”..(ชื่อร้าน).. ยินดีต้อนรับ และมีการให้คำ แนะนำ ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า ระยะเวลาที่เหมาะสมในการรอรับเครื่องดื่มประมาณ 5-10 นาที ด้านลักษณะด้านกายภาพ การตกแต่งร้านต้องมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน มีความโดดเด่นและแตกต่างสร้างบรรยากาศที่ดีอบอุ่น สบายตา รู้สึก ผ่อนคลาย รวมถึงบริการเสริม คือ บริการอินเทอร์เน็ต WiFi ห้องน้ำ สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

วัญญูวิรัช แจ้งพลอย (2558) งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายมีลักษณะการบริหารจัดการใน การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในหลายด้าน

ทั้งการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ผู้ประกอบการจะมีการบริหารจัดการแบบคนในครอบครัว ไม่มีรูปแบบที่ซับซ้อน การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยการสร้างสรรค์ตัวผลิตภัณฑ์และรูปแบบการบริการให้มีความเหมาะสมกับศักยภาพของตนเอง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของแต่ละร้าน จะมีความแตกต่างกันตามความชอบและความถนัดของผู้ประกอบการ และในด้านการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน โดยให้คำแนะนำแก่พนักงาน และการสอนงาน นอกจากเมนูกาแฟแล้วยังมีผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ประเภทของหวาน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือสถานที่ตั้งร้าน ซึ่งจะมีเอกลักษณ์โดดเด่นและสังเกตเห็นได้ชัดเจน โดยทำเลที่ตั้งร้านจะอยู่ในย่านชุมชนหรือสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ประกอบการใช้การโฆษณาผ่านสื่อเฟสบุ๊ค อินสตาแกรม เพจของร้าน เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค และแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์โปรโมชันในแต่วัน

ชนรินทร์ หมดห้วง (2560) งานวิจัยเรื่อง “การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ” ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีการควบคุมความสะอาดของเครื่องมือและอุปกรณ์ เป็นการสร้างมาตรฐานและรสชาติให้คงที่ มีการใช้สัญลักษณ์ที่สื่อให้เห็นถึงความเป็นชนเผ่า ความเป็นชาวเขา

ทวิช พงศกรวสุ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2560) งานวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูติก: กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญในด้านของสินค้า และการบริการเพื่อให้ร้านมีจุดเด่นและเป็นที่ยอมรับร้านกาแฟและเน้นไปที่การบริการและสินค้าที่มีคุณภาพ ขณะเดียวกันรูปแบบการบริการของกลุ่มตัวอย่างร้านกาแฟยังคงมีความสอดคล้องกับรูปแบบการตลาดบริการ 7P's อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นต้น

รักธิดา ศิริ. (2560) งานวิจัยเรื่อง “มุมมองนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับดีที่สุดคือ ความหลากหลายของอาหาร/ของหวานและเครื่องดื่ม ริสด้าได้รับการรับรอง/ได้รับรางวัลบรรยากาศร้านกาแฟ ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของร้านกาแฟ การให้บริการของพนักงาน ประสบการณ์การใช้บริการโดยรวม คุณภาพกาแฟ และความคุ้มค่าเงิน กล่าวโดยภาพรวมได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติให้คะแนนองค์ประกอบของร้านกาแฟทุกข้ออยู่ในระดับปานกลางถึงดี

วันทนา แจ่มประจักษ์ (2561) งานวิจัยเรื่อง “ความต้องการและการดำเนินธุรกิจ ร้านกาแฟ ร้าน

อารมณ์ดีคอฟฟี่ช้อปสถานที่ตั้งบางกะเจ้า สมุทรปราการ” ผลการวิจัยพบว่าวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการร้านกาแฟ คือ เพื่อซื้อเครื่องดื่ม เพื่อพักผ่อน และเพื่อพบเพื่อน โดยผู้บริโภคมีความเชื่อว่าพนักงานชงกาแฟมีความสัมพันธ์กับรสชาติของกาแฟ โดยส่วนมากพนักงานชงกาแฟนั้น เป็นพนักงานคนเดิมที่อยู่ร้านกาแฟเป็นประจำ จึงทำให้เกิดความตระหนักและการคาดหวังในตัวพนักงานชงกาแฟ และสามารถชี้ให้เห็นได้ว่าพนักงานชงกาแฟ สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภคได้จดจำ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็น การวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ แบบสำรวจ (Survey) และการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารงานของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษารูปแบบการบริหาร การตลาดของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4) การวิเคราะห์ข้อมูล
- 5) การนำเสนอข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประชากร คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาใช้ บริการร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (1953) กรณีที่ไม่ทราบ จำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P) Z^2 e^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่า

เท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ ร้อยละ 95 (ระดับ ที่ 0.50)

E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุด เมื่อ $P = 0.50$ ต้องการระดับความมั่นใจร้อยละ 95 และยอมรับให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5

โดย $P=0.50$

$Z =$ ณ ระดับความมั่นใจ ร้อยละ 95 ดังนั้น $Z = 1.96$

$e =$ ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ ร้อยละ 5 ดังนั้น

$e = 0.50$

แทนค่า $n = (0.50) [(1-0.5)(1.96)]^2 [(0.05)]^2$

$= 384.16$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีจำนวนเท่ากับ 384.16 บัดเศษเป็น 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 437 กลุ่มตัวอย่างหลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยพิจารณาจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาใช้บริการร้านกาแฟที่เปิดให้บริการมากกว่า 5 ปี และตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริหารร้านกาแฟ ด้วยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selective) โดยใช้เกณฑ์พิจารณาจากผู้บริหารงานร้านกาแฟที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำงานมา มากกว่า 5 ปี และร้านกาแฟต้องเปิดให้บริการมากกว่า 5 ปี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามประเภทปลายปิด (Close-Ended Questions) มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Close-Ended Questions) มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก แพคเกจที่มีจำหน่าย จุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และคุณภาพการให้บริการ โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
1	ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด
2	ระดับความสำคัญ น้อย
3	ระดับความสำคัญ ปานกลาง
4	ระดับความสำคัญ มาก
5	ระดับความสำคัญ มากที่สุด

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมาย (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) ดังนี้

คะแนน 4.51 – 5.00	คือ ระดับมากที่สุด
คะแนน 3.51 – 4.50	คือ ระดับมาก
คะแนน 2.51 – 3.50	คือ ระดับปานกลาง
คะแนน 1.51 – 2.50	คือ ระดับน้อย
คะแนน 1.00 – 1.50	คือ ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ โดยเป็นคำถามปลายเปิด (open-end)

ในการสร้างเครื่องมือผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลต่างๆที่ได้มาสร้างชุดแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ดร.นครินทร์ ทังทอง ดร.ทัศตะวัน ค่วนตระกูลศิลป์ และ ดร.ประกายใจ อรจันทร์ ตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงและความตรงของเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมในการใช้ภาษา (Wording) ความชัดเจน (Claring) ของข้อความ
4. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงทางเนื้อหา (Validity) แล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน นำผลการทดสอบไปวิเคราะห์ประสิทธิภาพและหาค่าความเชื่อมั่นของ

แบบสอบถาม ด้วยการคำนวณตามสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค(Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป ซึ่งการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่า Cronbach, s Alpha เท่ากับ 0.89

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับผู้บริหารร้านกาแฟ เพื่อศึกษาการบริหารร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในเบื้องต้นให้ครอบคลุมสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา หลังจากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ดังนี้

2.2.1 รูปแบบการบริหารองค์การของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

การวางแผน

- ท่านกำหนดเป้าหมายการดำเนินธุรกิจอย่างไร
- ท่านมีวิธีการวางแผนการดำเนินธุรกิจของท่านอย่างไร

1. การจัดองค์กร

- ร้านของท่านแบ่งงานออกเป็นกี่ฝ่าย แต่ละฝ่ายมีหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างไร

2. การจัดบุคคลเข้าทำงาน

- ท่านมีการวางแผนเกี่ยวกับบุคลากรอย่างไร
- ท่านมีวิธีการสรรหาพนักงานอย่างไร
- ท่านมีวิธีการคัดเลือกพนักงานอย่างไร
- ท่านมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานอย่างไร
- ท่านมีการกำหนดค่าตอบแทน และสวัสดิการให้แก่พนักงานอย่างไร

3. การชักนำ

- ท่านวิธีการจูงใจพนักงานอย่างไร
- ท่านมีรูปแบบและวิธีการสื่อสารสั่งการกับพนักงานอย่างไร

4. การควบคุม

- ท่านมีวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างไร
- ท่านมีวิธีควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างไร
- ท่านมีวิธีการควบคุมงบประมาณอย่างไร

2.2.2 รูปแบบการบริหารการตลาดของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขต กรุงเทพมหานคร

1. ผลิตภัณฑ์

- ร้านของท่านจำหน่ายสินค้าและบริการอะไรบ้าง
- สินค้าและบริการที่โดดเด่นในร้านของท่านคืออะไร มีลักษณะโดดเด่นอย่างไร

2. ราคา

- ท่านมีเทคนิควิธีการกำหนดราคาสินค้าและบริการในร้านอย่างไร

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

- ร้านของท่านมีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการอย่างไร
- ท่านมีหลักการเลือกระบบขนส่งอย่างไร
- ท่านมีเทคนิควิธีการในเก็บรักษาสินค้าอย่างไร

4. การส่งเสริมการขาย

- ร้านท่านมีวิธีการกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขายอย่างไร

5. บุคคล

- พนักงานมีเทคนิควิธีการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าอย่างไร
- พนักงานท่านมีทักษะโดดเด่นด้านใด

6. กระบวนการ

- ร้านท่านมีรูปแบบ หรือวิธีการในการผลิตสินค้าอย่างไร
- ร้านท่านมีรูปแบบ หรือวิธีการในการให้บริการอย่างไร

7. ลักษณะทางกายภาพ

- ท่านมีหลักในการออกแบบตกแต่งร้านทั้งอย่างไร
- ท่านมีหลักในการออกแบบเครื่องแต่งกายพนักงานอย่างไร
- ท่านมีหลักในการเลือกหรือสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างไร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามในภาคสนามนั้น ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง โดยดำเนินการติดต่อประสานงานกับผู้จัดการร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของทางร้าน ซึ่งผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลในช่วงวันหยุด

เนื่องจากจะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และดำเนินการติดต่อประสานงานกับผู้บริหารร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อขอจัดเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย t-test F-test onway-anova

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการพรรณนาเนื้อหาอย่างเป็นระบบตามประเด็นเนื้อหาที่ศึกษา แบ่งแยกเป็นกลุ่มตามเนื้อหาตัวแปร และประเด็นหลักตามที่กำหนด คัดสรรข้อมูลที่ต้องการ ตัดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุป

5. การนำเสนอข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้มีการนำเสนอโดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 องค์กรประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขต

กรุงเทพมหานคร

2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

2.1 รูปแบบการบริหารงานของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 รูปแบบการบริหารการตลาดของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขต

กรุงเทพมหานคร

3. ผลการทดสอบสมมุติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษารูปแบบการบริหารงานของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 รูปแบบการบริหารงานของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 รูปแบบการบริหารการตลาดของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	86	19.7
หญิง	351	80.3
อายุ		
15-19 ปี	66	15.1

สถานภาพปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
20-24 ปี	236	54
25-29 ปี	31	7.1
30-34 ปี	18	4.1
35-39 ปี	13	3
40-44 ปี	26	5.9
45-49 ปี	20	4.6
50-54 ปี	14	3.2
60 ปีขึ้นไป	4	0.9
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	-	-
มัธยมศึกษา	7	1.6
อนุปริญญา/ปวส	17	3.9
ปริญญาตรี	365	83.5
สูงกว่าปริญญาตรี	48	11
อาชีพ		
นักเรียน /นักศึกษา	297	68
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.3
ธุรกิจส่วนตัว	28	6.4
พนักงานเอกชน	76	17.4
เกษตรกร	2	0.5
อาชีพอิสระ	11	2.5
รายได้		
น้อยกว่า 5,000 บาท	137	31.4

สถานภาพปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
5,000-10,000 บาท	87	19.9
10001-15,000 บาท	52	11.9
15001-20000 บาท	41	9.4
20001-25,000 บาท	26	5.9
25001-30000 บาท	19	4.3
30001 บาทขึ้นไป	75	17.2
สถานภาพ		
โสด	376	86
สมรส	56	12.8
หม้าย หย่าร้าง	5	1.1
จำนวนครั้งที่เคย ใช้บริการร้านกาแฟต่อเดือน		
1 ครั้ง	69	15.8
2-3 ครั้ง	98	22.4
3 ครั้งขึ้นไป	270	61.8

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 และเพศชาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาเป็นอายุระหว่าง 15-19 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และน้อยที่สุดอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาก็คือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และน้อยที่สุดคือระดับมัธยมศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาก็คือพนักงานเอกชน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และน้อยที่สุดคือ เกษตรกร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมามีรายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และน้อยที่สุดมีรายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ส่วนใหญ่มี

สถานภาพโสด จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 86 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และน้อยที่สุดคือ หม้าย /หย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านอาหาร 3 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.26	0.55	มาก
ด้านการเข้าถึง	4.32	0.60	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.26	0.60	มาก
ด้านที่พัก	4.28	0.62	มาก
ด้านจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร	4.31	0.72	มาก
ด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม	4.57	0.54	มาก
ด้านคุณภาพการให้บริการ	4.57	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม กับ คุณภาพการให้บริการ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.57 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึงพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.32 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งดึงดูดใจ ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งดึงดูดใจ

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
บรรยากาศภายในร้านทำให้อุณหภูมิผ่อนคลาย	4.54	0.65	มากที่สุด
สร้างบรรยากาศความรู้สึกร่วมกันเอง	4.35	0.72	มาก
มีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงาม	4.47	0.71	มาก
มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ	3.79	0.91	มาก
ร้านกาแฟสะท้อนถึงวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ของท้องถิ่น เช่น รสชาติกาแฟ เป็นต้น	4.05	0.85	มาก
การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นน่าสนใจ	4.51	0.69	มากที่สุด
ความมีชื่อเสียงของร้าน เช่น ได้รับรางวัล เป็นต้น	3.96	0.90	มาก
รสชาติของกาแฟและอาหารดี	4.56	0.67	มากที่สุด
มีเมนูที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน	4.43	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า รสชาติของกาแฟและอาหารดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.56 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.51 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.79 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าถึง

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าถึง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
สามารถเดินทางมาได้หลายเส้นทาง	4.43	0.71	มาก
เส้นทางสู่ร้านกาแฟมีความสะดวก ปลอดภัย	4.49	0.71	มาก
มีป้ายบอกทางมายังร้านกาแฟชัดเจน	4.47	0.73	มาก

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้ากาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าถึง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ร้านค้ากาแฟตั้งอยู่ในเส้นทางเชื่อมไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ได้สะดวก	4.37	0.75	มาก
มีการแจ้งเส้นทาง เช่น google map, GPS	4.49	0.70	มาก
มีระบบขนส่งสาธารณะผ่าน เช่น รถเมย์ สองแถว เรือ เป็นต้น	4.24	0.90	มาก
มีบริการรถรับ-ส่ง	3.80	1.12	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้ากาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าถึง พบว่า เส้นทางสู่ร้านค้ากาแฟมีความสะดวก ปลอดภัย และมีการแจ้งเส้นทาง เช่น google map, GPS มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.49 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีป้ายบอกทางมายังร้านค้ากาแฟชัดเจน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.47 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ มีบริการรถรับ-ส่ง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.80 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้ากาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้ากาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ความเร็วของอินเทอร์เน็ต wi-fi	4.39	0.79	มาก
ร้านมีพื้นที่กว้างขวาง	4.44	0.71	มาก
โต๊ะ เก้าอี้ มีเพียงพอ และนั่งได้อย่างสะดวกสบาย	4.53	0.68	มากที่สุด
มีห้องน้ำสะอาดบริการ	4.55	0.71	มากที่สุด
มีบริการส่งจองล่วนหน้า	4.04	0.91	มาก
มีบริการจัดงาน เช่น งานวันเกิด งานสังสรรค์	4.08	0.93	มาก
มีพนักงานแนะนำการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว	3.99	0.97	มาก

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
เป็นจุดแวะพักของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรม ส่วนตัว อาทิ ชาร์จโทรศัพท์ เข้าห้องน้ำ	4.28	0.83	มาก
มีจุดให้ถ่ายภาพ	4.49	0.77	มาก
มีพนักงานคอยให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และบริการของร้าน	4.31	0.80	มาก
มีของที่ระลึก	3.87	0.96	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า มีห้องน้ำสะอาดบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.55 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ โต๊ะ เก้าอี้ มีเพียงพอ และนั่งได้อย่างสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.53 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ มีของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.87 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่พัก

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่พัก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
ตั้งอยู่ใกล้โรงแรม หรือสถานที่ท่องเที่ยว	4.25	0.80	มาก
มีพื้นที่กว้างขวาง	4.38	0.71	มาก
มีโต๊ะเก้าอี้ไว้บริการอย่างเพียงพอ	4.45	0.69	มาก
มีความสะอาด ปลอดภัย	4.54	0.68	มากที่สุด
แפקเกจของที่พักที่มีจำหน่าย	4.15	0.84	มาก
มีแפקเกจให้เลือกหลากหลาย	4.25	0.78	มาก
มีแפקเกจจำหน่ายล่วงหน้า	4.08	0.87	มาก

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่พัก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
มีแฟ้มเกจที่ร่วมกับธุรกิจอื่นๆ	4.16	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่พัก พบว่า มีความสะอาดปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.54 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีโต๊ะเก้าอี้ไว้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.45 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ มีแฟ้มเกจจำหน่ายล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พูดคุย สัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น	4.37	0.74	มาก
ใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พูดคุย สัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ	4.29	0.80	มาก
ใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พูดคุย สัมพันธ์กับพนักงานหรือเจ้าของร้านกาแฟ	4.28	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร พบว่า ใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พูดคุย สัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.37 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พูดคุย สัมพันธ์กับพนักงานหรือเจ้าของร้านกาแฟ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.28 ซึ่งอยู่ใน ระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พูดคุย สัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ มี ค่าเฉลี่ยที่ 4.29 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านอาหารแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านอาหารแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
เครื่องดื่มกาแฟรสชาติและมีคุณภาพดี	4.58	0.59	มากที่สุด
มีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย	4.58	0.62	มากที่สุด
อาหารรสชาติอร่อย	4.58	0.61	มากที่สุด
อาหารมีหลากหลายเมนูให้เลือก	4.59	0.62	มากที่สุด
มีราคาสมเหตุสมผล	4.54	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านอาหารแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า อาหารมีหลากหลายเมนูให้เลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.59 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องดื่มกาแฟรสชาติและมีคุณภาพดี มีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย และอาหารรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.58 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ มีราคาสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยที่ 4.54 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านอาหารแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการให้บริการ

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านอาหารแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
พนักงานมีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส มีจิตบริการที่พร้อมและเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้า	4.61	0.60	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.54	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านอาหารแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า

พนักงานมีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส มีจิตบริการที่พร้อมและเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.61 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.58 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลข้อมูลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้าน กาแฟ เพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งดึงดูดใจ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P
ชาย	86	4.21	0.65	0.86	0.38
หญิง	351	4.27	0.53		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสิ่งดึงดูดใจไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าถึง

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P
ชาย	86	4.25	0.73	1.15	0.25
หญิง	351	4.34	0.56		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเข้าถึงไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P
ชาย	86	4.22	0.65	0.76	0.45
หญิง	351	4.28	0.59		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่พัก

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P
ชาย	86	4.24	0.63	0.59	0.56
หญิง	351	4.28	0.62		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านที่พักไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P
ชาย	86	4.24	0.69	0.94	0.35
หญิง	351	4.32	0.74		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P
ชาย	86	4.50	0.61	1.22	0.22
หญิง	351	4.59	0.52		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านคุณภาพการให้บริการ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P
ชาย	86	4.47	0.70	1.64	.010
หญิง	351	4.60	0.56		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งดึงดูดใจ

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	0.97	3	0.32	1.02	0.38
ภายในกลุ่ม	135.02	433	0.31		
รวม	135.97				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งดึงดูดใจไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเข้าถึง

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.184	3	0.73	1.98	0.12
ภายในกลุ่ม	159.38	433	0.37		
รวม	161.57	436			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเข้าถึงไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแพเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	5.22	3	1.74	4.89	0.002*
ภายในกลุ่ม	154.28	433	0.36		
รวม	159.51	436			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแพเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยระดับการศึกษากับด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา	อนุสัญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.29	4.46	3.98	4.50
มัธยมศึกษา	4.29	-		0.30*	
อนุสัญญา/ปวส.	4.46		-	0.48*	
ปริญญาตรี	3.98			-	0.52*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.50				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและระดับอนุสัญญา/ปวส. ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแพเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างจากผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแพเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างจากผู้จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่พัก

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.241	3	0.74	1.92	0.12
ภายในกลุ่ม	167.94	433	0.38		
รวม	170.18	436			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านที่พักไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	9.754	3	3.251	6.46	.00*
ภายในกลุ่ม	217.630	433	.503		
รวม	227.384	436			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาในด้านจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
		4.35	4.38	3.89	4.50
มัธยมศึกษา	4.35	-		0.46*	
อนุปริญญา/ปวส.	4.38		-		
ปริญญาตรี	3.89			-	0.60*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.50				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแตกต่างจากผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแตกต่างจากผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1.29	3	0.43	1.48	0.21
ภายในกลุ่ม	126.46	433	0.292		
รวม	127.76	436			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางกา
ท่งเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม
ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับ
การศึกษากับการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการให้บริการ

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1.76	3	0.58	1.68	0.17
ภายในกลุ่ม	151.58	433	0.35		
รวม	153.35	436			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบ
ทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการให้บริการไม่
แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้
กับการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งดึงดูดใจ

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4.28	6	0.714	2.33	0.03*
ภายในกลุ่ม	131.70	430	0.30		
รวม	135.98	436			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการ
ท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งดึงดูดใจแตกต่างกัน จึงเป็นไป
ตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.27 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยระดับรายได้กับด้านสิ่ง
ดึงดูดใจ

ระดับรายได้	ค่าเฉลี่ย	<5,000	5,000 - 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 25,000	25,001 - 30,000	>30,001
		4.14	4.37	4.36	4.35	4.20	4.31	4.23
<5,000	4.14	-	0.23*	0.22*	0.21*			
5,000-10,000	4.37		-					
10,001-15,000	4.36			-				
15,001-20,000	4.35				-			
20,001-25,000	4.20					-		
25,001-30,000	4.31						-	
>30,001	4.23							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบ
ทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแพเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งดึงดูดใจแตกต่างจากผู้
ที่มีรายได้ 5,000-10,000, 10,001-15,000 , 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้
กับการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแพเพื่อการท่องเที่ยวในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าถึง

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	6.74	6	1.12	3.12	.00*
ภายในกลุ่ม	154.82	430	0.36		
รวม	161.57	436			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้ากาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเข้าถึงแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายกลุ่ม ด้วยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยระดับรายได้กับด้านการเข้าถึง

ระดับรายได้	ค่าเฉลี่ย	<5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	>30,001
		4.25	4.44	4.46	4.42	4.26	4.47	4.13
<5,000	4.25	-	0.19*	0.21*				
5,000-10,000	4.44		-					0.31*
10001-15,000	4.46			-				0.33*
15,001-20,000	4.42				-			0.29*
20,001-25,000	4.26					-		
25,001-30,000	4.47						-	0.34*
>30,001	4.13							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ได้น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้ากาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเข้าถึงแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท และผู้ที่มีระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้ากาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเข้าถึงแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแพเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	5.55	6	0.92	2.58	0.01*
ภายในกลุ่ม	153.95	430	0.35		
รวม	159.50	436			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแพเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยระดับรายได้กับด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ระดับรายได้	ค่าเฉลี่ย	<5,000	5,000 - 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 25,000	250,01 - 30,000	>30,001
		4.195	4.42	4.32	4.38	4.17	4.38	4.12
<5,000	4.19	-	0.22*					
5,000-10,000	4.42		-					0.29*
10,001-15,000	4.32			-				
15,001-20,000	4.38				-			0.26*
20,001-25,000	4.17					-		
25,001-30,000	4.38						-	
>30,001	4.12							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ไม่น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแพเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท และผู้ที่มีระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท และ 15001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแพเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแพเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่พัก

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	6.61	6	1.10	2.89	0.00*
ภายในกลุ่ม	163.57	430	0.38		
รวม	170.18	436			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแพเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านที่พักแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยระดับรายได้กับด้านที่พัก

ระดับรายได้	ค่าเฉลี่ย	<5,000	5,000 - 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	>30,001
		4.15	4.44	4.39	4.36	4.17	4.40	4.19
<5,000	4.15	-	0.28*	0.24*	0.21*			
5,000-10,000	4.44		-					0.25*
10,001-15,000	4.39			-				
15,001-20,000	4.36				-			0.26*
20,001-25,000	4.17					-		
25,001-30,000	4.40						-	

ระดับรายได้	ค่าเฉลี่ย	<5,000	5,000 - 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	>30,001
>30,001	4.19							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้ากาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านที่พักจากผู้ที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท และผู้ที่มีระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้ากาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้ากาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	14.40	6	2.40	4.48	0.000*
ภายในกลุ่ม	212.99	430	0.49		
รวม	227.38	436			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่าระดับ รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้ากาแฟเพื่อ การท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.35 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยระดับรายได้กับจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

ระดับรายได้	ค่าเฉลี่ย	<5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	>30,001
		4.21	4.48	4.44	4.58	4.37	4.28	4.01
<5,000	4.21	-	0.26*		0.36*			0.20*
5,000-10,000	4.48		-					0.47*
10,001-15,000	4.44			-				0.42*
15,001-20,000	4.58				-			0.56*
20,001-25,000	4.37					-		0.35*
25,001-30,000	4.28						-	
>30,001	4.01							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, มากกว่า 30,001 บาท และผู้ที่มีระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้าแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4.78	6	0.79	2.78	0.01*
ภายในกลุ่ม	122.98	430	0.28		
รวม	127.76	436			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ระดับการรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.37 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยระดับรายได้กับด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกัน

ระดับรายได้	ค่าเฉลี่ย	<5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	>30,001
		4.43	4.64	4.62	4.70	4.50	4.58	4.67
<5,000	4.43	-	0.21*	0.18*	0.26*			0.23*
5,000-10,000	4.64		-					
10,001-15,000	4.62			-				
15,001-20,000	4.70				-			
20,001-25,000	4.50					-		
25,001-30,000	4.58						-	
>30,001	4.67							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผู้ที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านคุณภาพของอาหารและ

เครื่องดื่มแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการให้บริการ

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4.41	6	0.73	2.12	0.05
ภายในกลุ่ม	148.94	430	0.34		
รวม	153.35	436			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 พบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตอนที่ 4 ผลการวิจัยรูปแบบการบริหารองค์การของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 การวางแผน

4.1.1 ต้นทุนเดิม

ในดำเนินการธุรกิจร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวผู้ประกอบการเห็นว่าสิ่งที่ต้องคำนึง คือทำเลที่ตั้งมีความสวยงาม ร้านอยู่ในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่มต้องมีลักษณะสูตรเฉพาะ ของบุคคล (special for you) จึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้

“.....ในพื้นที่มีโครงการจะพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว พอที่บ้านเราอยู่ในบริเวณใกล้เคียง เป็นพื้นที่ในจุดที่มีคนมีนักท่องเที่ยวเดินทางผ่านไปมา ก็ทำให้เกิดความคิดว่าในตัว เรือนตัวบ้านของเราเองก็มีความสวยงาม เป็นบ้านทรงไทยโบราณ มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น รมรื่น เราก็น่าจะเอาบ้านของเราเองเป็นร้านที่สามารถขายเครื่องดื่มและของทานเล่นเล็ก ๆ น้อย ๆ ได้ ก็เลยใช้ได้ทุนบ้านเป็นร้าน ผู้คนที่ผ่านไปมาและนักท่องเที่ยวได้มาแวะนั่งพัก หนื่อย ดื่มน้ำ ซากาแฟ ขนมของที่บ้าน อีกทั้งก็มองว่ามันจะช่วยสร้างรายได้เพิ่มเข้ามาในครอบครัว.....”

(ผู้ประกอบการ 1, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2565)

“.....บ้านเราทำร้านอาหารได้รสชาติต้นตำรับแบบบรมมือแม่ รสชาติดั้งเดิม เน้นความจัดจ้าน เป็นคนใต้ ทำให้เรามีความคิดอยากนำอาหารใต้ที่เป็นต้นตำหรับที่เป็นความดั้งเดิมความอร่อยจากบรมมือแม่ มาให้คนที่อยู่กรุงเทพฯ ได้ทานกัน ประกอบกับบ้านเราค่อนข้างมีพื้นที่ ด้านหลังจะเป็นสวนค่อนข้างร่มรื่น เราก็เลยมองว่าน่าจะทำร้านคาเฟ่สไตล์แบบในสวน อยากให้ลูกค้ามาทานในสวนหลังบ้าน บรรยากาศแบบร่มรื่นสบายๆ”

(ผู้ประกอบการ 3, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2565)

“.....ก่อนจะมาเป็นร้านนี้ทางร้านมีไร่กาแฟอยู่ที่เชิงดอย มีร้านกาแฟ 2 แห่งที่เชียงใหม่ เพราะฉะนั้นเรามีสูตรกาแฟของเราอยู่แล้ว จนมาเจอสถานที่แห่งนี้ มีต้นไม้ใหญ่หลายต้น ก็เลยเลือกสถานที่นี้ การตกแต่งก็ใช้ไม้เก่า เศษไม้ เฟอร์นิเจอร์ ก็ใช้เศษไม้สร้างเป็นแพทเทิลขึ้นมา นำไม้หมอนรถไฟมาใช้”

(ผู้ประกอบการ 4, สัมภาษณ์, 16 มิถุนายน 2565)

4.1.2 รูปแบบการบริหาร

รูปแบบการบริหารของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวมีลักษณะการลงทุนแบบร้านสแตนอะโลน (Stand - Alone) การบริหารงานในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว แบบธุรกิจครอบครัว โดยมีผู้บริหารสูงสุด คือ เจ้าของร้าน เป็นผู้ดำเนินการกำหนดแผนการดำเนินงานทั้งหมด โดยกำหนดเป็นแผนระยะสั้น 3 เดือน เนื่องจากผู้ประกอบการเห็นว่าปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกด้าน แผนการดำเนินงานจึงต้องมีความยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ เช่น จากสถานการณ์โควิด-19 ทาง

ภาครัฐได้ประกาศมาตรการห้ามนั่งรับประทานอาหารในร้าน ผู้บริหารจึงปรับแผนการดำเนินงานเป็นการขายผ่านเดลิเวอรี่ (Delivery) อย่างแกร็บ (Grab) ไลน์แมน (Line Man) เป็นต้น

“.....ธุรกิจร้านของที่บ้านเป็นธุรกิจครอบครัวที่เราช่วยกันทำ เรามองว่าพื้นที่ตรงนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว ซึ่งแน่นอนอนาคตก็จะต้องมีการพัฒนาขึ้น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น การทำร้านในวันนี้ถ้าเราทำให้เข้มแข็งก็จะสามารถต่อไปให้รุ่นลูกได้.....”

(ผู้ประกอบการ 1, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2565)

4.1.3 กลยุทธ์การบริหาร

กลยุทธ์การบริหารร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ ความเป็นเอกลักษณ์ และการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น

“.....ร้านเราเป็นคาเฟ่สไตล์ป่า *rustic* อยู่ใจกลางกรุงเทพ เป็นร้านกาแฟที่เหมือนยกธรรมชาติมาไว้กลางกรุงเทพ เป็นแบบ *open air* เน้นบรรยากาศที่โปร่ง โล่งสบาย สามารถนำสัตว์เลี้ยงเช่นน้องหมา เข้ามาได้ ทางร้านวางแผนที่จะมอบเครื่องดื่ม บริการและคุณภาพที่ดีที่สุด และสร้างการจดจำให้กับลูกค้า. เรามองว่าลูกค้านอกจากจะดื่มกาแฟแล้ว ลูกค้าต้องได้ประสบการณ์ที่ประทับใจกลับไปด้วย เราจึงทำร้านให้เป็นสถานที่ที่พักผ่อนหย่อนใจที่แรกของลูกค้าที่เลือกมาพูดคุย ท่องเที่ยว พบปะ สังสรรค์ และทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว.....”

(ผู้ประกอบการ 4, สัมภาษณ์, 16 มิถุนายน 2565)

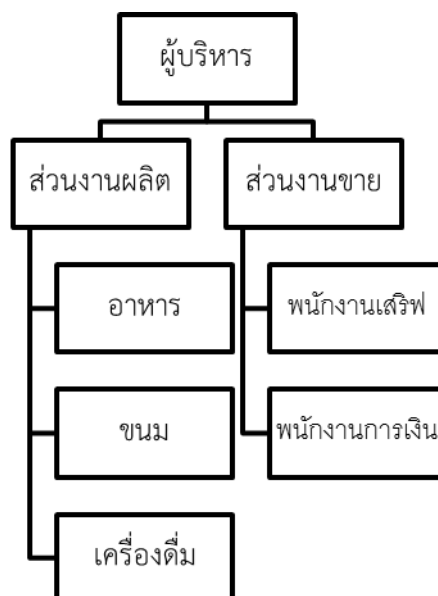
“...เราสอนงานหรือให้สูตรกันภายในครอบครัวจากรุ่นสู่รุ่น คนในครอบครัวก็รู้ว่าต้องทำอะไร ทำ ให้ทำได้ ทำให้มั่นใจว่ารุ่นต่อๆ ไปสามารถสานต่อได้....”

(ผู้ประกอบการ 1, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2565)

4.2 การจัดองค์กร

4.2.1 โครงสร้างองค์กร

ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวมีโครงสร้างองค์กรแบบแบ่งตามหน้าที่ โดยมีเจ้าของร้านเป็นผู้บริหารสูงสุด แบ่งส่วนงานออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนผลิต ประกอบด้วย แผนกอาหาร แผนกขนม และแผนกเครื่องดื่ม และส่วนงานขาย โดยแต่ละส่วนจะมีการกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ดังนี้



4.2.2 การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบ

การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว มีดังนี้

- ตำแหน่งผู้บริหาร ทำหน้าที่บริหารจัดการและดูแลความเรียบร้อยของร้านและพนักงานทั้งหมด วางแผนการดำเนินงานและกำหนด กลยุทธ์บริหารกิจการ และให้ทำแนะนำส่งข่าวสารข้อมูลด้านต่าง ๆ ให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน กำหนดโครงสร้างองค์กร และการจ่ายค่าตอบแทน

ส่วนงานผลิตมีตำแหน่ง ดังนี้

- ตำแหน่งผลิตเครื่องดื่ม (บาริสต้า) ทำหน้าที่ชงเครื่องดื่มตามคำสั่งซื้อ ทำความสะอาดบาร์คอกคั่วเมล็ดกาแฟ ขยสินค้าของทางร้าน ล้างทำความสะอาดภาชนะ อุปกรณ์ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการทำกาแฟ

- ตำแหน่งผลิตอาหาร หรือขนมและเบเกอรี่ (Bakery) หากร้านที่ไม่ได้ผลิตเองจะนำอาหารขนมหรือเบเกอรี่มาอุ่น หรือเตรียมจัดแต่งงานให้สวยงามก่อนนำไปเสิร์ฟลูกค้า หรือหากเป็นร้านที่ผลิตเอง จะมีหน้าที่ให้สั่งซื้อและจัดเตรียมวัตถุดิบ คิดรังสรรค์เมนูใหม่ ๆ และผลิตอาหาร ขนมหรือเบเกอรี่ออกขาย หรือทำตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

ส่วนงานขายมีตำแหน่ง ดังนี้

- ตำแหน่งพนักงานเสิร์ฟ ทำหน้าที่เรียกคิวส่งเครื่องดื่ม ทำความสะอาดภายในร้าน เก็บโต๊ะ และทำความสะอาดจานและแก้ว

- ตำแหน่งพนักงานขายทำหน้าที่ แนะนำสินค้าและบริการแก่ลูกค้า รับคำสั่งซื้อ ชง เครื่องดื่ม และดำเนินการจัดเตรียมสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ยังกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายของร้าน ทำรายงานสรุปยอดการขาย ดูแลความเรียบร้อยภายในร้าน และปฏิบัติหน้าที่อื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

- ตำแหน่งพนักงานการเงิน ทำหน้าที่บริการต้อนรับ รับรายการสินค้าและรับชำระค่าบริการจากลูกค้า ซึ่งพนักงานขายและพนักงานการเงินอาจเป็นคนเดียวกันได้

“หลัก ๆ ก็จะเป็นงานที่บริการลูกค้า และงานที่เป็นที่ผลิตอาหารและขนม ซึ่งแยก ออกจากกันชัดเจนออกเป็นสองฝั่งจะแบ่งเป็น ฝ่ายควบคุมการดำเนินงานของร้าน ก็คือเรา ฝ่ายผลิตและขายฝ่ายละ 2 คน....”

(ผู้ประกอบการ 3, สัมภาษณ์ 2 มิถุนายน 2565)

“การจัดการของทางร้านก็จะแบ่งพนักงานออกเป็นส่วน ๆ เช่น ส่วนงานบริการงานเสิร์ฟ ดูแลเรื่อง ความสะอาด พนักงานที่ดูแลเรื่องทำอาหารอยู่ที่ครัว และพนักงานดูแลการทำขนม ทุกคนจะมีหน้าที่ชัดเจน เพราะมองว่าความเชี่ยวชาญของแต่ละคนไม่เหมือนกัน คนทำอาหารอร่อยทำขนมไม่เป็นเลยก็มี ก็เลยจัดแบ่งหน้าที่ชัดเจน เป็นการควบคุมคุณภาพไปด้วยในตัว....”

(ผู้ประกอบการ 2, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2565)

4.3 การจัดบุคคลเข้าทำงาน

4.3.1 การสรรหา

ผู้ประกอบการร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวไม่มีแผนการบริหารงานบุคคลที่เป็นรูปธรรม แต่มีการกำหนดตำแหน่งงานและหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ส่วนจำนวนพนักงานจะดูตามความเหมาะสมกับการเติบโตของร้าน ใช้วิธีการสรรหาบุคลากรจากภายนอก เนื่องจากผู้ประกอบการเห็นว่าแต่ละตำแหน่งต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น พ่อครัว เป็นต้น การเปิดรับสมัครยังมีคนมาสมัครมากจะทำให้มีตัวเลือกมากขึ้น โดยประกาศผ่านเฟสบุ๊ก (Facebook) ของร้าน เว็บไซต์จัดหางาน และเพจรับสมัครงาน

“..... การสรรหาพนักงานก็จะประกาศค้นหาพนักงานตามหน้าเวปหางานทั่วไป ในหน้าเพจหางาน สมัครงาน part time/ full time เราก็มีเพจ facebook ของเราที่ใช้ประกาศรับสมัคร เราอยากให้คนมาสมัครมากๆ เพื่อที่จะสามารถมีตัวเลือกได้...”

(ผู้ประกอบการ 3, สัมภาษณ์ 2 มิถุนายน 2565)

“.....การสรรหาพนักงานก็จะประชาสัมพันธ์ในเฟสบุ๊กของทางร้าน”

(ผู้ประกอบการ 1, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2565)

4.3.2 การคัดเลือก

สำหรับเกณฑ์การคัดเลือกพนักงานผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการทำงาน และทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะตำแหน่ง การมีจิตบริการ (Service mind) มีมนุษยสัมพันธ์ดี สะอาด และอายุไม่ควรเกิน 35 ปี ส่วนวิธีการคัดเลือกด้วยการสัมภาษณ์ และการทดสอบสำหรับตำแหน่งที่ต้องการความเชี่ยวชาญเฉพาะ

“.....การทำงานบริการต้องมีบุคลิกภาพดี ต้องเป็นคนที่มีความกล้าแรง มนุษย์สัมพันธ์ดี มีใจรักงานบริการ เข้ากับเพื่อนร่วมงานได้ดี และต้องสะอาด เพราะขายของกินความสะอาดสำคัญมาก.....”

(ผู้ประกอบการ 2, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2565)

“.....พนักงานก็ควรมีอายุระหว่าง 20-35 ปี เพราะเป็นวัยที่คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง และต้องมีใจรักงานบริการ”

(ผู้ประกอบการ 3, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2565)

“พิจารณาตามประสบการณ์และความสามารถเป็นหลัก เข้ามาต้องสามารถทำงาน ได้เลย ไม่ต้องฝึกหัดกันมาก โดยการคัดเลือกเราจะโทรให้มาสัมภาษณ์ เพื่อดูบุคลิกภาพทัศนคติที่มีต่องานบริการ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เช่น ถ้าออเดอร์ผิดแล้วลูกค้าไม่ยอมรับสินค้าจะอย่างไร หรือถ้าลูกค้ามีเด็กเล็กร้องไห้เสียง รบกวนจะอย่างไร เป็นต้น และบางตำแหน่งอาจมีการทดสอบก่อน เช่น พ่อครัว บาร์ิสต้า.....”

(ผู้ประกอบการ 4, สัมภาษณ์, 16 มิถุนายน 2565)

4.3.3 การฝึกอบรมและพัฒนา

ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวมีวิธีการการฝึกอบรมและพัฒนา คือ การถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่นเช่น แม่สอนสูตรทำอาหารแก่ลูก เป็นต้น การใช้ระบบพี่เลี้ยง เช่น พนักงานรุ่นพี่สอนชงเครื่องดื่มแก่พนักงานใหม่ เจ้าของสอนงานบริการแก่พนักงาน เป็นต้น

“การฝึกอบรมจะมีการสอนงาน โดยรุ่นพี่ที่อยู่มาก่อนของทางร้านและก็อธิบายกระบวนการทำงานและการเตรียมความพร้อมตกลงกันก่อนการเริ่มงาน.....”

(ผู้ประกอบการ 3, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2565)

“...เราสอนงานหรือให้สูตรกันภายในครอบครัวจากรุ่นสู่รุ่นคนในครอบครัวก็รู้ว่าต้องทำ อย่างไร ทำให้ทำได้ ทำให้มั่นใจว่ารุ่นต่อๆ ไปสามารถสานต่อได้...”

(ผู้ประกอบการ 1, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2565)

4.3.4 การกำหนดค่าตอบแทน

การกำหนดค่าตอบแทนจะกำหนดจากระดับค่าจ้างทั่วไปและตามกฎหมายกำหนด โดยแบ่งเป็นเงินเดือนและสวัสดิการตามกฎหมายกำหนด เช่น ค่าล่วงเวลา ประกันสังคม วันหยุด เป็นต้น และสวัสดิการเกินกว่ากฎหมายกำหนด เช่น อาหารฟรี โบนัส เบี้ยขยัน เป็นต้น เพื่อเป็นการจูงใจ

พนักงาน อย่างไรก็ตามในการเพิ่มค่าตอบแทนจะพิจารณาจากผลการปฏิบัติงาน ความอาวุโสและประสบการณ์ และความสามารถในการจ่าย

“ร้านมีการจ่ายค่าตอบแทนพนักงานตามอัตราที่เป็นมาตรฐานปกติ มีรายได้ค่าจ้างและสวัสดิการให้ ค่าจ้าง หนึ่งในหมื่นบาทขึ้นไป มีค่า incentive ทิป โອที อาหารกลางวัน เบี้ยขยัน ชุคยูนิฟอร์ม ประกันสังคม วันหยุดพักผ่อน ส่วนลดต่างๆ สำหรับพนักงาน ปรับค่าจ้างประจำปีและมีงานเลี้ยงประจำปีและก็มีสวัสดิการตามที่กฎหมายกำหนด”

(ผู้ประกอบการ 3, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2565)

“พนักงานของทางร้านก็จะ ได้รับเงินเดือนซึ่งเป็นไปตามเรทมาตรฐาน มีการปรับขึ้นตามความสามารถจริงที่มี และอายุงาน เรามีสวัสดิการ service charge, เงินทิป ประกันสังคม โบนัส เมื่อทำงานครบหนึ่งปีขึ้นไป อาหารฟรีสองมื้อ.....เราอยากให้นักงานทำงานกับเราให้นานที่สุด เพราะเรามองว่าการที่พนักงานออกหนึ่งคนทำให้เราเสียโอกาสในการขายไป อาหารเครื่องดื่มก็ทำได้น้อยลง จึงจะพยายามรักษาเค้าให้อยู่กับเราให้นานที่สุด”

(ผู้ประกอบการ 2, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2565)

“...การพิจารณาเงินเดือนเราไม่ได้ดูคุณวุฒิเป็นสิ่งแรก แต่ดูจากประสบการณ์การทำงานและความสามารถของเค้าเป็นหลัก ปกติเราจะขึ้นเงินเดือนทุกปี แต่ในช่วงโควิดร้านแทบไม่มีกำไร เปิดๆ ปิดๆ ทำให้ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาเข้าไม่ได้ขึ้นเงินเดือนเลย ก็อธิบายให้นักงานฟังซึ่งทุกคนเข้าใจเป็นอย่างดี.....

(ผู้ประกอบการ 4, สัมภาษณ์, 16 มิถุนายน 256)

4.4.2 การสั่งการ (Directing)

รูปแบบการสั่งการของผู้ประกอบการร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวเป็นการสื่อสารอย่างเป็นทางการ คือ การสั่งการจากเจ้าของไปสู่พนักงานโดยตรง โดยมีกำหนดเวลาที่แน่นอน ซึ่งมีลักษณะการสื่อสารแบบแบบสองทาง คือจะฟังความคิดเห็นย้อนกลับ (Feedback) ของพนักงาน เพื่อ

นำมาเป็นแนวทางในการบริหารงาน โดยใช้วิธีการสื่อสารด้วยการพูดมากที่สุด รองลงมาคือสั่งการผ่าน แอปพลิเคชันไลน์ (Line) ด้วยการตั้งไลน์ (Line) กลุ่มของร้าน

“.....การสั่งงานต่างๆ เราจะสั่งกับพนักงานโดยตรง หรือไม่ก็ไลน์กลุ่ม เพราะร้านเรา ไม่ใหญ่มาก พนักงานไม่เยอะทำให้สามารถสั่งงานได้ทั่วถึง.....”

(ผู้ประกอบการ 3, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2565)

“.....อย่างที่บอกเราจะประชุมกัน เวลาประชุมก็จะมีการแลกเปลี่ยนมอบหมาย งาน และรับฟังปัญหาไปพร้อมๆ กัน เวลาเรามอบหมายงานไปแล้วเราจะต้องฟัง Feedback ทุกครั้งว่าสิ่งที่เราสั่งไปพนักงานทำได้หรือไม่ อย่างไร หรือติดขัด ตรงไหน”

(ผู้ประกอบการ 2, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2565)

4.5 การควบคุม

ผู้ประกอบการร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการควบคุมตรวจสอบงบประมาณ ด้วยการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย นอกจากนี้ยังมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานด้วยการ สังเกต และคำแนะนำจากลูกค้า

“.....มองว่าต้นทุนเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้ร้านอยู่รอดได้ เราจะมีการทำ บัญชีรายรับรายจ่ายประจำวันของแต่ละสัปดาห์

(ผู้ประกอบการ 4, สัมภาษณ์, 16 มิถุนายน 2565)

ตอนที่ 5 ผลการวิจัยรูปแบบการบริหารการตลาดของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขต กรุงเทพมหานคร

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ อาหาร ขนม และ เครื่องดื่ม โดยไม่ได้มุ่งเน้นแต่กาแฟเพียงอย่างเดียว ซึ่งผู้ประกอบการแสดงความเห็นว่าผลิตภัณฑ์

ต้องมีหลากหลายประเภทไว้ให้ลูกค้าได้เลือก แต่ละร้านจะมีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์สูตรเฉพาะ เพื่อสร้างจุดขายและสร้างการจดจำ เช่น เมนูอาหารใต้ เมนูขนมหวาน เป็นต้น โดยวัตถุดิบที่นำมาผลิตนำมาจากแหล่งต้นกำเนิดเพื่อความอร่อยแบบต้นตำรับ และให้ความสำคัญกับความสดของวัตถุดิบ รวมถึงบรรจุภัณฑ์สินค้า เช่น กล่อง ถ้วยชาม แก้วน้ำ เป็นต้น จะต้องมิดีไซน์สวยงาม เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ และสร้างการจดจำนอกจากนี้ทางร้านได้มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

“.....ร้านเราจะมีเมนูหลากหลายให้ลูกค้าเลือก เพราะเราคิดเมนูใหม่ๆ อยู่ตลอด ทั้งอาหาร เครื่องดื่ม เบอเกอร์ มาที่นี้ที่เดียวครบ เพราะฉะนั้นตัวเราเองต้องตามเทรนด์อยู่ตลอดเวลาว่าตอนนี้ค่านิยมอะไรกัน เวลาลูกค้าถามถึงเราก็มี ขณะเดียวกันเราต้องมีเมนูเด็ดของทางร้าน ซึ่งก็จะเป็น skyfall, coco de espresso โดยเฉพาะกาแฟเรามีความพิเศษเลือกใช้เมล็ดกาแฟไทยจากไร่ของตัวเอง ผสมเมล็ดกาแฟสุมาตราให้มีความเอิร์ชเหมาะกับตีมปาและไม้ ผสมเมล็ดกาแฟบราซิลไม่ให้นักจนเกินไปให้ดื่มง่าย ขนมหวานอยากขอแนะนำ key lime cheese pie ice cream (70 บาท) นอกจากนี้ยังมีรส Corn Cheddar Cheese ที่เป็นข้าวโพดหวานและเชดดาร์ชีส กับ Hokkaido Milk Pretzel ที่เป็นรสนมและเกล็ดเพรทเซลอีกด้วย และตอนนี้เราเพิ่มเมนูใครก็ตามที่หิวอะไรเป็นมื้อเลยอย่าง Egg Benedict Croffle with Bacon.....”

(ผู้ประกอบการ 4, สัมภาษณ์, 16 มิถุนายน 2565)

“.....ร้านมี 2 ฟัง ด้านฝั่งอาหาร อาหารจะเน้นเป็นความเผ็ด ๆ ของเครื่องแกงใต้ เน้นผักและสมุนไพรจากทางใต้ ส่งตรงมาจากใต้ และด้านฝั่งกาแฟจะเน้นกลิ่นไอ เช่น ทาร์ตลูกหยี น้ำมะม่วงเบา คือ ทางร้านจะเน้นเอาวัตถุดิบจากใต้มารังสรรค์เมนูอาหาร หรือจะเป็นขนมหวานและเครื่องดื่ม สินค้าโดดเด่นก็จะเป็นข้าวยา แกงใต้ เช่น ผัดเผ็ดพวงไข่ไก่บ้าน แกงส้ม ผังกาแฟ ทาร์ตลูกหยี บานอฟฟี่ เค้กมะพร้าว น้ำมะม่วงเบา เป็นต้น.....เราเลือกกาแฟเกรดดี ขนมทำเอง ประณีตสวยงาม รสชาติอร่อยสูตรของทางร้าน ทำใหม่สดทุกวัน”

(ผู้ประกอบการ 3, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2565)

ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวจะมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม แปลกใหม่ มีความเป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างการจดจำได้

“.....เราจะจ้างบริษัทออกแบบโลโก้ คอนเซ็ปต์ก็ต้องแสดงถึงความเป็นร้านเรา ทั้งสี ทั้งฟรอนท์อักษร เราให้รายละเอียดหมด.....”

(ผู้ประกอบการ 4, สัมภาษณ์, 16 มิถุนายน 2565)

5.2 ด้านราคา

ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวมีหลักการกำหนดราคา คือ คำนวณจากต้นทุนการผลิต คู่แข่ง และ ปริมาณของสินค้า ทำให้ในร้านจึงมีสินค้าหลายระดับราคา ซึ่งผู้ประกอบการแสดงความคิดเห็นว่าสามารถ ทำให้ทุกคนเข้าถึงได้ ทำให้มีกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น

“.....กำหนดราคาเป็นไปตามกลไกของตลาด ราคาที่เค้าตั้งๆกันในท้องตลาด โดยอิง จากราคาคู่แข่งที่อยู่บริเวณใกล้เคียง เราจะต้องเช็คตลอดว่าเค้าเป็นยังไง.....”

(ผู้ประกอบการ 1, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2565)

“....กำหนดราคาของทางร้าน ราคา也会在หลักร้อย โดยทางเราตั้งราคาตามคุณภาพ ของอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งคิดว่ามีความเหมาะสมจับต้องได้ ไม่แพงจนเกินไป...”

(ผู้ประกอบการ 2, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2565)

“ราคาจะอยู่ในระดับสูงกลาง ๆ แต่ลูกค้าจะรู้สึกคุ้มค่า เพราะอาหารของเราจะใหญ่ อาหารเยอะ ทานไม่หมดสามารถห่อกลับบ้านได้ ดังนั้น ราคาจะคุ้มค่าเหมาะสมกับ ปริมาณอาหารและวัตถุดิบ.....”

(ผู้ประกอบการ 4, สัมภาษณ์, 16 มิถุนายน 2565)

นอกจากนี้ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวยังมีการแสดงราคาชัดเจนในเมนูอาหาร เพื่อให้ลูกค้า ประกอบการตัดสินใจ

“.....ทางร้านจะใส่ราคาในเมนูไว้ชัดเจนให้ลูกค้าได้ทราบ ทำให้ลูกค้าคำนวณค่าใช้จ่าย ได้ และเราก็สบายใจไม่ต้องกลัวปัญหาอย่างที่เห็นๆ ในทีวีว่าเช็คบิลแล้วช็อค ตกใจ ถ่ายลงโซเซียลอะไรแบบนี้”

(ผู้ประกอบการ 4, สัมภาษณ์, 16 มิถุนายน 2565)

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว 2 ช่องทาง ได้แก่ การจัดจำหน่ายที่ร้าน ด้วยการขยายสาขาไปในแหล่งชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อต้องการให้ลูกค้าได้สัมผัสกับบรรยากาศที่สวยงามของร้าน และเพิ่มฐานของลูกค้าให้มากขึ้น โดยทุกสาขาจะมีการจัดตกแต่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด เพื่อสร้างการจดจำและความเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการให้มีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา และการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งใช้เป็นช่องทางเสริม ได้แก่ แกร็บ (Grab) ไลน์แมน (LINE MAN) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากขึ้น

“ปัจจุบันร้านเปิด 4 สาขา สาขาเซ็นทรัลพระราม 9, สาขาเซ็นทรัลเวสต์ สาขาซีคอนสแควร์ศรีนครินทร์ และสาขาเปิดใหม่ สาขาพระราม 2 ทุกสาขาจะมีการตกแต่งเป็นธีมเดียวกันหมด เห็นปุ้ปู้เลยเป็นร้านเรา.....นอกจากนี้เรายังควบคุมคุณภาพให้เป็นมาตรฐานเดียวกันด้วย เช่น รสชาติอาหาร เครื่องดื่ม เมนูอาหาร รวมถึงเรื่องการให้บริการด้วยนะ เราจะเทรนพนักงานแบบเดียวกันหมด.....”

(ผู้ประกอบการ 2, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2565)

“ขณะนี้ทางร้านมีอยู่ทั้งหมดสองสาขา โดยสาขาแรกตั้งอยู่ที่ราชเทวี เปิดมากกว่า 7 ปี สาขาที่สองเด ได้มา สองปีกว่าแล้ว เราจะเน้นให้ลูกค้ามาทานและมีความสุข กับบรรยากาศของทางร้าน แต่ในช่วงโควิดทางร้านต้องปรับตัว จึงขยายช่องทางสามารถสั่งผ่านแกร็บ ไลน์แมน ได้ แต่จริงๆ ก็เราอยากให้ลูกค้า Walk in เข้า มานะ.....”

(ผู้ประกอบการ 3, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2565)

5.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวมีการจัดส่งเสริมการขายด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ก และอินสตาแกรม (Instagram) ของร้าน การจัดกิจกรรมพิเศษ การบอกต่อปากต่อปาก การถ่ายรูปเช็คอิน และการให้ลูกค้าและผู้มีชื่อเสียง (Influencer) รีวิว

“การประชาสัมพันธ์ก็น่าจะมาจากคนที่เข้ามาถ่ายรูปลงโซเชียล เช็คอินหรือรีวิवर้านใครมาก็บอกต่อๆ กัน ไป อันนี้ก็จะทำให้คนรู้จักร้านเรามากขึ้น กลายเป็นแหล่งที่ต้องมาถ่ายรูปกันหากว่ามาเที่ยวที่นี่ต้องมาถ่ายรูปร้านเรา ตอนหลังก็เลยทำเพจเฟซบุคขึ้นมา...”

(ผู้ประกอบการ 1 สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2565)

“การส่งเสริมการขายอย่างที่บอกไปก่อนหน้านี้ เราก็จะเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุคของทางร้าน ลงภาพบรรยากาศที่ลูกค้ามาจัดงานเลี้ยงที่ร้าน มีรูปขนม เบอเกอร์ ings ละครเวที ปัจจุบันก็จะมีรายการหรือเน็ตไอดอลมารีวิวให้ ด้านลูกค้าเค้าก็ถ่ายรูปเช็คอิน ก็ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ร้านไปในตัว นอกจากนี้ร้านจะจัดกิจกรรมเปลี่ยนไปตามฤดูกาล ตามช่วงเดือนนั้น ๆ เช่น เดือนตุลา เป็นเดือน ฮาโลวีนของต่างประเทศ ก็แต่งร้านออกมาในแนวนี้ ลูกค้าของที่ร้านจะได้เข้ามาถ่ายรูปและเก็บบรรยากาศกลับไป ทางร้านก็จะมีการจัดงานปาร์ตี้ฮาโลวีนเล็ก ๆ ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม...”

(ผู้ประกอบการ 2, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2565)

5.5 ด้านบุคคล

ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการให้บริการเป็นอย่างมาก โดยปลูกฝังให้พนักงาน ทุกคนมีจิตบริการ (Service mind) ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ ให้เกียรติลูกค้า สุภาพ และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในร้าน พร้อมแนะนำสินค้าที่โดดเด่นของร้าน รวมถึงสามารถตอบคำถามต่างๆ ได้ โดยในการให้บริการ ต้องมีความรวดเร็ว

“อย่างที่บอกเราเทรนพนักงานเราให้มี Service mind ตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาในร้าน จนถึงสั่งอาหาร พนักงานเราจะต้องดูแลลูกค้า ฟังลูกค้าว่าเค้าต้องการอะไร ที่สำคัญคือต้องตอบคำถามลูกค้าให้ได้ อันนี้สำคัญส่วนใหญ่ลูกค้าจะถามเรื่อง เมนูอาหารว่าจะไรยังงี้ ต้องให้คำแนะนำได้...”

(ผู้ประกอบการ 2, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2565)

5.6 ด้านกระบวนการ

ผู้ประกอบการร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกระบวนการในการผลิตอย่างพิถีพิถัน โดยทำแบบงานต่องาน แก้วต่อแก้ว เพื่อคงมาตรฐานของรสชาติ นอกจากนี้วัตถุดิบต้องมีความสดใหม่ และ สะอาด มีการเก็บรักษาอย่างถูกสุขลักษณะ และต้องคำนึงถึงความรวดเร็วด้วย

“...เราทำเองแบบแก้วต่อแก้ว งานต่องาน แต่ไม่ซ้านะ เราไม่ต้องไม่ให้อูก้ารอนาน เน้นความสดของวัตถุดิบใช้มือทำแบบโบราณ ไม่ได้มีเครื่องหรือ ใช้เครื่องทำกาแฟแพงๆ แบบสมัยนี้ จะเห็นว่าเมนูของทางร้านจะเป็นเมนูง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนหรือต้องใช้วัสดุ หรืออุปกรณ์อะไรมากมาย เน้นไทยๆ”

(ผู้ประกอบการ 1, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2565)

“.....ทางร้านจะมีห้อง มีตู้เย็นสำหรับเก็บรักษาอาหารและขนม แต่ปกติแล้วทางร้านจะเน้น ทำอาหารแบบ *made to order* คือทำสดเลยเมื่อลูกค้าสั่ง ยกเว้นพวกขนมเค้ก ขนมปังต่าง ๆ เราก็จะเน้นความสดใหม่อยู่เสมอ”

(ผู้ประกอบการ 2, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2565)

5.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้ประกอบการเห็นว่าสิ่งดึงดูดใจแรกที่ทำให้ลูกค้าเข้าร้านคือสไตล์การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ การจัดพื้นที่ให้มีความโปร่ง โล่งสบาย เน้นความสงบและความเป็นส่วนตัว นอกจากนี้ยังมีการตกแต่งร้านตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันฮาโลวีน วันวาเลนไทน์ เป็นต้น ในส่วนของพื้นที่การให้บริการจะมีการแบ่งสัดส่วนชัดเจน คือ โซนอาหาร โซนเครื่องดื่ม และโซนขนม นอกจากนี้ทางร้านยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า คือ ห้องน้ำอินเตอร์เน็ตไวไฟ จุดสูบบุหรี่ และจุดถ่ายรูป ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยต้องมีการตกแต่งอย่างสวยงาม และมีเครื่องแบบพนักงาน

“.... หลักในการออกแบบตกแต่งร้าน คือ พื้นที่เน้น โถง โปร่งสบาย มีต้นไม้และที่นั่งสำหรับลูกค้าก็จะมีหลายโซน ร้านออกแบบเป็นคอนกรีตล้อมรอบพื้นที่ เพื่อล่อเสียงไม่ให้เสียงข้างนอกเข้ามาถึงร้าน ร้านเลยเสียงไม่ดัง สงบ ไม่อึกทึก แถมตกแต่งด้วยต้นไม้ ให้บรรยากาศร่มรื่น เพอร์นิเจอร์ก็ทำจากไม้ทั้งหมด ได้บรรยากาศธรรมชาติมาใกล้ ๆ ตัวคนเมืองมาก ๆ แบบ *into the wood* โดยโซนข้างบนสำหรับถ่ายภาพมุมสูง ทางร้านจะแบ่งออกเป็นโซน โดยเป็นบ้านหลังเล็ก ๆ โดยโซนแรกจะเป็นจุดให้ลูกค้าได้สั่งเครื่องดื่ม จุดต่อมาก็จะเป็นบ้านอีกหลังที่ทำเป็นจุดของขนมปัง ขนมอบ เค้ก จุดที่สามเป็นจุดสำหรับสั่งอาหารทาน และก็มีที่นั่งเป็นระบบเปิด มีมุมถ่ายรูป อยู่โดยรอบ เน้นการตกแต่งร้านแบบง่าย ๆ เรียบ ๆ มีโซนบาร์ มีโต๊ะกลมยาวได้ต้นไม้ใหญ่ นอกจากนี้ยังมีจุดสูบบุหรี่ให้ เพื่อไม่รบกวนลูกค้าคนอื่น”

(ผู้ประกอบการ 4, สัมภาษณ์, 16 มิถุนายน 2565)

“หลักในการออกแบบตกแต่งร้าน คือ ตกแต่งร้านภายใต้บรรยากาศสวนร่มรื่น ที่ซ่อนตัวอยู่ในเมืองกรุง มีต้นไม้ใหญ่ปกคลุม มีบ่อปลาที่เต็มไปด้วยปลาการ์ฟ ไม่ได้เน้นจำนวนโต๊ะที่ต้องอัดแน่นให้ได้มากที่สุดในพื้นที่ แต่มีสวนมากกว่าโต๊ะ อาหารอร่อย แต่งร้านสวยใช้ถ้วยชามซ้อมดีงามทำให้รู้สึกอาหารอร่อยขึ้นไปอีก บรรยากาศดีต้องสวยด้วย”

(ผู้ประกอบการ 3, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2565)

“.....สิ่งอำนวยความสะดวก คือ เน้นอาหาร เครื่องดื่มที่อร่อย บรรยากาศที่ดี บริการที่ดี มีไวไฟ จะมีการปรับเปลี่ยนตกแต่งร้านไปตามธีม (*Theme*) ตามเทศกาล ให้มีความหลากหลาย และลูกค้ารู้สึกได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ทุกครั้งที่มา....”

(ผู้ประกอบการ 2, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2565)

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการท่องเที่ยวและรูปแบบการบริหารงานที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว ศึกษา รูปแบบการบริหารงานของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว และศึกษารูปแบบการบริหารการตลาดของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวที่ประสบผลสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเป็น 3 ส่วน คือ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 2 อภิปรายผล

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการท่องเที่ยวและรูปแบบการบริหารงานที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอตามลำดับดังนี้ 1.1 วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผล 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการท่องเที่ยวและรูปแบบการบริหารงานที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ แบบสำรวจ (Survey) และการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีจำนวนเท่ากับ 384.16 ปัดเศษเป็น 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยพิจารณาจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาใช้บริการร้านกาแฟที่เปิดให้บริการมากกว่า 5 ปี และตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 สรุปผลการวิจัย

1.2.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญา มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ไม่น้อยกว่า 5,000 บาท มีสถานภาพโสด และเคยใช้บริการร้านกาแฟ 3 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน

2) องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขต

กรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งดึงดูดใจรสชาติของกาแฟและอาหารดีมากที่สุด รองลงมา คือ การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นน่าสนใจ และน้อยที่สุด คือ มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ ด้านการเข้าถึง พบว่า เส้นทางสู่ร้านกาแฟมีความสะดวก ปลอดภัย และมีการแจ้งเส้นทาง เช่น google map, GPS มากที่สุด รองลงมา คือ มีป้ายบอกทางมายังร้านกาแฟชัดเจน และน้อยที่สุด คือ มีบริการรถรับ-ส่ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า มีห้องน้ำสะอาด บริการมากที่สุด รองลงมา คือ โต๊ะ เก้าอี้ มีเพียงพอ และนั่งได้อย่างสะดวกสบาย และน้อยที่สุด คือ มีของที่ระลึก ด้านที่พัก พบว่า มีความสะอาด ปลอดภัย มากที่สุด รองลงมา คือ มีโต๊ะเก้าอี้ไว้บริการอย่างเพียงพอ และน้อยที่สุด คือ มีแพ็คเกจจำหน่ายล่วงหน้า ด้านจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร พบว่า ใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พูดคุย สานสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พูดคุย สานสัมพันธ์กับพนักงานหรือเจ้าของร้านกาแฟ และน้อยที่สุด คือ ใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พูดคุย สานสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า อาหารมีหลากหลายเมนูให้เลือก มากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องดื่มกาแฟรสชาติและมีคุณภาพดี มีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย และอาหารรสชาติอร่อย และน้อยที่สุด คือ มีราคาสมเหตุสมผล ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า พนักงานมีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส มีจิตบริการที่พร้อมและเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้า มากที่สุด รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ

1.2.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1) รูปแบบการบริหารองค์การของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขต

กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การเริ่มต้นดำเนินธุรกิจร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวสิ่งที่ต้องคำนึงทำเลที่ตั้งมีความสวยงาม การอยู่ในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงอาหารและเครื่องดื่มต้อง

มีลักษณะสูตรเฉพาะของบุคคล (special for you) จึงจะสามารถทำให้ดึงดูดลูกค้าได้ ซึ่งรูปแบบการบริหารมีลักษณะการลงทุนแบบ

ร้านสแตนอะโลน (Stand - Alone) บริหารงานในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว แบบธุรกิจครอบครัว โดยมีผู้บริหารสูงสุด คือ เจ้าของร้าน เป็นผู้ดำเนินการกำหนดแผนการดำเนินงานทั้งหมด โดยกำหนดเป็นแผนระยะสั้น 3 เดือน ด้านกลยุทธ์การบริหารงาน คือ การสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ ความเป็นเอกลักษณ์ และการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยมีการจัดโครงสร้างองค์กรแบบแบ่งตามหน้าที่ มีเจ้าของร้านเป็นผู้บริหารสูงสุด รับตำแหน่งผู้บริหาร ทำหน้าที่บริหารจัดการและดูแลความเรียบร้อยของร้านและพนักงานทั้งหมด วางแผนการดำเนินงาน และกำหนด กลยุทธ์บริหารกิจการ และให้ทำแนะนำส่งข่าวสารข้อมูลด้านต่าง ๆ ให้มีความทันสมัย และเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน กำหนดโครงสร้างองค์กร และการจ่ายค่าตอบแทน โดยแบ่งส่วนงานออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนงานผลิต ประกอบด้วย ตำแหน่งผลิตเครื่องดื่ม (บาริสต้า) ทำหน้าที่ชงเครื่องดื่มตามคำสั่งซื้อ ทำความสะอาดบาร์ คอยดูแลวัตถุดิบในการทำกาแฟ ขายสินค้าของทางร้าน ล้างทำความสะอาดภาชนะ อุปกรณ์ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการทำกาแฟ ตำแหน่งผลิตอาหาร หรือขนมและเบเกอรี่ (Bakery) หากร้านที่ไม่ได้ผลิตเองจะนำอาหาร ขนมหรือเบเกอรี่มาอุ่นหรือเตรียมจัดแต่งจานให้สวยงามก่อนนำไปเสิร์ฟลูกค้า หรือหากเป็นร้านที่ผลิตเอง จะมีหน้าที่ให้สั่งซื้อและจัดเตรียมวัตถุดิบ คิดรังสรรค์เมนูใหม่ ๆ และผลิตอาหาร ขนมหรือเบเกอรี่ออกขาย หรือทำตามใบสั่งซื้อของลูกค้า และส่วนงานขาย ประกอบด้วย ตำแหน่งพนักงานเสิร์ฟ ทำหน้าที่เรียกคิวส่งเครื่องดื่ม ทำความสะอาดภายในร้าน เก็บโต๊ะ และทำความสะอาดจานและแก้ว ตำแหน่งพนักงานขายทำหน้าที่ แนะนำสินค้าและบริการแก่ลูกค้า รับคำสั่งซื้อ ชง เครื่องดื่มและดำเนินการจัดเตรียมสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ยังกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อเพิ่ม ยอดขายของร้าน ทำรายงานสรุปยอดการขาย ดูแลความเรียบร้อยภายในร้าน และปฏิบัติหน้าที่อื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย ตำแหน่งพนักงานการเงิน ทำหน้าที่บริการต้อนรับ รับรายการสินค้าและรับชำระค่าบริการจากลูกค้า ซึ่งพนักงานขายและพนักงานการเงินอาจเป็นคนเดียวกันได้

ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวไม่มีแผนการบริหารงานบุคคลอย่างเป็นทางการ แต่มีการกำหนดตำแหน่งงานและหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ส่วนจำนวนพนักงานจะดูตามความเหมาะสมกับการเติบโตของร้าน ใช้วิธีการสรรหาบุคลากรจากภายนอก ผ่านสื่อเฟสบุ๊ก (Facebook) ของร้าน เว็บไซต์จัดหางาน และเพจรับสมัครงาน มีเกณฑ์การคัดเลือกพนักงาน คือ ประสบการณ์ในการทำงาน ทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะตำแหน่ง การมีจิตบริการ (Service mind) มีมนุษยสัมพันธ์ดี สะอาด และอายุไม่ควรเกิน 35 ปี ส่วนวิธีการคัดเลือกด้วยการสัมภาษณ์ และการทดสอบสำหรับตำแหน่งที่ต้องการความเชี่ยวชาญเฉพาะ ต้น รวมถึงมีวิธีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

ได้แก่ การถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่น และการใช้ระบบพี่เลี้ยงสอนงาน ด้านการกำหนดค่าตอบแทนจะกำหนดจากระดับค่าจ้างทั่วไปและตามกฎหมายกำหนด โดยแบ่งเป็นเงินเดือนและสวัสดิการตามที่กฎหมายกำหนด และสวัสดิการเกินกว่ากฎหมายกำหนด เพื่อเป็นการจูงใจพนักงาน และการเพิ่มค่าตอบแทนจะพิจารณาจากผลการปฏิบัติงาน ความอาวุโสและประสบการณ์ และความสามารถในการจ่าย

ผู้ประกอบการร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวมีลักษณะของผู้นำแบบมีส่วนร่วม มีการสั่งการแบบการสื่อสารอย่างเป็นทางการ โดยมีกำหนดเวลาที่แน่นอน มีลักษณะการสื่อสารแบบแบบสองทาง ใช้วิธีการสื่อสารด้วยการพูดมากที่สุด รองลงมาคือสั่งการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) การควบคุมการบริหารงานจะเน้นตรวจสอบงบประมาณด้วยการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย และประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร ด้วยการสังเกต และคำแนะนำจากลูกค้า

2) รูปแบบการบริหารการตลาดของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขต

กรุงเทพมหานคร

ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ อาหาร ขนม และ เครื่องดื่ม แต่ละร้านจะมีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อสร้างจุดขายและสร้างการจดจำ โดยวัตถุดิบที่นำมาผลิตนำมาจากแหล่งต้นกำเนิดเพื่อความอร่อยแบบต้นตำหรับ และให้ความสำคัญกับความสดของวัตถุดิบ มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม แปลกใหม่ เป็นเอกลักษณ์ของร้าน เพื่อสร้างการจดจำและสร้างความแตกต่าง มีหลักการกำหนดราคา คือ คำนวณจากต้นทุนการผลิต คู่แข่ง และปริมาณของสินค้า และมีการแสดงราคาชัดเจนในเมนูอาหาร มีการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง ได้แก่ การจัดจำหน่ายที่ร้าน ด้วยการขยายสาขาไปในแหล่งชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว และการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน (Application) เป็นช่องทางเสริม ได้แก่ แกร็บ (Grab) ไลน์แมน (LINE MAN) มีการจัดส่งเสริมการขายด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊คของร้าน การจัดกิจกรรมพิเศษ การบอกต่อปากต่อปาก การถ่ายรูปเช็คอิน และการให้ลูกค้าและผู้มีชื่อเสียง (Influencer) รีวิว มีการปลูกฝังให้พนักงานทุกคนต้องมีจิตบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ ให้เกียรติลูกค้า สุภาพ และมีความรู้ เกี่ยวกับสินค้าในร้าน พร้อมแนะนำสินค้าที่โดดเด่นของร้าน รวมถึงสามารถตอบคำถามต่างๆ ได้ โดยในการให้บริการต้องมีความรวดเร็ว ในการผลิตอย่างพิถีพิถัน โดยทำแบบงานต่องาน แก้วต่อแก้ว เพื่อคง มาตรฐานของรสชาติ นอกจากนี้วัตถุดิบต้องมีความสดใหม่ และ สะอาด มีการเก็บรักษาอย่างถูกสุขลักษณะ และต้องคำนึงถึงความรวดเร็วด้วยลักษณะทางกายภาพมีสไตล์การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ การจัดพื้นที่ให้มี ความโปร่งโล่งสบาย เน้นความสงบและความเป็นส่วนตัว นอกจากนี้ยังมีการตกแต่งร้านตามเทศกาลต่างๆ ในส่วนของพื้นที่

การให้บริการจะมีการแบ่งสัดส่วนชัดเจน คือ โชนอาหาร โชนเครื่องคั้ม และ โชนขนม นอกจากนี้ทางร้านยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า คือ ห้องน้ำ อินเทอร์เน็ตไวไฟ จุดสูบบุหรี่ จุดถ่ายรูป และมีเครื่องแบบพนักงาน

1.2.3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน โดยผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างจากผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างจากผู้จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแตกต่างจากผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแตกต่างจากผู้จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ระดับรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งดึงดูดใจแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีระดับรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งดึงดูดใจแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 5,000-10,000, 10,001-15,000 , 15,001-20,000 บาทระดับรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเข้าถึงแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเข้าถึงแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท และผู้ที่มีระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท, 10,001-15,000

แตกต่างกันโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาท

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้มีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล ดังนี้

2.1 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร คือ อาหารมีหลากหลายเมนูให้เลือกมาก ที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของรักธิดา ศิริ (2560) ที่พบว่านักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับดีที่สุด คือ ความหลากหลายของอาหาร/ของหวานและเครื่องดื่ม และผลการวิจัยยังพบว่า รสชาติของกาแฟและอาหารดีเป็น สิ่งดึงดูดใจผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับที่ Chen & Hu, (2010); Messner & Wanke (2016); Ha & Jang (2010); Han & Hyun (2017); Namkung & Jang (2007) ได้อธิบายไว้ว่าคุณภาพของกาแฟ (Coffee Quality) และคุณภาพของอาหารถือเป็นองค์ประกอบ สำคัญที่สุดในธุรกิจบริการอาหารและเช่นเดียวกันคุณภาพของกาแฟก็มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.1.1 ด้านจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พูดคุย สานสัมพันธ์กับพนักงานหรือเจ้าของร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวันทนา แจ่มประจักษ์ (2561) ที่พบว่าวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการร้านกาแฟคือเพื่อพบเพื่อนและผู้บริโภคมีความเชื่อว่า พนักงานชงกาแฟมีความสัมพันธ์กับรสชาติของกาแฟ โดยส่วนมากพนักงานชงกาแฟนั้น เป็นพนักงานคนเดิมที่ อยู่ร้านกาแฟเป็นประจำ จึงทำให้เกิดความตระหนักรู้และการคาดหวังในตัวพนักงานชงกาแฟ และสามารถ ชี้ให้เห็นได้ว่าพนักงานชงกาแฟ สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภคได้จดจำ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Gazzoli, Hancer and Park (2010); Kang & Hyun (2012) ; Liu & Jang (2009); Tsaur et al (2015); Wu & Liang (2009) ได้อธิบายไว้ว่าทัศนคติของผู้ให้บริการส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงสมควรมีความเป็นมิตรและมีจิตบริการ พร้อมและเต็มใจในการบริการและช่วยเหลือ

ลูกค้า (a friendly or kind reply) ซึ่งทัศนคติเชิงบวกของพนักงานจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.2 รูปแบบการบริหารองค์การของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างองค์กรของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวมีลักษณะโครงสร้างองค์กรแบบแบ่งตามหน้าที่ แบ่งส่วนงานออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนผลิต ประกอบด้วย ตำแหน่งผลิตเครื่องดื่ม ตำแหน่งผลิตอาหาร และส่วนงานขาย ประกอบด้วย ตำแหน่งพนักงานเสิร์ฟ ตำแหน่งพนักงานการเงิน โดยแต่ละส่วนจะมีการกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวันทนา แจ่มประจักษ์ (2561) ที่พบว่าร้านอารมณดีคอฟฟี่ช็อปแบบราบ (Flat Organization Structure) เนื่องจากชั้น ตอนและกระบวนการการผลิตของร้านอารมณดีคอฟฟี่ช็อปนั้นมีขั้นตอนและการผลิตที่ไม่ซับซ้อน เป็นร้านที่มีขนาดกะทัดรัด จึงมีโครงสร้างและการทำงานที่ไม่ซับซ้อนจึงไม่จำเป็นที่จะต้องมีการมีพนักงานมาก ซึ่งหากวิเคราะห์และจำแนกงานที่ต้องรับผิดชอบหลัก ๆ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ฝ่าย คือ ผู้จัดการร้าน ฝ่ายบุคคลและบัญชี ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม และแคชเชียร์ และสอดคล้องตามที่ วันชัย มีชาติ (2551) ได้อธิบายไว้ถึงวิธีการออกแบบองค์การแบบแบ่งตามหน้าที่ เป็นการรวมงานที่ทำหน้าที่เดียวกันไว้ด้วยกัน ตั้งแต่ระดับต่ำสุดถึงระดับสูงสุดของงานด้านนั้นๆ แต่ละฝ่ายในองค์การจะทำหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่ง ลักษณะการจัดองค์การแบบนี้ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถแบบเดียวกันจะอยู่ฝ่ายเดียวกัน เพื่อทำหน้าที่ด้านนั้นๆ ทำให้เกิดความเชี่ยวชาญในการทำงาน และเป็นแนวทางการพัฒนาความรู้ความสามารถในแต่ละเรื่องเนื่องจากจะสามารถพัฒนาความรู้ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นจากการได้ทำงานร่วมกัน

2.2.1 การกำหนดค่าตอบแทน

จากผลการวิจัยพบว่า การกำหนดค่าตอบแทนจะกำหนดจากระดับค่าจ้างทั่วไปและตามกฎหมายกำหนด โดยแบ่งเป็นเงินเดือนและสวัสดิการตามที่กฎหมายกำหนด และสวัสดิการเกินกว่ากฎหมายกำหนด เพื่อเป็นการจูงใจพนักงาน และการเพิ่มค่าตอบแทนจะพิจารณาจากผลการปฏิบัติงาน ความอาวุโสและประสบการณ์ และความสามารถในการจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของณัฐวิษต์ ปาลี (2550) ที่พบว่ากำหนดอัตราค่าจ้างพนักงานใช้เกณฑ์ตามกฎหมายแรงงานมากที่สุด รองลงมาคือความสามารถในการจ่ายของกิจการ ความสามารถและประสบการณ์ อายุการทำงาน ตามลำดับ

2.2.2 การฝึกอบรมและพัฒนา

ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวมีวิธีการการฝึกอบรมและพัฒนา คือ การถ่ายทอดความรู้ จากรุ่นสู่รุ่น เช่น แม่สอนสูตรทำอาหารแก่ลูก เป็นต้น การใช้ระบบพี่เลี้ยงสอนงาน เช่น พนักงานรุ่นพี่

สอนชงเครื่องคั่วกาแฟพนักงานใหม่ เจ้าของสอนงานบริการแก่พนักงาน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของณัฐวิทย์ ปาลี (2550) ที่พบว่า การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานโดยให้คำแนะนำแก่พนักงาน และการสอนงาน และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ

2.3 รูปแบบการบริหารการตลาดของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ อาหาร ขนม และ เครื่องดื่ม โดยไม่ได้มุ่งเน้นแต่กาแฟเพียงอย่างเดียว มีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์สูตรเฉพาะ โดยวัตถุดิบที่นำมาผลิตนำมาจากแหล่งต้นกำเนิดเพื่อความอร่อยแบบต้นตำหรับ และให้ความสำคัญกับความสดของวัตถุดิบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทวิช พงศกร วสุ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2560) ที่พบว่าผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญในด้านของสินค้าและบริการเพื่อให้ร้านมีจุดเด่นและเป็นที่ยอมรับ และชเนรินทร์ หมดห้วง (2560) พบว่าธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีการสร้างมาตรฐานและรสชาติให้คงที่ที่มีการใช้สัญลักษณ์ที่สื่อให้เห็นถึงความเป็นชนเผ่าความเป็นชาวเขา และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของวัญญูวิริญจน์ แจ่มพลอย (2558) ที่พบว่า นอกจากเมนูกาแฟแล้วยังมีผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานควบคู่กันไปด้วย

2.3.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวมี 2 ช่องทาง ได้แก่ การจัดจำหน่ายที่ร้าน ด้วยการขยายสาขาไปในแหล่งชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อต้องการให้ลูกค้าได้สัมผัสกับบรรยากาศที่สวยงามของร้าน และเพิ่มฐานของลูกค้าให้มากขึ้น โดยทุกสาขาจะมีการจัดตกแต่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด เพื่อสร้างการจดจำและความเป็นเอกลักษณ์ และการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน (Application) เป็นช่องทางเสริม ได้แก่ แกร็บ (Grab) ไลน์แมน (LINE MAN) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวิสุทธิ อำพันธ์พงศ์ และปาไลดา ศรีศรกำแพง (2561) ที่พบว่า นอกเหนือจากการจัดจำหน่ายที่หน้าร้าน ควรเพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook Line หรือทางสื่อโซเชียลอื่นๆ เพื่อความสะดวกกับลูกค้ามากขึ้น ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทางและมีบริการส่งถึงที่ (Delivery) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วัญญูวิริญจน์ แจ่มพลอย (2558) ที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือสถานที่ตั้งร้าน ซึ่งจะมีเอกลักษณ์โดดเด่นและสังเกตได้ชัดเจน โดยทำเลที่ตั้งร้านจะอยู่ในย่านชุมชนหรือสถานที่ท่องเที่ยว

2.3.2 ด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการวิจัยพบว่า ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวที่มีการจัดส่งเสริมการขายด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ก และอินสตาแกรม (Instagram) ของร้าน การจัดกิจกรรมพิเศษ การบอกต่อปากต่อปาก การถ่ายรูปเช็กอิน และการให้ลูกค้าและผู้มีชื่อเสียง (Influencer) รีวิว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวัญวิริชญ์ แจ็งพลอย (2558) ที่พบว่า ผู้ประกอบการใช้การโฆษณาผ่านสื่อเฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เพจของร้าน เพื่อติดต่อกับผู้บริโภค และแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นในแต่ละวัน และแตกต่างจากผลการวิจัยของ วิสุทธิ อำพันธ์พงศ์ และปาติศา ศรีสรกำพล (2561) ที่พบว่า การส่งเสริม การตลาด โดยการให้ส่วนลด สะสมแต้มแลกของรางวัล ชื่อ 1 ฟรี 1 และณัฐวณิช ปาลี (2550) ที่พบว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการมีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือ โปสเตอร์หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และแผ่นพับใบปลิว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของประชาชนเปลี่ยนไป โดยในปัจจุบันประชาชนเข้าถึงสื่อ อินเทอร์เน็ตได้อย่างกว้างขวาง ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนด้วยเช่นกัน

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1) ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พุดคุย สานสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น และยังใช้สานสัมพันธ์กับพนักงานหรือเจ้าของร้านกาแฟ แสดงให้เห็นว่าร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวไม่ได้เป็นแค่ร้านเครื่องดื่ม แต่ยังเป็นพื้นที่ของการปฏิสัมพันธ์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรจัดร้านให้มีบรรยากาศแก่การปฏิสัมพันธ์ เช่น การตกแต่งร้านให้มีสีสัน สวยงาม ภายในร้านเปิดเพลงคลอเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้เวลาอยู่ในร้านได้นาน นอกจากนี้ยังควรฝึกอบรมพนักงานเรื่องทัศนคติ บุคลิกภาพ และการสื่อสาร

2) การบริหารร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวยังไม่มีแผนการบริหารงานบุคคลอย่างเป็นรูปธรรม จึงควรมีการวางแผนการจัดการงานบุคคล ซึ่งควรเป็นแผนระยะสั้น 6 เดือน-1 ปี เพื่อรองรับความเสี่ยงในการขาดแคลนพนักงาน และเพื่อให้สามารถปรับตัวได้อย่างเท่าทันต่อสถานการณ์

3) สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้ลูกค้าเข้าร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวคือสไตล์การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวผู้ประกอบการจึงควรสร้างอัตลักษณ์ของร้านให้มีความโดดเด่น เช่น สไตล์การตกแต่งร้านหรือพื้นที่ให้บริการ อาหารและเครื่องดื่ม การออกแบบโครงสร้างร้าน เป็นต้น

4) ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวยังไม่มีรูปแบบการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานอย่างเป็นรูปธรรม จึงควรจัดหลักสูตรหรือส่งพนักงานไปฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะใหม่ๆ เพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและการทำงาน

5) การเลือกทำเลที่ตั้งเป็นส่วนสำคัญในการก่อตั้งธุรกิจร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะทำธุรกิจร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว จึงควรเลือกทำเลที่ตั้ง คือ อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่นั้นต้องสวยงามเหมาะสมกับการถ่ายภาพ และเช็คอิน (Check in)

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาในมิติของสภาพการณ์และปัญหาการสื่อสารการตลาดของวัด พร้อมเสนอแนะแนวทางการแก้ไข

2) ควรศึกษากลวิธีหรือนำเสนอเนื้อหาสาระเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำบุญ

3) ควรศึกษาในมิติของสถานปฏิบัติธรรม เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เน้นศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของวัดเท่านั้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. 2561. แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561-2564. กรุงเทพฯ: วีไอพี ก๊อปปี้ปริ้น.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (มปป). แนวโน้มใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก https://api.tourismthailand.org/upload/live/content_article_file/20603-15378.pdf
- ศุภลักษณ์ ศรีวิไล และรุ่งเรือง ทองศรี. 2564. การแพร่ระบาดของ โควิด-19 ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น 7(8). 405-416.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2564. โควิดระบาดหนักคาดมูลค่าธุรกิจร้านอาหารในปี 2564 หายไป 5.5-7.0 หมื่นล้านบาทจากปีที่ผ่านมา. เข้าถึงได้จาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant-covid19-z3237.aspx>
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. 2564. **Work from Home** ดันตลาดกาแฟโตสวนเศรษฐกิจ. เข้าถึงได้จาก <https://www.thansettakij.com/business/505900>
- ฐาปนา ฉิ่งไพศาล. 2559. องค์กรและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ธนชนกการพิมพ์.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. 2549. ก้าวต่อไปการท่องเที่ยวไทยในเวทีอาเซียน. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ทวิช พงศกรวสุ และเจริญชัย เอกมาไพศาล. 2560. การศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูติก: กรณีศึกษาเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 9(3), 107-119.
- ทรูไอดี. 2562. กรุงเทพฯติดท็อป 10 เมืองที่ถูกค้นหามากที่สุดในโลก. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/travel/thaitravel/1910363>.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2544. พฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวัฒน์ เพชรพันธ์. 2564. **CAFE HOPPING** กับการท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก <https://tourism.utcc.ac.th/caffe-hopping/>
- ธนาคารกสิกรไทย. 2561. ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง. เข้าถึงได้จาก <https://kasikombank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>
- บุรุษ โชติช่วง และธีรวุฒิ บุญโสภณ . 2562. การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการร้านของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 29(4), 680-685.

- พิพัฒน์ ไทยอารี. 2551. การบริหารองค์การ. ใน ประมวลสารเศรษฐวิชาการบริหารองค์การ. (หน่วยที่ 1, หน้า 1-5). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มนตรี ศรีวงษ์. 2563. แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย ปี 2563. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaimescenter.com>.
- มณฑิรา อุนากุล และพรรัชชดา ขาวดี. 2563. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสภาวะไร้นักท่องเที่ยวถึงเวลาต้องเปลี่ยนแปลง. เข้าถึงได้จาก <https://bangkok.unesco.org/content/th/cultural-tourism-without-tourists-beyond-business-usual>
- รักธิดา ศิริ. 2560. มุมมองนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่. **MFU Connexion Journal of Humanities and Social Sciences**, 6(2), 232-264.
- วันชัย มีชาติ. 2551. การบริหารองค์การ. ใน ประมวลสารเศรษฐวิชาการบริหารองค์การ. (หน่วยที่ 3, หน้า 3-46 -3-45). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542. องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: เพชรธรรมแก้ว แห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. 2560. การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ. **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร**, 9(2), 39-59.
- สมปอง วงษ์ชัย . 2554. การบริหารจัดการชลประทานโดยเกษตรกรมีส่วนร่วมของกลุ่มบริหารการใช้น้ำชลประทาน โครงการส่งน้ำและบำรุงรักษากระเสียว จังหวัดสุพรรณบุรี. นครปฐม : สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- สโรชา อมรพงษ์มงคล และรัชนิกร แซ่วัง. 2557. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติความจริงแท้ และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา: เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี. รายงานการประชุมภาคใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 10 (หน้า 1345-1356). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- Brochado, A., Rita, P., & Margarido, A. 2016. High tech meets high touch in upscale hotels. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 7(4), 347–365.
- Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination in the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Dickman, S., 1996. *Tourism: An Introductory text* (2nd ed.). Sydney: Hodder Education.

- Cobanoglu, C., & Berezina, Katerina & Kasavana, Michael & Erdem, Mehmet.. 2011. The Impact of Technology Amenities on Hotel Guest Overall Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12, 272-288.
- Collier, A., & Harraway, S. 1997. *Principles of Tourism*. Auckland: Longman.
- Cooper, C., & Boniface, B. G. 1998. *Geography of travel and tourism*. UK: Butterworth Heinemann.
- Darini, M., & Khozaei, F. 2016. The study of factors affecting customer's satisfaction with the three- star hotels in Dubai. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 2(2), 21–24.
- Efimov, A., & Whalley, J. 2004. Location and product bundling in the provision of WiFi networks. *Communications and Strategies*, 53, 125–135.
- Gazzoli, G., Hancer, M., & Park, Y. 2010. The role and effect of job satisfaction and empowerment on customers' perception of service quality: A study in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 56–77.
- Ha, J., & Jang, S. 2010. Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529.
- Hampton, K., & Gupta, N. 2008. Community and social interaction in the wireless city: Wi-fi use in public and semi-public spaces. *New Media & Society*, 10(6), 831–850.
- Heung, Vincent C.S, & Gu, T. 2012. Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Honack, R., & Waikar, S. 2017. Growing big while staying small: Starbucks harvests international growth. *Kellogg School of Management Cases*, 1–22.
- Han, H., & Hyun, S. S. 2017. Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63(11) 82-92.
- Kang, J., & Hyun, S. S. 2012. Effective communication styles for the customer-oriented service employee: Inducing dedicational behaviors in luxury restaurant patrons. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 772–785.

- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. 12th Edition, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Liu, Y., & Jang, S. S. 2009. Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*. Maysylvie. 2563. ทำความรู้จัก Cafe Hopping คืออะไร? คำยอดฮิตที่สายคาเฟ่และคอกาแฟต้องรู้. เข้าถึงได้จาก <https://food.trueid.net/detail/ndXQI71R3AxE>
- Suarez, A. N., KoelenLacay, J., Villanueva, V., Velasquez, A. R., Reyes, C. D., Serrano, V. and Borbon, C. J. D. 2017. Impacts of Coffee Shop Business to Tourism Industry in Three Cities of Batangas, Philippines. **Journal of Tourism and Hospitality Research**, 14(1), 131-145.
- Tsaur, S., Luoh, H., & Syue, S. 2015. Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter? **International Journal of Hospitality Management**.
- Veronika, V., 2017 REASONS TOURISTS VISIT YOUR SPECIALITY CAFE. [Webblog], From <https://europeancoffeetrip.com/5-reasons-tourists-visit-speciality-cafe/>
- Wongnai. 2019. เปิดร้านอาหารไม่ควรพลาด! สรุปเทรนด์ร้านอาหาร ปี 2562 ในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2019.
- Wu, C. H., & Liang, R. 2009. Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4):586-593.
- Yang, Z., & Jun, M. 2002. Consumer perception of e-service quality: From internet purchaser and non-purchaser perspectives. *Journal of Business Strategies*, 19(1), 19.
- Zhou, L., Ye, S., Pearce, P., & Wu, M. 2014. Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. *International Journal of Hospitality Management*, 38.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ทำให้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ
 คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้และพิจารณาเลือกตอบคำถาม

ปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ทำให้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
สิ่งดึงดูดใจ					
บรรยากาศภายในร้านทำให้รู้สึกผ่อนคลาย					
สร้างบรรยากาศความรู้สึกเป็นกันเอง					
มีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงาม					
มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ					
ร้านกาแฟสะท้อนถึงวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมของท้องถิ่น เช่น รสชาติกาแฟ					
การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นน่าสนใจ					
ความมีชื่อเสียงของร้าน เช่น ได้รับรางวัล					
รสชาติของกาแฟและอาหารดี					
มีเมนูที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน					
มีกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น					
การเข้าถึง					
สามารถเดินทางมาได้หลายเส้นทาง					
เส้นทางสู่ร้านกาแฟมีความสะดวก ปลอดภัย					
มีป้ายบอกทางมายังร้านกาแฟชัดเจน					
ร้านกาแฟตั้งอยู่ในเส้นทางเชื่อมไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ได้สะดวก					
มีการแจ้งเส้นทาง เช่น google map, GPS					
มีระบบขนส่งสาธารณะผ่าน เช่น รถเมล์ สองแถว เรือ เป็นต้น					
มีบริการรถรับ-ส่ง					
สิ่งอำนวยความสะดวก					
ความเร็วของอินเทอร์เน็ต wi-fi					

ปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ทำให้เข้ามาใช้บริการร้านค้าแฟ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ร้านมีพื้นที่กว้างขวาง					
โต๊ะเก้าอี้ มีเพียงพอ และนั่งได้อย่างสะดวกสบาย					
มีห้องน้ำสะอาดบริการ					
มีบริการสั่งจองล่วงหน้า					
มีบริการจัดงาน เช่น งานวันเกิด งานสังสรรค์					
มีพนักงานแนะนำการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว					
เป็นจุดแวะพักของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมส่วนตัว อาทิ ชาร์ตโทรศัพท์ เข้าห้องน้ำ					
มีบริการด้านการเงิน เช่น ATM แลกเปลี่ยนเงินตรา จ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชัน (Application)					
มีจุดให้ถ่ายภาพ					
มีพนักงานคอยให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านมีของที่ระลึก					
ที่พัก					
ตั้งอยู่ใกล้โรงแรม หรือสถานที่ท่องเที่ยว					
มีพื้นที่กว้างขวาง					
มีโต๊ะเก้าอี้ไว้บริการอย่างเพียงพอ					
มีความสะอาด ปลอดภัย					
แพ็คเกจที่มีจำหน่าย					
มีแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย					
มีแพ็คเกจจำหน่ายล่วงหน้า					
มีแพ็คเกจที่ร่วมกับธุรกิจอื่นๆ					
จุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร					
ใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พูดคุย สานสัมพันธ์ กับคนในท้องถิ่น					

ปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ทำให้เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พุดคุย สานสัมพันธ์ กับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ					
ใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พุดคุย สานสัมพันธ์ กับพนักงานหรือเจ้าของร้านอาหาร					
คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม					
เครื่องดื่มกาแฟรสชาติและมีคุณภาพดี					
มีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย					
อาหารรสชาติอร่อย					
อาหารมีหลากหลายเมนูให้เลือก					
มีราคาสมเหตุสมผล					
คุณภาพการให้บริการ					
พนักงานมีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส มีจิตบริการที่พร้อมและเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้า					
ความรวดเร็วในการให้บริการ					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวณัฐกฤตา นันทะสิน
สถานที่เกิด	จังหวัดระยอง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/94 ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการบริการธุรกิจเรือสำราญ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ประวัติการศึกษา	
	พ.ศ. 2558 บธ.ม. (การจัดการบริการ) มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
	พ.ศ. 2543 คศ.บ.(คหกรรมศาสตร์) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ธัญญบุรี
ผลงานด้านการวิจัย	
	<ul style="list-style-type: none"> • 2562, “ความต้องการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเรือสำราญของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร” • 2558, “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”