

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร SUCCESS FACTORS OF COFFEE SHOPS FOR TOURISM IN BANGKOK

ณัฐกฤตา นันทะสิน¹

Nutkrittta Nuntasin

Article History

Received: 17-01-2023; Revised: 09-03-2023; Accepted: 14-03-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2023.59>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ 1) องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 2) รูปแบบการบริหารงาน และ 3) รูปแบบการบริหารการตลาด เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 437 กลุ่มตัวอย่าง และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก คือผู้บริหารร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำงานมาไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 4 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุป และการใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย t-test F-test one-way anova

ผลการวิจัยพบว่า

1) องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติของกาแฟและอาหารดี เส้นทางสู่อร้านกาแฟมีความสะดวก ปลอดภัย มีห้องน้ำสะอาดบริการ โต๊ะ เก้าอี้ มีเพียงพอ มีความสะอาดและปลอดภัย สามารถใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พุดคุย สานสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น อาหารมีหลากหลาย พนักงานเป็นมิตร และมีจิตบริการ

2) รูปแบบการบริหารงาน พบว่า ต้นทุนเดิม คือ ทำเลสวยงาม อยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่มมีสูตรเฉพาะ กลยุทธ์ คือ การสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ ความเป็นเอกลักษณ์ และการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น จัดโครงสร้างองค์กรแบบแบ่งตามหน้าที่ วิธีการสรรหาบุคลากรจากภายนอก คัดเลือกจากประสบการณ์ทำงาน ทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะตำแหน่ง มีจิตบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ดี สะอาด และอายุไม่เกิน 35 ปี วิธีการคัดเลือก คือ สัมภาษณ์และการทดสอบ ฝึกอบรมและพัฒนาถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่น และการสอนงาน กำหนดคำตอบแทนจากระดับค่าจ้างทั่วไปและตามกฎหมายกำหนด มีสวัสดิการตามกฎหมายและเกินกว่ากฎหมายกำหนด ผู้ประกอบการเป็นผู้นำแบบมีส่วนร่วม ส่งเสริมการสื่อสารอย่างเป็นทางการ การควบคุมเน้นตรวจสอบปริมาณ และประเมินผลงานด้วยการสังเกตและคำแนะนำจากลูกค้า

¹อาจารย์ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Lecturer, College of Tourism and Hospitality, Sripatum University

Email: nutkrittta.nu@spu.ac.th*Corresponding author

3) รูปแบบการบริหารการตลาด ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหาร ขนม และ เครื่องดื่ม ด้านราคา คือ จำนวนจากต้นทุนการผลิต คู่แข่ง ปริมาณของสินค้า และแสดงราคาชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดจำหน่ายที่ร้าน และผ่านเดลิเวอรี่ ด้านการส่งเสริมการขาย คือ การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การบอกต่อปากต่อปาก การถ่ายรูปเช็คอิน และการให้ลูกค้าและผู้ซื้อเสียงรื้อว ด้านบุคลากร คือ พนักงานทุกคนต้องมีจิตบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ ให้เกียรติลูกค้า สุภาพ และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ด้านกระบวนการ คือ ผลิตอย่างพิถีพิถัน วัตถุดิบสด ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ การตกแต่งเป็นเอกลักษณ์ จัดพื้นที่ให้โล่ง สบาย เน้นความเป็นส่วนตัว มีสิ่งอำนวยความสะดวก คือ ห้องน้ำ อินเทอร์เน็ตไวไฟ จุดสูบบุหรี่ จุดถ่ายรูป และมีเครื่องแบบพนักงาน ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง สิ่งดึงดูดใจ และจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน และการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การบริหารงาน; การบริหารการตลาด; องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว; ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the success factors of tourism coffee shops in Bangkok regarding 1) tourism components, 2) management style, and 3) marketing management style. It's mixed research. With quantitative research, the populations are in-depth interviews and questionnaires, data analysis by constructing conclusions and the use of descriptive statistics consisting of mean, percentage, and standard deviation. Inferential statistics include: t-test F-test

The research results showed that:

(1) the tourism component found that tourists gave the most important to the taste of coffee and good food. The path to the coffee shop is convenient, and safe, with clean bathrooms, and enough tables and chairs. It can be used as a meeting place, for chatting, and building relationships with local people. There are many foods, the staff is friendly and have a service mind

2) In terms of management, it is found that the original investment has invested in a beautiful location in the area of a tourist attraction, the food and beverages are specially curated. It is an investment format as a stand-alone shop, which has an owner who carries out a strategic plan to create an impressive experience, uniqueness and has been transferred from generation to generation. The organizational structure is divided by functions using outsourcing methods. Staff selection criteria is based on work experience, Position-Specific Skills, service mind, good interpersonal skills, personal hygiene and not over 35 years of age by giving an interviews and some tests. The staff training and development are done by transferring knowledge from generation to generation and job coaching. The remuneration is from minimum wage according to the law with welfare both according to the law and beyond the law. Tourism cafe entrepreneurs have a participatory leadership style and command

formal communication with two-way communication characteristics. The evaluations are done by observing and feedback from customers

(3) the marketing management model on the product is through food, snacks and beverages, the price is through the cost of production, competitors, and the quantity of the product with the displayed price. Distribution channels Includes distribution at the store and through delivery. Promotional activities consist of advertising and public relations, special events, word of mouth, check-in photo, and the using customers and famous people to give review. For the personnel, all employees have a service mind; smile and speak nicely, have respectful gesture towards customers, polite, and have product knowledge. The process side is with meticulous production and raw materials are fresh. The physical aspect is the shop decoration is unique, restrooms, Wi-Fi internet, smoking spots, photo spots. Hypothesis testing results showed that different incomes were important for tourism components of tourism cafes in Bangkok. The quality and different studies give importance to tourism elements in terms of facilities and different communication on food and beverages, accommodations, facilities, accessibility, attractions.

Keywords: administration; marketing management tourism; coffee shop for travel and tourism purposes

1. บทนำ

ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นจำนวนเงินหลายแสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 1 ใน 3 ของรายได้รวมของประเทศ มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 21 ของ GDP และก่อให้เกิดการจ้างงานในประเทศประมาณ 4 ล้านคน (มณฑิรา อุณาภูล และพรชชล ขาวดี, 2563) รัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมาโดยตลอด ซึ่งได้กำหนดไว้ในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) ในยุทธศาสตร์ที่ 2 ว่าด้วยการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และการท่องเที่ยวของประเทศไทย ยังได้กำหนดวิสัยทัศน์ทางการท่องเที่ยว ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลก เพื่อกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน (กรมการท่องเที่ยว, 2561)

การท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ ฮอปป์ (Cafe Hopping) ถือเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจ และจัดอยู่ในการท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreational Attraction) เป็นการท่องเที่ยวการที่นักท่องเที่ยวมีจุดหมายปลายทางเดินทางมาท่องเที่ยวที่ร้านกาแฟ ไม่เพียงแค่ว่าดื่มกาแฟเท่านั้น จึงกล่าวได้ว่าร้านกาแฟคือสถานที่ท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงให้นิยาม (Definition) ร้านกาแฟในลักษณะนี้ว่า “ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว” เมื่อร้านกาแฟกลายเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวอาจพบเจอโดยบังเอิญ กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงได้และเป็นแหล่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวไปโดยปริยาย ประกอบกับธุรกิจร้านกาแฟยังมีคุณค่าต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในหลายมิติ ได้แก่ คุณค่าทางด้านสภาพแวดล้อม ระบบเศรษฐกิจ และสังคมวัฒนธรรม (Suarez, KoelenLacay, Villanueva, Velasquez, Reyes, Serrano, and Borbon, 2017)

กรุงเทพมหานครมีการเปิดร้านกาแฟและคาเฟ่มากที่สุดถึง 8,469 ร้าน (wongnai, 2019) และเป็น 1 ใน 10 ของเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต่างชาติค้นหามากที่สุด และมาเยือนมากที่สุด 4 ปีติดต่อกัน (ทฐไธดี, 2562) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ตามที่ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2560) ได้อธิบายไว้ว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยว รวมถึงการบริหารงานซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการทำธุรกิจร้านค้ากาแฟเพื่อการท่องเที่ยว เนื่องจากธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริหารจัดการที่ดีด้วยเช่นกัน (พิพัฒน์ ไทยอารี, 2551) และปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจร้านค้ากาแฟเพื่อการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ (Kotler & Keller, 2012)

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จร้านค้ากาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว การบริหารงาน และการบริหารการตลาดของร้านค้ากาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้ากาแฟเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางนโยบายเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิง นันทนาการ และยังเป็นขยายองค์ความรู้ทางการท่องเที่ยวและการบริหารงาน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้ากาแฟเพื่อการท่องเที่ยวที่ประสบผลสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารงานของร้านค้ากาแฟเพื่อการท่องเที่ยวที่ประสบผลสำเร็จในเขต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารการตลาดของร้านค้ากาแฟเพื่อการท่องเที่ยวที่ประสบผลสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมุติฐานการวิจัย

ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านค้ากาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4. การทบทวนวรรณกรรม

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้นได้ มีนักวิชาการไว้ ดังนี้ (Collier & Harraway, 1997; Dickman, 1996; Buhalis, 2000; Cooper C & Boniface, 1998; เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2549) ประกอบด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 2) การเข้าถึง (Accessibility) 4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 5) ที่พัก (Accommodation) 6) แพคเกจที่มีจำหน่าย (Available packages) 7) กิจกรรม (Activities) 8) บริการเสริม (Ancillary) นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าองค์ประกอบที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังร้านค้ากาแฟ ประกอบด้วย 1) บรรยากาศของร้าน (Atmosphere) ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย เป็นกันเอง เพื่อช่วยทำให้เกิดความพึงพอใจ (Ha & Jang, 2010; Heung & Gu, 2012; Han & Hyun, 2017) 2) ทักษะคติของผู้ให้บริการ (Employee Attitude) ควรมีความเป็นมิตรและมีจิตบริการ พร้อมเต็มใจในการบริการและช่วยเหลือลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Gazzoli, Hancer and Park, 2010; Kang & Hyun, 2012; Liu & Jang 2009; Tsaur et al, 2015; Wu & Liang, 2009) 3) การบริการด้านเทคโนโลยี (IT Services) การให้บริการฟรีอินเทอร์เน็ตเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะนำไปสู่คุณภาพการให้บริการ (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 อินเทอร์เน็ตไวไฟสามารถทำให้ร้านค้ากาแฟเป็นที่ชื่นชอบของ

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ 4) คุณภาพของกาแฟ (Coffee Quality) คุณภาพของอาหารถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดในธุรกิจบริการอาหารมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Chen & Hu, 2010; Messner & Wanke, 2016; Ha & Jang, 2010; Han & Hyun, 2017; Namkung & Jang, 2007)

อย่างไรก็ตาม วิโรนิกา จูลินโควา (Veronika Julinkova) (2017) อธิบายถึงเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวร้านกาแฟ ดังนี้ 1) ความจริงแท้ (Authenticity) สโรชา อมรพงษ์มงคล และรัชนิกร แซ่วัง (2557) อธิบายว่าการได้ไปพบเห็นและได้ประสบการณ์เกี่ยวกับวิถีชีวิต การแต่งกาย ผลิตภัณฑ์ของชุมชนนั้นๆ รวมไปถึงการที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกับการกิจกรรมในสถานที่จริง 2) การติดต่อสื่อสาร (connection) เป็นสถานที่ทำให้ผู้คนได้มาพบปะ พูดคุย โดยนักท่องเที่ยวสามารถพบปะกับผู้อื่น ได้พบกับคนท้องถิ่น และเป็นการสานสัมพันธ์ระหว่างกัน 3) จุดให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เช่น บาร์ต้าหรือคนท้องถิ่นคอยแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวภายในพื้นที่ เป็นต้น 4) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction/Experience) คือ ความมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น หรือกิจกรรมที่จะสามารถสร้างประสบการณ์ รวมถึงมีของที่ระลึกขาย เพื่อสร้างความทรงจำให้แก่นักท่องเที่ยว 5) จุดแวะพัก (A Break) ของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมส่วนตัว อาทิ ชาร์ตโทรศัพท์ เข้าห้องน้ำ หรือวางแผนกิจกรรมการท่องเที่ยวของตน

โดยสรุปองค์ประกอบทางของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 2) การเข้าถึง (Accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4) ที่พัก (Accommodation) 5) แพคเกจที่มีจำหน่าย (Available packages) 6) จุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (Social Interaction area) 7) คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และ 8) คุณภาพการให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหาร

การบริหาร หมายถึง การทำงานต่างๆ สำเร็จโดยผู้อื่นเป็นผู้กระทำ หน้าที่การบริหาร (Management Functions) เป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องและประสานงานกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2542; ธงชัย สันติวงษ์; ฐานา ฉินไพศาล, 2559; วันชัย มีชาติ, 2551) 1) การวางแผน (Planning) เป็นการวางแผนคิดในภาพกว้างเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องทำ และกำหนดสิ่งที่ต้องกระทำต่างๆ โดยแผนสามารถจำแนกตามระยะเวลา 2) การจัดองค์การ (Organizing) คือ การแบ่งงานออกเป็นส่วนๆ กำหนด และประสานงานตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยวิธีการจัดองค์การในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การจัดองค์การตามหน้าที่ การจัดองค์การตามผลผลิตหรือการจัดองค์การเป็นแผนก การออกแบบองค์การตามสถานที่ การจัดองค์การแบบเมทริกซ์ เป็นต้น 3) การจัดบุคคลเข้าทำงาน (Staffing) มีขั้นตอนการดำเนินงาน ประกอบด้วย (1) การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ เป็นการพยากรณ์ความต้องการทรัพยากรมนุษย์ในอนาคตตลอดจน การจัดทำแผนการเพิ่มหรือเคลื่อนย้ายทรัพยากรมนุษย์ (2) การสรรหา เป็นกระบวนการที่จะต้องจัดสรรหาบุคคลที่เหมาะสมเข้ามาทำงานทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร (3) การคัดเลือก เป็นการทดสอบและสัมภาษณ์ผู้สมัครงาน (4) การปฐมนิเทศ เป็นการแนะนำพนักงานใหม่เกี่ยวกับองค์การ กฎระเบียบข้อบังคับและสวัสดิการขององค์กร (5) การฝึกอบรมและพัฒนา ให้พนักงานมีความรู้และเพิ่มทักษะในการทำงาน (6) การประเมินผลการปฏิบัติงาน (7) การจ่ายค่าตอบแทน และ (8) การตัดสินใจจ้างงาน เกี่ยวข้องกับการย้ายงาน การเลื่อนและลดตำแหน่ง การให้ออกจากงาน 4) การชักนำ (Leading) ประกอบด้วย (1) การสั่งการ เป็นการอำนวยการโดยการจูงใจ ติดต่อสื่อสาร (2) ความเป็นผู้นำ โดยแบบภาวะผู้นำแบ่งได้ คือ ผู้นำแบบจูงใจ ผู้นำแบบเสรีนิยม และผู้นำแบบมีส่วนร่วมและ (3) การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลเกิดความคิดริเริ่มในการควบคุมรักษาพฤติกรรมและการกระทำ โดยเทคนิคการจูงใจ ได้แก่ เงิน การมีส่วนร่วม คุณภาพชีวิตการทำงาน 5) การควบคุม (Controlling) เป็นการวัดและแก้ไขการทำงาน เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย (1) การกำหนดมาตรฐาน โดยผู้บริหารต้องแปลเป้าหมายขององค์กรให้เป็นมาตรฐานการวัดที่เหมาะสมเพื่อติดตามกระบวนการที่ต่อเนื่อง (2) การวัดผลการทำงาน กำหนดกระบวนการวัดผลการทำงาน เพื่อทราบสิ่งที่แตกต่างจากมาตรฐาน แล้วสามารถป้องกันการเกิดขึ้นอีก และหลีกเลี่ยงการปฏิบัติที่ไม่เหมาะสม และ (3) การเปรียบเทียบการทำงานกับมาตรฐาน เป็นการนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่วางไว้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สำหรับธุรกิจบริการ จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ 7P's ประกอบด้วย (Kotler & Keller, 2012) 1) ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สนองความต้องการของลูกค้า ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคา ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์และคุณค่าที่มีให้กับลูกค้า 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ได้ทันเวลา และสอดคล้องกับความต้องการลูกค้า 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ 5) ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า 6) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับลูกค้า สามารถตอบสนองได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมโดยรอบบริเวณพื้นที่ให้บริการ ตั้งแต่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนรินทร์ หมดห้วง (2560) งานวิจัยเรื่อง “การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ” ผลการวิจัยพบว่าธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การควบคุมความสะอาด การสร้างมาตรฐานและรสชาติคงที่ มีการใช้สัญลักษณ์ที่สื่อให้เห็นถึงความ เป็นชนเผ่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทวิษ พงศกรวสุ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2560) งานวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูติก: กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านสินค้า และการบริการเพื่อให้ร้านมีจุดเด่นและเป็นที่ยอมรับ

รักธิดา ศิริ (2560) งานวิจัยเรื่อง “มุมมองนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวรู้ถึงคุณค่าร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับดีที่สุด คือ ความหลากหลายของอาหาร/ของหวานและเครื่องดื่มบาร์สตได้ รับการรับรอง/ได้รับรางวัล บรรยาการร้านกาแฟ ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม การให้บริการของพนักงาน คุณภาพกาแฟ และ ความคุ้มค่าเงิน

วันทนา แฉ่งประจักษ์ (2561) งานวิจัยเรื่อง “ความต้องการและการดำเนินธุรกิจ ร้านกาแฟ ร้านอารมณ์ดีคอฟฟี่ ช็อป สถานที่ตั้งบางกะเจ้า สมุทรปราการ” ผลการวิจัยพบว่าวัตถุประสงค์การมาใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อซื้อเครื่องดื่ม เพื่อพักผ่อน และเพื่อพบเพื่อน พนักงานชงกาแฟสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภคได้ชัดเจน

5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (Survey) และการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (1953) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 384.16 กลุ่มตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงกำหนด 437 กลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบบังเอิญ โดยพิจารณาจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาใช้บริการร้านกาแฟที่เปิดให้บริการมากกว่า 5 ปี และตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยคัดเลือกร้านกาแฟที่มีลักษณะแบบคาเฟ่ ฮอฟฟิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เปิดให้บริการต่อเนื่องในระยะเวลา 5 ปี โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารร้านกาแฟ ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selective) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากผู้บริหารร้านกาแฟลักษณะแบบคาเฟ่ ฮอฟฟิง ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำงานมากกว่า 5 ปี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามประเภทปลายปิด มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามประเภทปลายเปิด มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องตรงตามเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ภาษา ความชัดเจน ของข้อคำถาม หลังจากนั้นจึงหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน นำผลไปวิเคราะห์ประสิทธิภาพและหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการคำนวณตามสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป ซึ่งการทดสอบเท่ากับ 0.89

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว ในประเด็นรูปแบบการบริหาร ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอุปนัย (Analytic Induction) ด้วยการตีความสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่เป็นรูปธรรม วิเคราะห์เนื้อหาอย่างเป็นระบบ และตีความเชิงพรรณนาเพื่อหาข้อสรุป ซึ่งประยุกต์ตามแนวทางกระบวนการวิเคราะห์แบบขั้นบันไดของการ์เนย์ (Garney อ้างถึงใน Miles & Huberman, 1994) โดยกำหนดประเด็นการศึกษาและจัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นที่ศึกษา และทำการวิเคราะห์ตีความตามกรอบตัวแปร หลังจากนั้นนำเสนอสาระและแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูล เพื่อหาความสัมพันธ์และความแตกต่างของสาระข้อมูล และทำการตรวจสอบคุณภาพโดยปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา และให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (IOC) และได้อา IOC ของเครื่องมือ เท่ากับ 0.70 เกณฑ์ในการเลือกคำถามจะพิจารณาเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลในช่วงวันหยุด เนื่องจากจะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และดำเนินการติดต่อประสานงานกับผู้บริหารร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อขอจัดเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย t-test F-test one-way a nova

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการพรรณนาเนื้อหาอย่างเป็นระบบตามประเด็น เนื้อหาที่ศึกษา แบ่งแยกเป็นกลุ่มตามเนื้อหาตัวแปร และประเด็นหลักตามที่กำหนด คัดสรรข้อมูลที่ต้องการ ตัดทอน ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุป

6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 24 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้น้อยกว่า 5000 บาท สถานภาพโสด และเคยใช้บริการร้านกาแฟ 3 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งดึงดูดใจได้แก่ ธรรมชาติของกาแฟและอาหารดีมากที่สุด รองลงมา คือ การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นน่าสนใจ และน้อยที่สุด คือ มีประวัติความเป็นมาที่

น่าสนใจ ด้านการเข้าถึง พบว่า เส้นทางสู่ร้านกาแฟมีความสะดวก ปลอดภัย และมีการแจ้งเส้นทาง เช่น google map, GPS มากที่สุด รองลงมา คือ มีป้ายบอกทางมายังร้านกาแฟชัดเจน และน้อยที่สุด คือ มีบริการรถรับ-ส่ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า มีห้องน้ำสะอาดบริการมากที่สุด รองลงมา คือ โต๊ะ เก้าอี้ มีเพียงพอ และนั่งได้อย่างสะดวกสบาย และน้อยที่สุด คือ มีของที่ระลึก ด้านที่พัก พบว่า มีความสะอาด ปลอดภัย มากที่สุด รองลงมา คือ มีโต๊ะเก้าอี้ไว้บริการอย่างเพียงพอ และน้อยที่สุด คือ มีแฟ้มเก๋จำหน่ายล่วงหน้า ด้านจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร พบว่า ใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พูดคุย สานสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พูดคุย สานสัมพันธ์กับพนักงานหรือเจ้าของร้านกาแฟ และน้อยที่สุด คือ ใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พูดคุย สานสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า อาหารมีหลากหลายเมนูให้เลือกมากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องดื่ม กาแฟรสชาติและมีคุณภาพดี มีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย และอาหารรสชาติอร่อย และน้อยที่สุด คือ มีราคาสสมเหตุผล ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า พนักงานมีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส มีจิตบริการที่ พร้อมและเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้า มากที่สุด รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ และพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งดึงดูดใจ คือ รสชาติของกาแฟและอาหารดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.56 ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.51 อยู่ในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด คือ มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.79 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ด้านการเข้าถึง พบว่า เส้นทางสู่ร้านกาแฟมีความสะดวก ปลอดภัย และมีการแจ้งเส้นทาง เช่น google map, GPS มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.49 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีป้ายบอกทางมายังร้านกาแฟชัดเจน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.47 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ มีบริการรถรับ-ส่ง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.80 อยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า มีห้องน้ำสะอาดบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.55 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ โต๊ะ เก้าอี้ มีเพียงพอ และนั่งได้อย่างสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ มีของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.87 อยู่ในระดับมาก ด้านที่พัก พบว่า มีความสะอาด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.54 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีโต๊ะเก้าอี้ไว้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.45 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ มีแฟ้มเก๋จำหน่ายล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 อยู่ในระดับมาก ด้านจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร พบว่า ใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พูดคุย สานสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.37 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พูดคุย สานสัมพันธ์กับพนักงานหรือเจ้าของร้านกาแฟ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.28 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พูดคุย สานสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.29 อยู่ในระดับมาก ด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า อาหารมีหลากหลายเมนูให้เลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.59 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องดื่ม กาแฟรสชาติและมีคุณภาพดี มีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย และอาหารรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.58 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ มีราคาสสมเหตุผล มีค่าเฉลี่ยที่ 4.54 อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านคุณภาพ การให้บริการ พบว่า พนักงานมีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส มีจิตบริการที่พร้อมและเต็มใจในการช่วยเหลือ ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.61 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.58 อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านเป็นจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มและด้านคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ 2) ด้านการเข้าถึง 3) ด้านที่พัก 4) ด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม และ 5) ด้านคุณภาพการให้บริการ และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ 2) ด้านเป็นจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านคุณภาพการ

ให้บริการ และนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ 2) ด้านการเข้าถึง 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4) ด้านที่พัก 5) ด้านเป็นจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และ 6) ด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม และยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านคุณภาพการให้บริการ และนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว แตกต่างกัน 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ 2) ด้านการเข้าถึง 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4) ด้านที่พัก 5) ด้านเป็นจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และ 6) ด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยรูปแบบการบริหารงาน พบว่า ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวมีต้นทุนเดิม คือ ทำเลที่ตั้งสวยงาม และอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่มมีสูตรเฉพาะ มีรูปแบบการบริหารในลักษณะการลงทุนแบบร้านสแตนด์อโลน (Stand - Alone) มีการบริหารงานในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียวและแบบธุรกิจครอบครัว มีการกำหนดแผนเป็นแผนระยะสั้น 3 เดือน มีการกำหนดกลยุทธ์การบริหารงาน มีเอกลักษณ์ของตนเอง และการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น การจัดโครงสร้างองค์กรเป็นแบบแบ่งตามหน้าที่ ทำหน้าที่บริหารจัดการและดูแลความเรียบร้อยของร้านและพนักงานทั้งหมด ทำหน้าที่วางแผนการดำเนินงาน กำหนดกลยุทธ์ และให้คำแนะนำส่งข่าวสารข้อมูลด้านต่าง ๆ ให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยแบ่ง ส่วนงานออกเป็น ส่วนงานการผลิต ประกอบด้วย ตำแหน่งผลิตเครื่องดื่ม (บาร์ิสต้า) ทำหน้าที่ชั่งเครื่องตีตามคำสั่งซื้อ ทำความสะอาดบาร์ คอยดูแลวัตถุดิบในการทำกาแฟ ขายสินค้าของทางร้าน ล้างทำความสะอาดภาชนะ อุปกรณ์ทุกอย่างที่ เกี่ยวข้องกับการทำกาแฟ ตำแหน่งผลิตอาหาร หรือขนมและเบเกอรี่ (Bakery) หากร้านที่ไม่ได้ผลิตเองจะนำอาหาร ขนมหรือเบเกอรี่มาอุ่น หรือเตรียมจัดแต่งจานให้สวยงามก่อนนำไปเสิร์ฟลูกค้า หรือหากเป็นร้านที่ผลิตเอง จะมีหน้าที่ให้สั่งซื้อและจัดเตรียมวัตถุดิบ คิดรังสรรค์เมนูใหม่ ๆ และผลิตอาหาร ขนมหรือเบเกอรี่ออกขาย หรือทำตามใบสั่งซื้อของลูกค้า และส่วนงานขาย ประกอบด้วย ตำแหน่งพนักงานเสิร์ฟ ทำหน้าที่เรียกคิวส่งเครื่องดื่ม ทำความสะอาดภายในร้าน เก็บโต๊ะ และทำความสะอาดจานและแก้ว ตำแหน่งพนักงานขายทำหน้าที่แนะนำสินค้าและบริการแก่ลูกค้า รับคำสั่งซื้อ ชง เครื่องดื่มและดำเนินการจัดเตรียมสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ยังกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อเพิ่ม ยอดขายของร้าน ทำรายงานสรุปยอดขาย ดูแลความเรียบร้อยภายในร้าน และปฏิบัติหน้าที่อื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย ตำแหน่งพนักงานการเงิน ทำหน้าที่บริการต้อนรับ รับรายการสินค้าและรับชำระค่าบริการจากลูกค้า ซึ่งพนักงานขายและพนักงานการเงินอาจเป็นคนเดียวกัน มีการจัดการบุคลากรด้วยวิธีการสรรหาจากภายนอก ใช้เกณฑ์การคัดเลือก ประกอบด้วย ประสิทธิภาพในการทำงาน ทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะตำแหน่ง การมีจิตบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ดี สะอาด และอายุไม่เกิน 35 ปี มีวิธีการคัดเลือกด้วยการสัมภาษณ์และการทดสอบ มีการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรด้วยวิธีการถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่น และการสอนงาน มีการกำหนดค่าตอบแทนจากระดับค่าจ้างทั่วไป และตามกฎหมายกำหนด มีสวัสดิการตามกฎหมายและเกินกว่ากฎหมายกำหนด นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวยังมีลักษณะผู้นำแบบมีส่วนร่วม มีการสั่งการแบบการสื่อสารอย่างเป็นทางการ มีลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง มุ่งเน้นตรวจสอบงบประมาณ และประเมินผลงานด้วยการสังเกตและคำแนะนำจากลูกค้า

ผลการวิจัยรูปแบบการบริหารการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวมีจำหน่าย 3 ประเภท ได้แก่ อาหาร ขนม และ เครื่องดื่ม โดยแต่ละร้านจะมีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์สูตรเฉพาะ เพื่อสร้างจุดขายและสร้างการจดจำโดยวัตถุดิบที่นำมาผลิตมาจากแหล่งต้นกำเนิดเพื่อความอร่อยแบบต้นตำหรับ และให้ความสำคัญกับความสดของวัตถุดิบ มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม แปลกใหม่ เป็นเอกลักษณ์ของร้าน เพื่อสร้างการจดจำและสร้างความแตกต่าง ด้านราคา ประกอบด้วย การคำนวณราคาจากต้นทุนการผลิต จากคู่แข่ง และจากปริมาณของสินค้า และมีการแสดงราคาในเมนูอาหารอย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่ การจัดจำหน่ายที่ร้าน ด้วยการขยายสาขาไปในแหล่งชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว และการจัดจำหน่ายผ่านเดลิเวอรี่ ได้แก่ ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) เป็นช่องทางเสริม ประกอบด้วย แกร็บ (Grab) ไลน์แมน (LINE MAN) เป็นต้น ด้านส่งเสริมการขาย ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวทำการส่งเสริม

การขาย ประกอบด้วย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊คของร้าน การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมวันวาเลนไทน์ กิจกรรมวันฮาโลวีน กิจกรรมวันปีใหม่ เป็นต้น การบอกต่อปากต่อปาก การถ่ายรูปเช็คอิน และการให้ลูกค้าและผู้มีชื่อเสียง (Influencer) รีวิวด้านบุคลากร คือ การปลูกฝัง ให้งานทุกคนต้องมีจิตบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ ให้เกียรติลูกค้า สุภาพ และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในร้าน พร้อมแนะนำสินค้าที่โดดเด่นของร้าน รวมถึงสามารถตอบคำถามต่างๆ ได้ โดยใน การให้บริการต้องมีความรวดเร็ว ด้านกระบวนการ ประกอบด้วย มีการผลิตอย่างพิถีพิถัน โดยทำแบบงาน ต่องาน แก้วต่อแก้ว เพื่อคงมาตรฐานของรสชาติวัตถุดิบมีความสดใหม่ สะอาด มีการเก็บรักษาอย่างถูก สุขลักษณะ และต้องคำนึงถึงความรวดเร็วในการผลิต เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องรอนานอีกด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย การมีสไตล์ตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ การจัดพื้นที่ให้มีสภาพโปร่งโล่งสบาย เน้นความสงบและความเป็นส่วนตัว มีการตกแต่งร้านตามเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลวันวาเลนไทน์ วันฮาโลวีน เป็นต้น พื้นที่การให้บริการมีการแบ่งสัดส่วนชัดเจน ประกอบด้วย โซนอาหารโซนเครื่องดื่ม และโซนขนม นอกจากนี้ร้านยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ประกอบด้วย ห้องน้ำ อินเทอร์เน็ต ไวไฟ จุดสูบบุหรี่ จุดถ่ายรูป และมีเครื่องแบบสำหรับพนักงานอีกด้วย

7. อภิปรายผล

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร คือ อาหารมีหลากหลายเมนูให้เลือกมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของรักธิดา ศิริ (2560) ที่พบว่านักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับดีที่สุด คือ ความหลากหลายของอาหาร/ของหวานและเครื่องดื่ม และผลการวิจัยยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พุดคุย สานสัมพันธ์กับพนักงานหรือเจ้าของร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวันทนา แจ่มประจักษ์ (2561) ที่พบว่าวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการร้านกาแฟคือเพื่อพบเพื่อน และผู้บริโภคมองมีความเชื่อว่าพนักงานชงกาแฟมีความสัมพันธ์กับรสชาติของกาแฟ โดยส่วนมากพนักงานชงกาแฟนั้น เป็นพนักงานคนเดิมที่ อยู่ร้านกาแฟเป็นประจำ จึงทำให้เกิดความตระหนักรู้และการคาดหวังในตัวพนักงานชงกาแฟ และสามารถชี้ให้เห็นได้ว่าพนักงานชงกาแฟ สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภคได้จดจำ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Gazzoli, Hancer and Park (2010); Kang & Hyun (2012) ; Liu & Jang (2009); Tsaur et al (2015); Wu & Liang (2009) ได้อธิบายไว้ว่าทัศนคติของผู้ให้บริการส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงมีความเป็นมิตรและมีจิตบริการ พร้อมและเต็มใจในการบริการและช่วยเหลือลูกค้า (a friendly or kind reply) ซึ่งทัศนคติเชิงบวกของพนักงานจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

รูปแบบการบริหารองค์การของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่ากำหนดค่าตอบแทนจะกำหนดจากระดับค่าจ้างทั่วไปและตามกฎหมายกำหนด โดยแบ่งเป็นเงินเดือนและสวัสดิการตามที่กฎหมายกำหนด และสวัสดิการเกินกว่ากฎหมายกำหนด เพื่อเป็นการจูงใจพนักงาน และการเพิ่มค่าตอบแทนจะพิจารณาจากผลการปฏิบัติงาน ความอาวุโสและประสบการณ์ และความสามารถในการจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของณัฐวิชุด์ ปาลี (2550) ที่พบว่าการกำหนดอัตราค่าจ้างพนักงานใช้เกณฑ์ตามกฎหมายแรงงานมากที่สุด รองลงมาคือความสามารถในการจ่ายของกิจการ ความสามารถและประสบการณ์ อายุการทำงาน ตามลำดับ

รูปแบบการบริหารการตลาดของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ อาหาร ขนม และ เครื่องดื่ม โดยไม่ได้มุ่งเน้นแต่กาแฟเพียงอย่างเดียว มีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์สูตรเฉพาะ โดยวัตถุดิบที่นำมาผลิตมาจากแหล่งต้นกำเนิดเพื่อความอร่อยแบบต้นตำหรับ และให้ความสำคัญกับความสดของวัตถุดิบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทวิช พงศกร

วสุ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2560) ที่พบว่าผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญในด้านของสินค้า และการบริการเพื่อให้ร้านมีจุดเด่น และเป็นที่ยึดจำ และชเนรินทร์ หมดท่วง (2560) พบว่าธุรกิจกาแฟแบรนด์ที่ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีการสร้างมาตรฐานและรสชาติให้คงที่ที่มีการใช้สัญลักษณ์ที่สื่อให้เห็นถึงความเป็นชนเผ่า ความเป็นชาวเขา และยังคงสอดคล้องกับผลการวิจัยของววิญญูแจ้งพลอย (2558) ที่พบว่า นอกจากเมนูกาแฟแล้วยังมีผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานควบคู่กันไปด้วย นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่าร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวมีการจัดส่งเสริมการขาย ด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม (Instagram) ของร้าน การจัดกิจกรรมพิเศษ การบอกต่อปากต่อปาก การถ่ายรูปเช็คอิน และการให้ลูกค้าและผู้มีชื่อเสียงรีวิว สอดคล้องกับผลการวิจัยของววิญญูแจ้งพลอย (2558) ที่พบว่า ผู้ประกอบการใช้การโฆษณาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เพจของร้าน เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค และแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นในแต่ละวัน และแตกต่างจากผลการวิจัยของ วิสุทธิ อำพันธ์พงศ์ และปาลิดา ศรีศรภักดิ์ (2561) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาด โดยการให้ส่วนลด สะสมแต้มแลกของรางวัล ชื่อ 1 ฟรี 1 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของประชาชนเปลี่ยนไป โดยในปัจจุบันประชาชนเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างกว้างขวาง ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนด้วย

8. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

- 1) ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พูดคุย สานสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น และยังใช้สานสัมพันธ์กับพนักงานหรือเจ้าของร้านกาแฟ ผู้ประกอบการควรจัดร้านให้มีบรรยากาศแก่การปฏิสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้เวลาอยู่ในร้านได้นาน นอกจากนี้ยังควรฝึกอบรมพนักงานเรื่องทัศนคติ บุคลิกภาพ และการสื่อสาร
- 2) การบริหารร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวยังไม่มีแผนการบริหารงานบุคคลอย่างเป็นรูปธรรม จึงควรวางแผนการจัดการงานบุคคล เป็นแผนระยะสั้น เพื่อรองรับความเสี่ยงการขาดแคลนพนักงาน และสามารถปรับตัวอย่างเท่าทัน
- 3) สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้ลูกค้าเข้าร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวคือสไตล์การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ การดำเนินธุรกิจควรสร้างอัตลักษณ์ของร้านให้มีความโดดเด่น
- 4) ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวยังไม่มีรูปแบบการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานอย่างเป็นรูปธรรม จึงควรจัดหลักสูตรหรือส่งพนักงานไปฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะใหม่ๆ เพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพใน การให้บริการและการทำงาน
- 5) การเลือกทำเลที่ตั้งเป็นส่วนสำคัญในการก่อตั้งธุรกิจร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว จึงควรเลือกอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่นั้นต้องสวยงามเหมาะสมกับการถ่ายภาพ และเช็คอิน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาในมิติของสภาพการณ์และปัญหาขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว
- 2) ควรศึกษากลวิธีการนำเสนอเนื้อหาสาระเพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว
- 3) ควรศึกษาในมิติของนักท่องเที่ยว เช่น ความพึงพอใจ ทัศนคติ ความต้องการ ที่มีต่อร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว

รายการอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2561). แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561–2564. วิโอพีท้อปปีร์น.
- ชนรินทร์ หมดห่วง. (2560). การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์] มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฐาปนา ฉินไพศาล. (2559). องค์การและการจัดการ. ธนชการพิมพ์.
- ทวิช พงศกรวสุ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2560). การศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์ บูทีค: กรณีศึกษาเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 9(3), 107-119.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2549). ก้าวต่อไปการท่องเที่ยวไทยในเวทีอาเซียน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ทฐไธดี (2562, 3 มกราคม). กรุงเทพฯติดท็อป 10 เมืองที่ถูกค้นหามากที่สุดในโลก. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/travel/thaitravel/1910363>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2544). พฤติกรรมองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 3). ไทยวัฒนาพานิช.
- มณฑิรา อุณากร และ พรชชล ขาวดี. (2563, 13 ธันวาคม). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสภาวะไร้นักท่องเที่ยว ถึงเวลาต้องเปลี่ยนแปลง. <https://bangkok.unesco.org/content/th/cultural-tourism-without-tourists-beyond-business-usual>
- วันทนา แจ้งประจักษ์. (2561, 2 มกราคม). ความต้องการและการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟร้านอารมณดีคอฟฟี่ช้อปสถานที่ตั้งบางกะเจ้าสมุทรปราการ. http://www.ceos-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-1-1_1570638203.pdf
- วันชัย มีชาติ. (2551). การบริหารองค์การ. ในประมวลสาระชุดวิชาการบริหารองค์การ. (หน่วยที่ 3, หน้า 3–46 - 3-54). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิสุทธิ์ อำพันธ์พงศ์ และปาลิดา ศรีศรกำพล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สำหรับธุรกิจร้านกาแฟสดของนักลงทุนไทยที่ลงทุนเอง และเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ ในกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 37(3), 171-182.
- พิพัฒน์ ไทยอารี. (2551). การบริหารองค์การ. ในประมวลสาระชุดวิชาการบริหารองค์การ. (หน่วยที่ 1, หน้า 1-5). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รักธิดา ศิริ. (2560). มุมมองนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่. MFU Connation Journal of Humanities and Social Sciences, 6(2), 232-264.
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2560). การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 9(2), 39-59.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง. <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksme-knowledge/article/ksmeanalysis/pages/coffee-shop-management.aspx>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2542). องค์การและการจัดการฉบับสมบูรณ์. เพชรธรรมแก้วแห่งโลกธุรกิจ.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination in the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons. Inc.
- Collier, A., & Harraway, S. (1997). *Principles of Tourism*. Longman.
- Cooper, C., & Boniface, B. G. (1998). *Geography of travel and tourism*. Butterworth Heinemann.
- Dickman, S., (1996). *Tourism: An Introductory text* (2nd ed.). Hodder Education.

- Gazzoli, G., Hancer, M., & Park, Y. (2010). The role and effect of job satisfaction and empowerment on customer's 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.
- 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 ed) Edin). 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*.
- Namkung, Y. and Jang, S. (2007) Does Food Quality Really Matter in Restaurants. Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31, 387-409.
- 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*.
- 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.
- Wongnai. (2019, 12 มีนาคม). เปิดร้านอาหารไม่ควรพลาด! สรุปเทรนด์ร้านอาหาร ปี 2562 ในประเทศไทย. 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.