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

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ 1) องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว2) 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 พูดคุย 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 มนุษยสัมพันธ์ดี สะอาด และอายุไม่เกิน 35 ปี มีวิธีการคัดเลือกด้วยการสัมภาษณ์และการทดสอบ ฝึกอบรมและพัฒนา

SPU CHONBURI

ด้วยการถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่น และการสอนงาน กำหนดค่าตอบแทนจากระดับค่าจ้างทั่วไปและตามกฎหมายกำหนด และมีสวัสดิการตามกฎหมายและเกินกว่ากฎหมายกำหนด ผู้ประกอบการร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวมีลักษณะผู้นำแบบมีส่วนร่วม สั่งการแบบการสื่อสารอย่างเป็นทางการ มีลักษณะการสื่อสารแบบแบบสองทาง การควบคุมเน้นตรวจสอบงบประมาณ และประเมินผลงานด้วยการสังเกตและคำแนะนำจากลูกค้า 3) รูปแบบการบริหารการตลาด ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหาร ขนม และเครื่องดื่ม ด้านราคา คือ คำนวณจากต้นทุนการผลิต คู่แข่ง และปริมาณของสินค้า และแสดงราคาชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดจำหน่ายที่ร้าน และผ่าน เดริเวอรี่ ด้านการส่งเสริมการขาย คือ การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การบอกต่อปากต่อปาก การถ่ายรูปเช็คอิน และการให้ลูกค้าและผู้มีชื่อเสียงรีวิว ด้านบุคลากร คือ พนักงานทุกคนต้องมีจิตบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ ให้เกียรติลูกค้า สุภาพ และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ด้านกระบวนการ คือ ผลิตอย่างพิถีพิถัน วัตถุดิบมีความสด ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ การจัดพื้นที่ให้โล่งสบาย เน้นความเป็นส่วนตัว มีสิ่งอำนวยความสะดวก คือ ห้องน้ำ อินเตอร์เน็ตไวไฟ จุดสูบบุหรี่ จุดถ่ายรูป และมี เครื่องแบบพนักงาน ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง สิ่งดึงดูดใจ และจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน และการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน

คำสำคัญ : การบริหารงาน, การบริหารการตลาด, องค์ประกอบการท่องเที่ยว, ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว

SPU CHONBURI

Research Title : Tourism factors and management styles that affect the success of coffee shops for tourism in Bangkok
Name of Researcher : MissNutkritta Nuntasin
Name of Institution : College of Tourism and Hospitaliy, 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.

SPU CHONBURI

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.

SPU CHONBURI