80th Anniversary
SILPAKORN UNIVERSITY
Creative Art and Science for All

คณะวิทยาการจัดการ
Faculty of Management Science

Proceedings

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566

" Driving Sustainable Development Goals:
Directions, Opportunities, and Challenges of Thai Entrepreneurs "

วันที่ 9 มิถุนายน 2566
ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี

คำสั่งคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 00089/2566

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566

ตามที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้กำหนดจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566 ในวันศุกร์ที่ 9 มิถุนายน 2565 เพื่อเป็นเวทีการนำเสนองานวิชาการ วิจัย และผลงานสร้างสรรค์ ในระดับชาติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามวัตถุประสงค์ อาศัยอำนาจตามความมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2559 จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ เพื่อทำหน้าที่ประเมินผลงานทางวิชาการ ดังผู้รายนามต่อไปนี้

1.	รองคณบดีฝ่ายวิจัย	ประธานกรรมการ
2.	ศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร	กรรมการ
3.	ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	กรรมการ
4.	ศาสตราจารย์ ดร.นันทนิตย์ วานิชาชีวะ	กรรมการ
5.	ศาสตราจารย์ ดร.บุษบา กนกศิลปธรรม	กรรมการ
6.	ศาสตราจารย์ ดร.พรศักดิ์ ศรีอมรศักดิ์	กรรมการ
7.	รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ รักชาติเจริญ	กรรมการ
8.	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลชลี จงเจริญ	กรรมการ
9.	รองศาสตราจารย์ ดร.เก็จกนก เอื้อวงศ์	กรรมการ
10.	รองศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี	กรรมการ
11.	รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร	กรรมการ
12.	รองศาสตราจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ	กรรมการ
13.	รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทึก	กรรมการ
14.	รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์	กรรมการ
15.	รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ จันทร์ใหม่มูล	กรรมการ
16.	รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	กรรมการ
17.	รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทร์ พลอยแหวน	กรรมการ
18.	รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐพล อ้นแฉ่ง	กรรมการ
19.	รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ วิจิตรพัชราภรณ์	กรรมการ
20.	รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกิจ สุทธิเรืองวงศ์	กรรมการ
21.	รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	กรรมการ

22. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ศิริสรรหิรัญ กรรมการ
23. รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรสิริพงศ์ กรรมการ
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล กรรมการ
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา พรรณราย กรรมการ
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต กรรมการ
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร พรหมนิมิตกุล กรรมการ
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกสินทร์ เตชะนิยม กรรมการ
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ กรรมการ
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจร กรรมการ
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน กรรมการ
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคคะวณิชชา กรรมการ
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วิศวะกุล **กรรมการ**
34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐนา ลีฬหรัตนรักษ์ กรรมการ
35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข กรรมการ
36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจร กรรมการ
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกฤต สังข์เฉย กรรมการ
38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาดาธิเบศร์ ภูทอง กรรมการ
39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล กรรมการ
40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภนนท์ หอมสุด กรรมการ
41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรเขียว กรรมการ
42. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ฉัตรสุภางค์ กรรมการ
43. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข กรรมการ
44. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา มีสุข กรรมการ
45. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา นาคปฐม กรรมการ
46. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พณีพรรณ สมบัติ กรรมการ
47. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ กรรมการ
48. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ปวีณ์ มะณีวงศ์ **กรรมการ**
49. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพล เจตโรจนานนท์ กรรมการ
50. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง กรรมการ
51. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญรดี จันทร์ภิวัฒน์ กรรมการ
52. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณีรัตน์ สุขเกษม กรรมการ
53. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า กรรมการ
54. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมษ์ธาวิน พลโยธี กรรมการ
55. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล กรรมการ
56. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระบิล พ้นภัย กรรมการ
57. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรวดี อึ้งโพธิ์ กรรมการ
58. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพล พินิจ กรรมการ
59. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชระ จตุพร กรรมการ

60. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ กรรมการ
61. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน กรรมการ
62. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว กรรมการ
63. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล กรรมการ
64. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทร์พงศ์ กรรมการ
65. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี กรรมการ
66. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ กรรมการ
67. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิรัตน์ กิตติพงษ์วิเศษ กรรมการ
68. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์ กรรมการ
69. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิ่มจิตต์ กรรมการ
70. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนีย์ พวงยาณี กรรมการ
71. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา กรรมการ
72. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรยา พรเอี่ยมมงคล กรรมการ
73. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพงศ์ พีระเชื้อ กรรมการ
74. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร กรรมการ
75. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาชว์ภูริชญ์ น้อมเนียน กรรมการ
76. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล กรรมการ
77. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จอมภัค คลังระหัด กรรมการ
78. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร กรรมการ
79. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทรงสุดา ภู่สว่าง กรรมการ
80. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสาวคนธ์ หนูขาว กรรมการ
81. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อริสสา สะอาดนัก กรรมการ
82. อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา กรรมการ
83. อาจารย์ ดร.คมกริช นันทะโรจพงศ์ กรรมการ
84. อาจารย์ ดร.จันทร์พร ช่วงโชติ กรรมการ
85. อาจารย์ ดร.ชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง กรรมการ
86. อาจารย์ ดร.ชิษณุพงศ์ ศิริโชตินิศากร กรรมการ
87. อาจารย์ ดร.ฐิติกรณ์ ยาวิไชย จารึกศิลป์ กรรมการ
88. อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล กรรมการ
89. อาจารย์ ดร.ธีร์นวัช สุขวิลัยหิรัญ กรรมการ
90. อาจารย์ ดร.นพดล โตวิชัยกุล กรรมการ
91. อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา กรรมการ
92. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ กรรมการ
93. อาจารย์ ดร.ปริญญา หรุ่นโพธิ์ กรรมการ
94. อาจารย์ ดร.ปิยะกาญจน์ สุพรรรณชนะบุรี กรรมการ
95. อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์ กรรมการ
96. อาจารย์ ดร.ภวินท์ธนา เจริญบุญ กรรมการ
97. อาจารย์ ดร.ภูธิป มีถาวรกุล กรรมการ

98.	อาจารย์ ดร.รักชนก โสภาพิศ	กรรมการ
99.	อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล	กรรมการ
100.	อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์	กรรมการ
101.	อาจารย์ ดร.วัชระ เวชประสิทธิ์	กรรมการ
102.	อาจารย์ ดร.ศรายุทธ แสนมี	กรรมการ
103.	อาจารย์ ดร.สัจจวัฒน์ จารึกศิลป์	กรรมการ
104.	อาจารย์ ดร.สุรภัทร์ พิไชยแพทย์	กรรมการ
105.	อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร	กรรมการ
106.	เภสัชกร ดร.ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์	กรรมการ
107.	ดร.จิรภิญญา สันนิภางกูร	กรรมการ
108.	นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม	เลขานุการ
109.	นายเอกพันธ์ หวานใจ	ผู้ช่วยเลขานุการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย สุทธะนันท์)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

สารบัญ

หน้า

การเพิ่มประสิทธิภาพความปลอดภัยจากอัคคีภัย
ในหอพักนักศึกษา (บ้านมหิดล) มหาวิทยาลัยมหิดล
วัชราภรณ์ ฉ่ำชื่น, รัชชพร ธัญญาวัฒนา, สุพรรณี โตสัมพันธ์, และ พิชญา มุขโต..... *563*

การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่
เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร
อนงนุช ทรงอารมย์ และ ปริญญา หรุ่นโพธิ์..... *579*

ความต้องการพัฒนาตนเองของพนักงานบริษัทเอกชน
กรณีศึกษา: พนักงานบริษัทขนส่งเอกชนขนาดเล็กและขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ
ณัฏฐนา ลีพหรัตนรักษ์, เบญญาภา หลักคำ, ณัฐชนันท์ ผลจันทร์, เยาวลักษณ์ ทวีพันธ์, เฉลิมพล พุ่มพวง และศศิกานต์ เฮ้าจัตุรัส..... *595*

การศึกษากระบวนการของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อระดับแรงจูงใจ
ในการปฏิบัติงานของพนักงานภาครัฐและภาคเอกชน
สุธิดา ปิติโภค และ จุล ธนศรีวนิชชัย..... *613*

รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
ธนพล ศิริวาสน์, นิศากร โกศล, มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และ ระชานนท์ ทวีผล..... *632*

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษาอุทยานหินเขางูจังหวัดราชบุรี
ปรวรรณ ทิพย์เที่ยงแท้, ปิยวัฒน์ อังสนาวลิน, มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และระชานนท์ ทวีผล..... *644*

คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของผู้รับบริการกลุ่ม LGBTQ+
ในเขตกรุงเทพมหานคร
ณัฐธยาน์ ตุรงค์, วริยาพร ขาวรัตน์, บุญฑริกา กรรภิรมย์, มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และ ระชานนท์ ทวีผล..... *656*

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักในเขตอิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี
ในช่วงที่มีการจัดงานคอนเสิร์ต
อรจิรา รื่นเสือ, มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และ ระชานนท์ ทวีผล *673*

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับแอพพลิเคชั่นบริการจองที่พักของครูอาชีวศึกษา
ในเขตกรุงเทพมหานคร
วรุณธร แพ่งประเสริฐ, พรอุษา ฉายชูวงษ์, มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และระชานนท์ ทวีผล..... *684*

การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

SOCIAL CONSTRUCTION OF MEANING, SOURCE OF MEANING AND GUIDELINES FOR CHOOSING HEALTHY CAFÉ SERVICES IN BANGKOK

อนงนุช ทรงอารมย์ [1] และ ปริญญา หรุ่นโพธิ์ [2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิทยาปรากฏการณ์วิทยา มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาถึง 1) การให้ความหมาย ที่มาของความหมายคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร 2) แนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม มีการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 18 คน เป็น เจ้าของร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพ จำนวน 3 คน พนักงานประจำร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพ จำนวน 3 คน และผู้ใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพ จำนวน 12 คน ผลการศึกษาพบว่า เจ้าของร้าน พนักงานประจำร้าน และผู้ใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ให้ความหมาย ที่มาของความหมายคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร คือ สถานที่จำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่มสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลรักษาสุขภาพ ทั้งสุขภาพกาย และสุขภาพใจ เป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นภายหลังสถานการณ์โควิด - 19 เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงการบริโภคเพื่อการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ วัตถุดิบที่นำใช้ในคาเฟ่เพื่อสุขภาพโดยมากต้องเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ มาจากพื้นที่ชุมชน เพื่อเป็นการช่วยเหลือชาวบ้านให้มีอาชีพ มีรายได้ และจากจุดเด่นด้านวัตถุดิบจากธรรมชาติ คาเฟ่เพื่อสุขภาพจึงเป็นสถานที่เปิดประสบการณ์ด้านอาหารสำหรับผู้ที่ชื่นชอบความแปลกใหม่และต้องการสร้างประสบการณ์ชีวิตให้แก่ตนเอง ในส่วนแนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีการตกแต่งสวยงาม มีบรรยากาศที่ดี ปลอดโปร่ง มีมาตรการป้องกันโรคโควิด -19 มีการจัดการปัญหาเรื่องฝุ่น PM 2.5 มีพื้นที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ สถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ทำงาน สถานศึกษา ที่อยู่อาศัยที่มีประชากรพลุกพล่าน ด้านผลิตภัณฑ์ มีคุณค่าสอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค มีคุณภาพ สะอาด สดใหม่ ถูกหลักอนามัย ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน ไม่ใช่วัตถุกันเสีย มีเมนูหลากหลาย รสชาติอร่อย รับประทานง่าย แต่ยังคงเอกลักษณ์อาหารเพื่อสุขภาพได้อย่างครบถ้วน ด้านกระบวนการการให้บริการ ควรมีการจัดการระบบคิวที่ชัดเจน ทั้งคิวรับประทานอาหารที่ร้าน และคิวสั่งกลับบ้าน มีบริการส่งเดริเวอรี่ ด้านพนักงานประจำร้าน ควรให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม แจ่มใส บริการด้วยความจริงใจ มีความรู้ และสามารถให้คำแนะนำคุณประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพภายในร้านได้ และด้านการเลือกตามกระแสความนิยมของสังคมในโลกออนไลน์ ควรมีการประชาสัมพันธ์ การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคาเฟ่เพื่อสุขภาพผ่านการแนะนำจากเพจต่าง ๆ รวมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในโลกออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : คาเฟ่, สุขภาพ, แนวทางการใช้บริการ, กรุงเทพมหานคร

[1] นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

[2] อาจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Abstract

This research was conducted in the form of qualitative research through methodology of phenomenology in order to study on: 1) definition, background of definition of health cafés in Bangkok. Data were collected by using in-depth interview and non-participant observation. Data were researched and analyzed from related documents (Documentary Research) and there were 18 key informants: 3 health cafe owners, 3 health cafe employees and 12 health cafe users. The results revealed that entrepreneurs, shop assistants, and customers of health cafes in Bangkok defined background of definition of health café in Bangkok as the place for distributing food and beverages for persons who wanted to take care of their mental and physical health and it was also the place that has been preferred increasingly after COVID-19 pandemic. When consumers realized on consumption for preventing diseases, most ingredients used in health cafes were natural ingredients obtained from local communities in order to make villagers to have occupations and income. From its distinctiveness on natural ingredients, health café turned to be the place for providing food experience to persons who preferred unusual things and experiences. Guidelines for selecting health cafes in Bangkok consisted of physical environment that should be attractively decorated with good atmosphere, tranquility, COVID-19 Preventive Measures, PM 2.5 management, activity areas, and locations near communities, workplaces, schools, and residential areas with crowded people. For products, their value was consistent with demands of consumers and they also had quality, cleanliness, freshness, and hygiene without any chemical contamination and preservatives. All menus were various and easy to eat with deliciousness but they still maintained uniqueness of health food completely. For service process, there should be explicit queuing management for delivery and take-away services and in-house dining. For shop assistants, services should be provided with friendliness, smiling, cheerfulness, sincerity, knowledge, and ability to suggest benefits of health food in their cafes. For selection based on trend of social media, there should be public relations, awareness building on health café via recommendations of several pages and famous persons in social media in order to approach consumer group increasingly.

Keywords: CAFÉ, HEALTH, GUIDELINES FOR USING THE SERVICE, BANGKOK

1. บทนำ

อาหารเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ครบถ้วนตามหลักโภชนาการ และมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย จะช่วยทำให้ร่างกายมีสุขภาพสมบูรณ์ แข็งแรง นำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดี ในปัจจุบันเนื่องจากสภาพสังคม เศรษฐกิจ ตลอดจนค่านิยมและทัศนคติต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีการรับเอาวัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามาเป็นบทบาทสำคัญทำให้การตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตและการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวันสำหรับทุกเพศ ทุกวัยเปลี่ยนแปลงไป (อกนิษฐ์ เชยคำดี, 2561) นอกจากนี้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 (COVID-19) ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกจากทำให้วิถีของผู้คนทั่วโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงแล้ว ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากผู้คนเริ่มตระหนักถึงการดูแลสุขภาพทั้งในด้านการใช้ชีวิตประจำวันและการเลือกรับประทานอาหารเพิ่มมากขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564) จากกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารต้องมีการปรับตัวอยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้

ข้อมูลจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2564) กล่าวว่า ในช่วงการระบาดของโรคโควิด – 19 การซื้อขายอาหารเพื่อสุขภาพ อาทิ อาหารออร์แกนิก ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2564 อาหารออร์แกนิกเป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่ ปัจจุบันนอกจากผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารที่มีคุณค่าต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจแล้ว ยังเลือกอาหารที่ช่วยรักษาหรือป้องกันโรค คือ การเลือกอาหารที่มีคุณสมบัติในด้านหน้าที่ หรือ ฟังก์ชัน (Functionality) อาทิ ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และช่วยจัดการด้านอารมณ์ยังกลายเป็นปัจจัยอันดับต้น ในการพิจารณาเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม สิ่งที่อยู่ควบคู่กับอาหาร คือ ธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจเครื่องดื่ม ปัจจุบันร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ที่มีความต้องการแตกต่างกัน หนึ่งในกระแสที่ได้รับความนิยม คือ ธุรกิจกาแฟ หรือธุรกิจคาเฟ่ คาเฟ่ หมายถึง ร้านกาแฟที่ขายอาหารประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย อาทิ อาหารว่าง อาหารจานหลัก (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, 2558) ลักษณะร้านแบบคาเฟ่เป็นการผสมผสานรูปแบบระหว่างภัตตาภารและบาร์เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปคาเฟ่จะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แต่จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ชา ช็อคโกแลต และอาจมีอาหารว่าง อาทิ ขนมอบกรอบ ขนมหวาน และบางร้านอาจมีอาหารคาวด้วย (สุธี เสริมชีพ, 2559) สาเหตุที่ธุรกิจประเภทคาเฟ่ได้รับความนิยม เนื่องจาก เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ท่ามกลางบรรยากาศผ่อนคลาย มีมุมสำหรับทำงาน อ่านหนังสือ รวมถึงเป็นสถานที่ช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ (วริทธา ชินเจีย, 2564) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เมื่อธุรกิจคาเฟ่เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น เจ้าของร้านจึงต้องสร้างจุดเด่นเฉพาะตัว เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทั้งในด้านอาหารและเครื่องดื่ม อาทิ คาเฟ่เบเกอรี่ คาเฟ่ขนมไทย คาเฟ่ขนมอินเดีย คาเฟ่กัญชา คาเฟ่เพื่อสุขภาพ เป็นต้น รวมถึงด้านการตกแต่งร้าน อาทิ คาเฟ่ที่จำลองบรรยากาศต่างประเทศ คาเฟ่บรรยากาศธรรมชาติ คาเฟ่ที่มีรูปแบบการตกแต่งตามแบบศิลปะต่าง ๆ คาเฟ่สัตว์เลี้ยง เป็นต้น

คาเฟ่เพื่อสุขภาพ มีลักษณะเฉพาะตัว คือ การเลือกใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมาประกอบเป็นอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม รวมถึงมีการจำกัดปริมาณและควบคุมปริมาณวัตถุดิบที่ไม่มีความจำเป็นหรือจำเป็นไม่มากต่อร่างกายให้น้อยลง คาเฟ่เพื่อสุขภาพอาจมีเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพบริการหลากหลายประเภท อาทิ ประเภทออร์แกนิก (Organic) คือ อาหารที่ผ่านการผลิตทางการเกษตรโดยไม่ใช้สารเคมี ทุกขั้นตอนการผลิตจะไร้สารปนเปื้อนที่เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมหรือมนุษย์ (ชัญญา ชีนิมิต, 2558) ประเภทมังสวิรัติ (vegetarian) คือ อาหารที่ประกอบขึ้นจากพืชผักเป็นหลัก ไม่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบ แต่จะเป็นเห็ดและผลิตภัณฑ์จากถั่วเป็นโปรตีนทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพและสำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม, 2564) ประเภทคีโตเจนิค

(Ketogenic) คือ อาหารที่ถูกปรับสัดสวนของสารอาหารหลักด้วยการจำกัดให้บริโภคคาร์โบไฮเดรตในปริมาณต่ำ และเน้นไขมันในปริมาณสูง การรับประทานอาหารคีโตอย่างเหมาะสมจะเป็นประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพ โดยเฉพาะเพื่อการลดน้ำหนัก (วาสนา นาราศี, 2565) เป็นต้น

คาเฟ่เพื่อสุขภาพเป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่เริ่มพบเห็นมากขึ้นในประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ธุรกิจคาเฟ่เพื่อสุขภาพกลายเป็นกระแสที่ได้รับความสนใจจากสังคมอย่างแพร่หลาย และกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มคนวัยทำงานวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนที่สนใจด้านสุขภาพ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจคาเฟ่จะเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ถือว่ายังคงไม่มากนักเมื่อเทียบกับปริมาณคาเฟ่ทั่วไป จากการสังเกตรูปแบบเครื่องดื่มและอาหารภายในคาเฟ่เพื่อสุขภาพจากตัวผู้วิจัย พบว่า เครื่องดื่มและอาหารที่จำหน่ายภายในคาเฟ่เพื่อสุขภาพนั้น มีราคาที่สูงกว่าอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายภายในคาเฟ่ทั่วไป เครื่องดื่มและอาหารของคาเฟ่เพื่อสุขภาพมีรสชาติไม่จัดจ้าน แต่มีภาพลักษณ์และสีสันสวยงาม และการจากสังเกตพฤติกรรมผู้ใช้บริการ พบว่า นอกจากผู้บริโภคเข้ามาเพื่อรับประทานอาหารแล้ว ยังมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นภายในคาเฟ่เพื่อสุขภาพ อาทิ พบปะสังสรรค์เป็นกลุ่ม นั่งทำงาน อ่านหนังสือ ถ่ายภาพเครื่องดื่ม อาหาร และบรรยากาศของคาเฟ่ รวมถึงการโพสต์ภาพลงโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำข้อมูลและผลการวิจัยไปเป็นแนวทางประยุกต์ วางแผน ต่อยอดธุรกิจประเภทคาเฟ่เพื่อสุขภาพให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมอาหารต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมายคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับคาเฟ่

คาเฟ่ หมายถึง ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ควบคู่กับการจำหน่ายขนม หรืออาหารจานหลัก บรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งแบบมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการคาเฟ่ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนวัยทำงาน และครอบครัว สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม (2558) ได้ให้ความหมายของคาเฟ่ คือ ร้านกาแฟที่ขายอาหารประเภทอื่นไปด้วย สอดคล้องกับ จิธญา ตรังคิณีนาถ (2565) กล่าวว่าเป็นร้านที่ให้บริการทั้งอาหารและเครื่องดื่ม ภายใต้การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น หรือมีบรรยากาศที่สวยงาม และสอดคล้องกับ สุธี เสริมชีพ (2559) อธิบายว่ารูปแบบของร้านคาเฟ่เป็นการผสมผสานลักษณะระหว่างภัตตาคาร และบาร์เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปคาเฟ่ไม่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แต่เน้นไปที่เครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา หรือ ช็อกโกแล็ต

คาเฟ่ในประเทศไทย ในอดีตนิยมเรียกว่า “สภากาแฟ” เป็นร้านกาแฟขนาดเล็กร้านหนึ่งที่ตั้งอยู่ในชุมชน มักเชื่อมโยงกับผู้คนในชุมชน จากการเข้ามานั่งดื่มกาแฟ พูดคุยกันในตอนเช้า ก่อนจะแยกย้ายกันไปทำการเกษตรหรือค้าขาย ถือเป็นสถานที่รวมตัวของผู้เชี่ยวชาญในชุมชน โดยเฉพาะผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวต่างถิ่นเดินทางผ่านมาจึงมักแวะเพื่อรับประทานอาหารหรือดื่มกาแฟ เมื่อเวลาผ่านไป สภากาแฟได้เปลี่ยนจากสถานที่สาธารณะของชุมชน เป็นสถานที่ส่วนตัวมากยิ่งขึ้น ทำให้เจ้าของร้านเข้ามามีบทบาทการทำธุรกิจ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม (ธนวัฒน์ เพชรพันธ์, 2564)

ธนาคารกสิกรไทย (2561) ได้จำแนกประเภทของคาเฟ่ ดังนี้

1. ร้านกาแฟเคลื่อนที่ อาจต่อพ่วงกับรถยนต์บางชนิด หรือมอเตอร์ไซต์ และอาจตั้งร้านคาเฟ่เคลื่อนที่ในบริเวณสถานที่ที่มีกิจกรรมชั่วคราว อาทิ นิทรรศการ ตลาดนัด

2. ร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ นิยมตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีลักษณะคล้ายเคาน์เตอร์บาร์ อาจมีโต๊ะเล็ก ๆ รวมถึงเก้าอี้เพื่อให้ลูกค้านั่งรอกาแฟ

3. ร้านกาแฟที่มีพื้นที่ภายนอกอาคารหรือห้างสรรพสินค้า มีลักษณะเป็นห้องขนาดพื้นที่ 50 ตารางเมตรขึ้นไป มีโต๊ะ ที่นั่งและพื้นที่ใช้สอยเป็นของตนเอง อาจจัดตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือพื้นที่ภายนอกอาคาร อาทิ อาคารพาณิชย์ บ้านพัก

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

กมล เลิศรัตน์ (2561) ได้ให้ความหมายของอาหารเพื่อสุขภาพในภาพกว้าง หมายถึง อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพในปริมาณเหมาะสม ปรุงอย่างถูกต้องจากวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติมีส่วนผสมที่สร้างปัญหาต่อสุขภาพต่ำ (น้ำตาล สารให้ความเค็ม และไขมัน) เมื่อรับประทานเข้าไปแล้วมีผลดีต่อสุขภาพ ทำให้ร่างกายสมบูรณ์ แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค และมีส่วนช่วยป้องกันและลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรังต่าง ๆ สอดคล้องกับ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ และสำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม (2564) กล่าวถึงอาหารเพื่อสุขภาพ คือ อาหารที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย อาจช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ ช่วยให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงและสุขภาพจิตดี อาหารเพื่อสุขภาพ อาทิ อาหารชีวจิต อาหารมังสวิรัต อาหารคีโตเจนิค อาหารออร์แกนิก เป็นต้น

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อบุคคล สถานการณ์ สถานที่ สิ่งของ รวมถึงข้อเสนอต่าง ๆ ทัศนคติเป็นสิ่งนามธรรม ใช้เรียกกลุ่มของการกระทำหรือพฤติกรรม สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ความเข้าใจ ความรู้สึก นึกคิด ความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจมีทั้งที่ดีและไม่ดี อาจมีทางลบหรือทางบวกทั้งที่ความรู้สึกมุมมองความคิดเห็นนั้น อาจไม่ตรงกับความเป็นจริง ขณะที่สุชาวดี ณรงค์ชัย (2563) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง เครื่องมือสำหรับการประเมินว่าสิ่งใดดีสิ่งใดไม่ดี ช่วยให้บุคคลสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ใหม่ รวมทั้งแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษแก่ตนเอง การที่มนุษย์มีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ช่วยทำให้การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ มีความง่ายขึ้น รวดเร็ว และมีคุณภาพที่ดีขึ้นกว่าเดิม ในทางการตลาด ทัศนคติทำหน้าที่สำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ณาณัฏฐ์ ภัคธนยสิทธิ์ (2563) กล่าวถึง บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกมาได้ 3 ประเภท ได้แก่ 1) ทัศนคติทางบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถานบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร 2) ทัศนคติทางลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ ไว้วางใจ แต่มีความเคลือบแคลงใจ ระแวง สงสัย รวมถึงความรู้สึกเกลียดชังต่อบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และ 3) ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ปริญญาภรณ์ แสงสุข (2561) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการมากกว่าหนึ่งตัวเลือก จึงเกิดการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Kotler 2000 (อ้างอิงใน รวิภา สู้สกุลสิงห์, 2564) อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยภายในประกอบด้วยแรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ และ

ทัศนคติ จะแสดงให้ถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ขายให้มาและขั้นสุดท้าย คือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น Solomon 2018 (อ้างอิงใน ปริญญาภรณ์ แสงสุข, 2561) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) สามารถเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ตนเองเป็นอยู่ (Actual State) กับสภาวะที่ผู้บริโภคต้องการ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของกับสินค้า เพื่อนำประกอบการตัดสินใจ และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยในขั้นนี้เป็นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ร้านค้า หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินเปรียบเทียบสินค้าและบริการจากหลาย ๆ ตราสินค้า

4. การซื้อสินค้า (Product Choice) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้าที่ประเมินไว้ก็ได้ โดยกรณีที่ไม่ซื้อสินค้าอาจเกิดจากความต้องการในการซื้อหมดไป ไม่มีเงินมากพอ หรือมีความต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า

5. การประเมินภายหลังการซื้อสินค้า (Outcomes) เกิดขึ้นภายหลังที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะประเมินผลลัพธ์หลังจากอุปโภคหรือบริโภค ผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่ก็ได้ และ จะนำไปสู่พฤติกรรมอื่น ๆ ต่อไป อาทิ การซื้อซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ และความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

3.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

ธนัตถ์ สุกมลพาณิชย์ (2562) ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อทำให้สินค้ามีความโดดเด่นและต่างไปจากคู่แข่ง เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในด้านที่จับต้องได้ สอดคล้องกับ ฉัตรชัย พิศพล (2563) กล่าวถึง ตราสินค้า คือ สิ่งที่ไว้เรียกผลิตภัณฑ์ทั้งรูปแบบของสิ่งที่ธุรกิจมีการสร้างสรรค์ไม่ว่าจะเป็นชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ อาทิ สี ปริมาณ คุณภาพ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ อาทิ บริการหลังการขาย อารมณ์ ความรู้สึก ขณะที่ Aaker (1996) อธิบายว่า ตราสินค้า หมายถึง คำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก้อนของคุณสมบัติต่าง ๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับและเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง จับต้องได้ เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ ตราสินค้าเป็นเป็นคำสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบผลประโยชน์และบริการ รวมถึงรับประกันคุณภาพ องค์ประกอบการสร้างตราสินค้า มีองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้

1. คุณภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับ (Appreciation of Quality) เป็นการสร้างความซาบซึ้งถึงคุณภาพการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้ได้ประโยชน์

2. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Brand Association) หมายถึง การที่นักการตลาดและนักโฆษณาพยายามสร้างสิ่งหนึ่งสิ่งใดของผลิตภัณฑ์ อาทิ คุณลักษณะ คุณสมบัติ คุณประโยชน์

3. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อตราสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยทั่วไปความสามารถในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากไม่รู้จักตราสินค้า

(Unaware of Brand) จนกระทั่งเจ้าของตราสินค้าและนักการตลาดได้ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค จากนั้นเมื่อมีการกระตุ้นผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนใดส่วนหนึ่งของตราสินค้า ผู้บริโภคจะระลึกถึงตราสินค้าได้

4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้าจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น

5. ปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นทรัพย์สินของตราสินค้า ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets) อาทิ เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) สิทธิบัตร (Paten) รางวัล (Prize) จากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

3.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2560) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด สอดคล้องกับ อชิระ สัจจธนวัต (2563) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร ขณะที่ จิตพิสุทธิ์ หงษ์ขจร (2560) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) คือ ตัวแปร 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสงเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการการบริการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่นำเสนอให้แก่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีคุณค่า (Value) และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต้องมีคุณประโยชน์ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินที่คาดหวังไว้

2. ราคา (Price) หมายถึง ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ เป็นต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการซื้อสินค้า หรือบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดและถึงมือผู้บริโภค โดยพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งและองค์กรต่าง ๆ ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย เพื่อสร้างความเข้าใจให้ตรงกันและพฤติกรรมซื้อต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าสิ่งที่นำไปเสนอขาย

5. พนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการทั้งหมดที่รวมถึงผู้บริโภค บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย โดยบุคลากรที่ให้บริการ จำเป็นต้องมีการคัดเลือกและให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่จะต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้องเป็นที่พึงพอใจ และสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นลักษณะคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ อาทิ การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ องค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งฝ่ายงานหรือแผนกของพื้นที่ รวมถึงการใช้อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการให้บริการที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้

4. วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการศึกษาโดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีปรากฏการณ์วิทยา ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) มีการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) โดยผู้วิจัยได้วางโครงร่างและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การเลือกพื้นที่และผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. จริยธรรมในการวิจัย

4.1 พื้นที่และผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Selection) ด้วยการเลือกพื้นที่กรุงเทพมหานคร คือ ผู้ประกอบร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพ จำนวน 3 คน ใช้การสุ่มตามสะดวก (convenience Sampling) พนักงานประจำร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพ จำนวน 3 คน ใช้การสุ่มตามสะดวก (convenience Sampling) และผู้ใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพ จำนวน 12 คน อายุ 18 ปี ขึ้นไป ใช้การสุ่มตามสะดวก (convenience Sampling)

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เตรียมความพร้อมก่อนลงพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้รับข้อมูลหรือคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ เครื่องบันทึกเสียง ตัวผู้วิจัยในฐานะที่เป็นเครื่องมือสำคัญในงานวิจัยเชิงคุณภาพ และแนวคำถามสัมภาษณ์ที่ต้องการทราบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักมีทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจ และให้ความหมายคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครอย่างไร และมีแนวทางหรือหลักการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครอย่างไร ทั้งนี้ แนวคำถามได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบถึงความเหมาะสมและความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษาก่อนนำข้อคำถามไปใช้ในการสัมภาษณ์

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าของร้านร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพ พนักงานร้าน และผู้ใช้บริการ โดยมีการใช้คำถาม (Interview Guide) เป็นลักษณะของการเปิดกว้างไม่จำกัดข้อคำถาม (Open – Ended Question Interview) และครอบคลุมประเด็นที่ทำการวิจัย ประกอบกับการสังเกต บันทึกภาพและการใช้เครื่องบันทึกเสียง แต่จะไม่มีการเผยแพร่ภาพ และเสียงการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงผู้ให้สัมภาษณ์ทราบผ่านทางเอกสาร AF 03-09 เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย เป็นเพียงเพื่อเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้อย่างครบถ้วนและเป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์ต่อไป

2. การสัมภาษณ์ ใช้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยการสร้างแนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) โดยเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งข้อคำถามทุกข้อสามารถยืดหยุ่นได้ไม่กำหนดตายตัว โดยในการสัมภาษณ์ใช้การซักถาม พูดคุยสนทนาแบบเป็นกันเองให้มากที่สุด เพื่อป้องกันไม่ให้บุคคลที่

เป็นผู้ให้ข้อมูลเกิดความกังวลใจในการตอบคำถาม ซึ่งอาจมีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล การซักถามในประเด็นต่าง ๆ อาจมีการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสม ซักถามพูดคุยเพื่อให้ได้ข้อมูลระดับลึกที่เข้าถึงความเป็นจริงมากที่สุด

3. การสังเกต (Observation) ผู้วิจัยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตต่าง ๆ และการจดบันทึกข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงการบันทึกภาพเหตุการณ์ เพื่อนำมาตีความและพิจารณารายละเอียดต่าง ๆ อีกครั้ง

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา โดยการจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ โดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี หลักการจากหนังสือ ตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) เพื่อหาความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อหาข้อมูลที่เป็นหมวดหมู่เดียวกันหรือเป็นประเภทเดียวกัน หลังจากที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง

การพิทักษ์สิทธิกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ยึดจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Ethics in Human Research) ซึ่งเป็นหลักจริยธรรมทั่วไป (Ethical Principles) โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ให้ข้อมูลเป็นความลับ เพื่อปกป้องศักดิ์ศรีความปลอดภัย และความเป็นอยู่ที่ดีของผู้ที่ให้ข้อมูล ประกอบด้วยหลักการสำคัญ 3 ประการ คือ หลักการเคารพในความเป็นมนุษย์ (Respect for Person) หลักคุณประโยชน์ไม่เป็นโทษ (Beneficence and Non-Maleficence) และหลักความยุติธรรม (Justice) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเข้ารับการอบรมในหลักสูตรหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำหรับนักศึกษาและนักวิจัย ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร และได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยยึดหลักเกณฑ์ตามคำประกาศ เฮลซิงกิ (Declaration of Helsinki) และมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมาย ข้อบังคับ และข้อกำหนดภายในประเทศเพื่อใช้เป็นเอกสารรับรองสำหรับการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ตามหมายเลขใบรับรอง COA 66.0309-019

5. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การให้ความหมาย ที่มาของความหมายคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมายคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยา การศึกษาความเข้าใจความคิดของผู้ใช้บริการ เจ้าของร้าน และพนักงานประจำคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ในการให้ความหมายจากทัศนคติ ความต้องการ ประสบการณ์ และความรู้ของบุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ โดยวิธีการให้บุคคลอธิบายเรื่องราวจาก ความต้องการ ประสบการณ์และความรู้ของตนเอง การให้ความหมายจากการวิเคราะห์มี 4 ความหมาย ดังนี้

ความหมายที่ 1 สถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มสำหรับคนที่ต้องการดูแลสุขภาพ อธิบายได้ว่าเป็น สถานที่สำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์ แข็งแรง เสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค ด้วยการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้ร่างกายได้ปรับสมดุลจากการใช้ชีวิตในสังคมเมืองที่ไม่มีเวลาดูแลเอาใส่ใจสุขภาพตนเอง โดยเฉพาะการเลือกบริโภคอาหาร ส่งผลให้เกิดผลเสียต่อร่างกาย คาเฟ่เพื่อสุขภาพจึงเป็นสถานที่เพื่อให้คน

ที่ต้องการดูแลสุขภาพได้มีทางเลือกในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ข้อมูลที่ได้รับการจากสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพบางคน ที่สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

> “ถ้าช่วงไหนรู้สึกว่าร่างกายย่ำแย่ อยากเลือกสิ่งดี ๆ เข้าร่างกาย ก็จะเข้าคาเฟ่เพื่อสุขภาพ เป็นความรู้สึกว่า กินเข้าไปแล้วดีต่อร่างกาย” (ผู้ใช้บริการ ซี, 2566)

สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพบางคน ที่สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

> “เป็นสถานที่ที่ลูกค้าจะได้สัมผัสอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ในบรรยากาศที่ดี” (เจ้าของร้าน บี, 2566)

และสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานประจำร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพบางคน ที่สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

> “คนสมัยนี้หันมาดูแลสุขภาพ เขาเริ่มหาอะไรที่ทำให้สุขภาพดีขึ้น ถ้าผู้ใหญ่หน่อยเขาก็จะลดน้ำตาล ลดแป้ง อย่างขนมคีโตที่ร้านก็ไม่มีแป้ง ไม่มีน้ำตาล ใช้น้ำตาลจากหญ้าหวาน หล่อฮังก๊วยแทน คนเป็นเบาหวานทานได้” (พนักงาน บี, 2566)

ความหมายที่ 2 สถานที่สร้างประสบการณ์ด้านอาหารและเครื่องดื่ม อธิบายได้ว่าเป็นสถานที่ทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเรียนรู้ สร้างประสบการณ์ด้านอาหาร และเครื่องดื่ม โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชื่นชอบความท้าทาย ความแปลกใหม่ คาเฟ่เพื่อสุขภาพจึงเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกในการสร้างประสบการณ์ด้านอาหาร เนื่องจาก ใช้ผัก ผลไม้เป็นวัตถุดิบหลัก รวมถึงลดปริมาณส่วนผสม และเครื่องปรุงบางชนิด ส่งผลให้รสชาติของอาหาร และเครื่องดื่มอาจมีรสชาติแปลกใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และพร้อมที่จะจ่ายเงิน เพื่อได้ลิ้มลองรสชาตินี้ ข้อมูลที่ได้รับการจากสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพบางคน ที่สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

> “เข้าคาเฟ่เพื่อสุขภาพเพื่อเปิดประสบการณ์ให้ตัวเอง เลยยอมจ่ายราคาที่สูงกว่าร้านทั่วไป เพราะ อยากลอง”(ผู้ใช้บริการ ดี, 2566)

ความหมายที่ 3 ธุรกิจคาเฟ่กิจกรรมเพื่อสังคม อธิบายได้ว่าเป็นการทำธุรกิจที่มุ่งเน้นการเติบโตไปพร้อมกับการคืนกำไรสู่ชุมชนและสังคม เจ้าของร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพบางรายเลือกใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหาร และเครื่องดื่ม เป็นผลผลิตที่ได้จากชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีกระบวนการผลิตด้วยวิธีธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมี ทำให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารที่ปลอดภัย และมีคุณค่าสารอาหารครบถ้วน อีกทั้งเป็นการส่งเสริมให้คนในชุมชนเกิดรายได้ มีอาชีพที่มั่นคง ลดปัญหาการว่างงาน การย้ายถิ่นฐาน เป็นการช่วยเหลือชุมชน สังคม ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน ข้อมูลที่ได้รับการจากสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพบางคน ที่สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

> “มีการใช้วัตถุดิบที่มาจากชุมชนต่าง ๆ เช่น เอาไข่ไก่มากจากฟาร์มออร์แกนิกที่สุพรรณ เป็นการช่วยเหลือชุมชน” (ผู้ใช้บริการ เอ, 2566)

สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพบางคน ที่สอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

> “มองว่าการทำธุรกิจ ต้องทำให้สังคมและชุมชนให้อยู่ได้ด้วย เราใช้กาแฟแบบออร์แกนิก ให้ชาวบ้านเก็บผลผลิต สร้างรายได้ให้พวกเขา” (เจ้าของร้าน ซี, 2566)

2. แนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาแนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยา การศึกษาความเข้าใจความคิดของผู้ใช้บริการ เจ้าของร้าน และพนักงานประจำคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ให้แนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จากบุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ โดยวิธีการให้บุคคลอธิบายแนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร แนวทางจากการวิเคราะห์มี 5 แนวทาง ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ คาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ควรมีการตกแต่งสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีบรรยากาศที่ดี ปลอดโปร่ง มีมาตรการป้องกันโรคโควิด -19 มีการจัดการปัญหาเรื่องฝุ่น PM 2.5 ที่เป็นปัญหาใหญ่สำหรับคนเมืองได้อย่างเหมาะสม รวมถึงมีพื้นที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ พื้นที่ทำงาน อ่านหนังสือ พบปะสังสรรค์ รวมถึงการจัดให้มีพื้นที่สำหรับถ่ายภาพ เป็นต้น เพื่อรองรับผู้ใช้บริการได้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ คาเฟ่เพื่อสุขภาพควรมีสถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ทำงาน สถานศึกษา ที่อยู่อาศัยที่มีประชาชนพลุกพล่าน เพื่อให้มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค คือ คาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ควรมีผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย อาหาร เครื่องดื่ม รวมถึงขนมต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ สะอาด สดใหม่ ถูกหลักอนามัย ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน ไม่ใช่วัตถุกันเสีย มีมาตรฐานควบคุมชัดเจน เพื่อทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการรับบริการ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ควรมีเมนูหลากหลาย เพื่อทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกเบื่อหน่าย อีกทั้งรสชาติของอาหารต้องมีความอร่อยรับประทานง่าย แต่ยังคงเอกลักษณ์อาหารเพื่อสุขภาพได้อย่างครบถ้วน

3. กระบวนการการให้บริการ คือ คาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ควรมีการจัดการระบบคิวที่ชัดเจน ทั้งคิวรับประทานอาหารที่ร้าน และคิวสั่งกลับบ้าน เพื่อทำให้การบริหารจัดการกระบวนการต่าง ๆ เกิดความคล่องตัว ลื่นไหล ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ นอกจากนี้ ควรมีบริการส่งเดริเวอรี่ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งอาหารเดริเวอรี่ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจก่อให้เกิดโรคภัยต่าง ๆ อาทิ โรคโควิด – 19 โรคที่เกิดจากปัญหาฝุ่น PM 2.5 ความตึงเครียดจากสภาพแวดล้อมในเมือง รวมถึงผู้ที่มีเวลาจำกัด อาทิ กลุ่มคนวัยทำงาน นักนักศึกษา นักเรียน แต่ต้องการดูแลสุขภาพ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

4. พนักงานประจำร้าน คือ คาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ควรมีพนักงานประจำร้านที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม แจ่มใส บริการด้วยความจริงใจ ให้ความร่วมมือในการตอบข้อซักถาม ให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียม เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคาเฟ่เพื่อสุขภาพ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจจากการได้รับการดูแลเอาใจใส่ นอกจากนี้ พนักงานประจำร้านต้องมีความรู้ และสามารถให้คำแนะนำคุณประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพภายในร้านได้ เนื่องจาก ผู้บริโภคทั่วไปอาจไม่มีความรู้เพียงพอ ไม่มีความคุ้นเคย

เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ การให้บริการคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตรงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดี

5. เลือกตามกระแสความนิยมของสังคมในโลกออนไลน์ คือ คาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ควรมีการประชาสัมพันธ์ การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคาเฟ่เพื่อสุขภาพผ่านการแนะนำจากเพจต่าง ๆ รวมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในโลกออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจาก กระแสความนิยมของสังคมเป็นเสมือนการการันตีถึงคุณภาพที่ผู้บิรโภคให้การยอมรับ หรือการมีจุดเด่นที่ควรค่าแก่การไปทดลองใช้บริการ

6. อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การให้ความหมาย ที่มาของความหมายคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า สถานการณ์ปัจจุบันทำให้คนใส่ใจในการดูแลสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น คาเฟ่เพื่อสุขภาพเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่คนสนใจ คาเฟ่เพื่อสุขภาพเป็นสถานที่จำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่มสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพ ให้สมบูรณ์แข็งแรงเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นภายหลังสถานการณ์โควิด - 19 วัตถุดิบที่นำใช้ในคาเฟ่เพื่อสุขภาพโดยมากต้องเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ มาจากพื้นที่ชุมชน เพื่อเป็นการช่วยเหลือชาวบ้านให้มีอาชีพ มีรายได้ คาเฟ่เพื่อสุขภาพมีจุดเด่นจากการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ทำให้รสชาติของอาหารอาจมีความแตกต่างจากคาเฟ่ทั่วไป จึงเป็นสถานที่เปิดประสบการณ์ด้านอาหารสำหรับผู้ที่ชื่นชอบความแปลกใหม่ และต้องการสร้างประสบการณ์ชีวิตให้แก่ตนเองด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรินทรา พรมกระทุ่มล้ม และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560) ศึกษาการตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาดในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ กรณีศึกษาร้านอาหารคลีน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าผู้สูงอายุตระหนักถึงปัญหาสุขภาพในยามชราด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ช่วยให้มีสุขภาพดีขึ้นและลดปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ รวมถึงต้องการความมั่นคงด้านสุขภาพ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน และกระแสนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลณภัชร บุญทวี (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพราะช่วยให้ผู้บริโภคมีร่างกายที่แข็งแรง สุขภาพดี รูปร่างได้สัดส่วนที่ดี ทำให้เกิดการยอมรับของคนในสังคม

ส่วนที่ 2 แนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คาเฟ่เพื่อสุขภาพตกแต่งสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีบรรยากาศที่ดี ปลอดโปร่ง มีมาตรการป้องกันโรคโควิด -19 มีการจัดการปัญหาเรื่องฝุ่น PM 2.5 มีพื้นที่ทำงาน อ่านหนังสือ พบปะสังสรรค์ รวมถึงการจัดให้มีพื้นที่สำหรับถ่ายภาพ มีสถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ทำงาน สถานศึกษา ที่อยู่อาศัยที่มีประชากรพลุกพล่าน สอดคล้องกับจิธญา ตรังคิณีนาถ (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การบริโภคของหวานและเครื่องดื่ม กิจกรรมรองลงมา คือ ถ่ายภาพ พบปะสังสรรค์ การรับประทานอาหาร และการทำงานหรืออ่านหนังสือ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่ อาทิ ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม การมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน

2. ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค อาหารและเครื่องดื่มร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพต้องมีคุณภาพ สะอาด ถูกหลักอนามัย ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน ไม่ใช้วัตถุกันเสีย มีมาตรฐานควบคุมชัดเจน มีเมนูที่หลากหลาย รสชาติของอาหารอร่อย รับประทานง่าย สอดคล้องกับปาณิสรา เฉยบัว (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ด้านกระบวนการ ความหลากหลายของเมนู

3. ด้านกระบวนการการให้บริการ มีการจัดการระบบคิวที่ชัดเจน ทั้งคิวรับประทานอาหารที่ร้าน และคิวสั่งกลับบ้าน มีบริการส่งเดริเวอรี่ สอดคล้องกับปาณิสรา เฉยบัว (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ด้านกระบวนการ ระบบคิว อาหารที่ได้รับมีความถูกต้อง รวดเร็ว

4. ด้านตามกระแสความนิยมของสังคมในโลกออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคาเฟ่เพื่อสุขภาพผ่านการแนะนำจากเพจต่าง ๆ รวมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในโลกออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับปาณิสรา เฉยบัว (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคผ่านสื่อ Social Media เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จัก

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. พนักงานประจำร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร หรือร้านที่มีลักษณะใกล้เคียง จำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์จำหน่ายภายในร้านเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ต้องมีบุคลิกภาพทั้งภายใน อาทิ มนุษยสัมพันธ์ดี ช่างสังเกต มีความนอบน้อม และบุคลิกภายนอก อาทิ แต่งกายสุภาพ สะอาด ท่าทางกระฉับกระเฉง เนื่องจากผู้ใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพจะพิจารณาพนักงานประจำร้านว่าเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ส่งผลให้สุขภาพดีทั้งทางกายและทางจิตใจ

2. เจ้าของร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จำเป็นต้องจัดเตรียมพื้นที่นั่งรับประทานอาหารและเครื่องดื่มภายในร้านให้เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ รวมถึงต้องคำนึงนึงการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และจัดเตรียมแอลกอฮอล์เจลในจุดต่าง ๆ ตามาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด -19 เพื่อให้ผู้ใช้บริการมั่นใจรู้สึกปลอดภัยได้ว่าคาเฟ่เพื่อสุขภาพเป็นสถานที่สำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพ ไม่ใช่สถานที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคภัยต่าง ๆ

3. เจ้าของร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพ และพนักงานประจำร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญเรื่องการจัดเก็บวัตถุดิบประกอบอาหาร และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างเคร่งครัด มีมาตรฐานควบคุมอย่างชัดเจน เนื่องจาก วัตถุดิบที่นำมาใช้ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน ไม่ใช้วัตถุกันเสีย จึงอาจทำให้วัตถุดิบเน่าเสีย หรือมีคุณภาพลดลงเร็วกว่าร้านคาเฟ่ทั่วไปได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ไม่ได้กำหนดอายุการทำงานของพนักงานประจำร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพ จึงอาจส่งผลให้ไม่ได้รับข้อมูลได้ครบถ้วน เนื่องจากพนักงานไม่มีประสบการณ์ ความรู้มากพอ ทั้งนี้ ผู้วิจัยแก้ไขปัญหาโดยการเปลี่ยนผู้ให้สัมภาษณ์ในวันสัมภาษณ์ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรกำหนดอายุการทำงานของพนักงานประจำร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพให้ชัดเจน อาทิ ทำงานคาเฟ่เพื่อสุขภาพมาไม่น้อยกว่า 6 เดือน เพื่อให้พนักงานมีความรู้ และประสบการณ์มากพอในการให้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จึงควรมีการศึกษาประเด็นอื่น ๆ เกี่ยวข้อง อาทิ ความภักดีของพนักงานร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพ ปัญหาและอุปสรรคต่อการใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพ เพื่อเจ้าของร้านนำไปใช้ปรับปรุงการให้บริการ ให้สามารถแข่งขันกับผู้เจ้าของร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพหรือธุรกิจลักษณะใกล้เคียงอื่น ๆ ได้

บรรณานุกรม

กมล เลิศรัตน์. (2561). เส้นทางสู่การสร้างนวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อความอยู่เย็นเป็นสุขของสังคมไทยอย่างยั่งยืน. พิมพ์ครั้งที่ 1. ขอนแก่น: ขอนแก่นการพิมพ์.

กุลณภัทร บุญทวี. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์ ปีที่ 36 ฉบับที่ 4 ตุลาคม – ธันวาคม 2565. หน้า 85-100.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2565). เทรนด์สินค้าอาหารที่จะมาแรงในปี 2565 ในแคนาดา. เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2565. จาก https://ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564). แนวโน้มอาหารและเครื่องดื่มในตลาดโลก ปี 2021. เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2565. จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/721577/721577.pdf

กองการแพทย์ทางเลือก. (2562). อาหารเพื่อสุขภาพ. กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กรุงเทพฯ.

จิธญา ตรังคิณีนาถ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2565. หน้า 42-63.

จิตพิสุทธ์ หงษ์ขจร. (2560). ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาทิน จังหวัดระนอง. วิทยานิพนธ์. สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัญญา ชีนิมิตร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคออนไลน์ของผู้บริโภค. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2559. หน้า 1-11

ฌาณัฏฐ์ ภัคธันยสิทธิ์. (2563). ความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมสุขภาพของนักวิ่งเพื่อสุขภาพ. วิทยานิพนธ์. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธนวัฒน์ เพชรพันธ์. (2564). CAFE HOPPING กับการท่องเที่ยว. เข้าถึงเมื่อ 6 เมษายน 2566. จาก https://tourism.utcc.ac.th/cafe-hopping

ธนัตถ์ สุกมลพาณิชย์. (2562). การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย. วิทยานิพนธ์. สาขาวิยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนาคารกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง. เข้าถึงเมื่อ 6 เมษายน 2566. จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf

ปริญญาภรณ์ แสงสุข. (2561). อิทธิพลของการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์. สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปาณิสรา เฉยบัว. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2564. หน้า 131-141.

รวิภา สู้สกุลสิงห์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ

ประจำปี พ.ศ. 2564. คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร. มหาวิทยาลัยนเรศวร พิษณุโลก. วันที่ 1 เมษายน 2564. หน้า 66-83.

วาสนา นาราศรี. (2565). แนวทางการรับประทานอาหารคีโตเจนิคเพื่อลดน้ำหนัก. เมนูคู่สุขภาพ ปีที่ 52 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2565. หน้า 58-64.

วริทธา ชินเจีย. (2564). เมื่อร้านกาแฟไม่ใช่สถานที่แต่คือไอเดียใหม่ ๆ เหตุผลที่ทำไมบางคนชอบนั่งทำงานในร้านกาแฟ. เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2565. จาก https://thematter.co/social/working-in-coffee

วีระชาติ อุตรนคร. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์ ปีที่ 37 ฉบับที่ 1 มกราคม – มีนาคม 2566. หน้า 78-92.

สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2558). ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย. เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2565. จาก http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78

สิรินทรา พรมกระทุ่มล้ม และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). การตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาดในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ กรณีศึกษาร้านอาหารคลีนที อำแภอหัวหิน จังหวัดประจวบศีรีขันธ์. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 "ราชมงคลสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ยั่งยืนสู่ประเทศไทย 4.0". มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี นนทบุรี. 7–9 สิงหาคม 2560. หน้า 1344-1355.

สุชาวดี ณรงค์ชัย. (2563). ความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์. สาขาวิชาสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุธี เสริมชีพ. (2559). กลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café ให้ประสบผลสำเร็จ. วิทยานิพนธ์. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ และสำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม. (2564). คู่มืออาหารเพื่อสุขภาพ. เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2565. จาก https://shorturl.asia/Eoqu9

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2564). อาหารเพื่อสุขภาพ เทรนด์ร้อนยุค New Normal. เข้าถึงเมื่อ 26 พฤษภาคม 2566. จาก https://resourcecenter.thaihealth.or.th/article/

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายสำหรับสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย. รายงานฉบับสมบูรณ์.

สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2565). “อาหารเป็นยา” เทรนด์ผู้บริโภคยุคใหม่. เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2565. จาก http://www.tpso.moc.go.th/th/node/11710

อกนิษฐ์ เชยคำดี. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารวิทยาการจัดการ ปีที่ 5 ฉบับที่ 1. หน้า 39-58.

อชิระ สัจจธนวัต. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2563. หน้า 534-544.

ภาษาต่างประเทศ

Aaker, D. A. (1996). Building strong brand. New York: The Free Press.

80th Anniversary
SILPAKORN UNIVERSITY
Creative Art and Science for All

คณะวิทยาการจัดการ
Faculty of Management Science

Proceedings

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566