



การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางการเลือกใช้บริการกาแฟเพื่อสุขภาพใน
กรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพ
ในกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน แผน ก แบบ ก 2
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

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



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Arts PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางการเลือกใช้ บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร
โดย	นางสาวอนงนุช ทรงอารมย์
สาขาวิชา	การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน แผนก ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร. ปริญญา หรุ่มโพธิ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

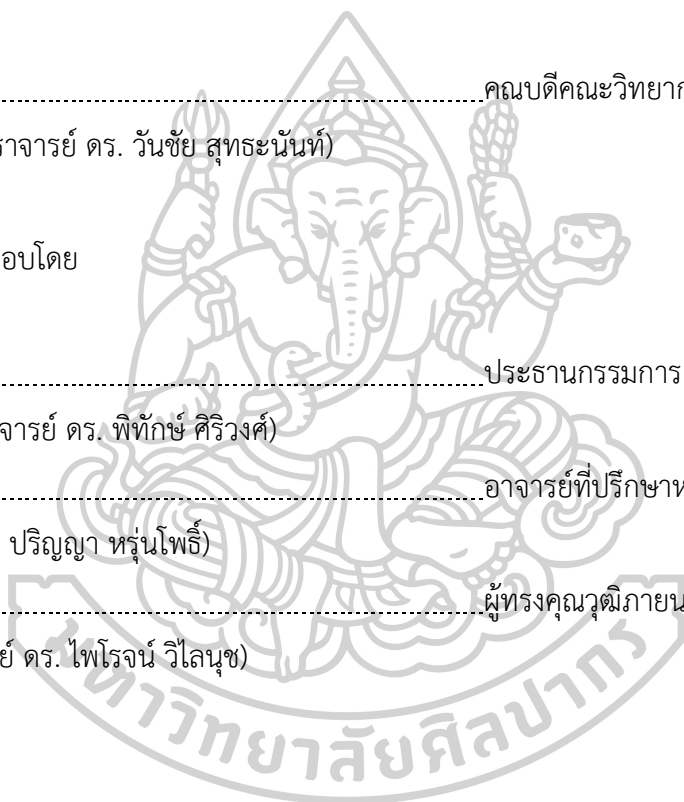
.....คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร. ปริญญา หรุ่มโพธิ์)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ วิไลนุช)



641220025 : การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : คาเฟ่, สุขภาพ, แนวทางการใช้บริการ, กรุงเทพมหานคร

นางสาว อนงนุช ทรงอารมย์: การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อาจารย์ ดร. ปริญญา หรุ่นโพนธ์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิทยาปรากฏการณ์วิทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การให้ความหมาย ที่มาของความหมายคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร 2) แนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม มีการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 18 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการ พนักงานประจำร้าน และผู้ใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ให้ความหมาย ที่มาของความหมายคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร คือ สถานที่จำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่มสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลรักษาสุขภาพ วัตถุดิบที่นำไปใช้ในคาเฟ่เพื่อสุขภาพโดยมากต้องเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ มาจากพื้นที่ชุมชน เพื่อเป็นการช่วยเหลือชาวบ้านให้มีอาชีพ มีรายได้ และจากจุดเด่นด้านวัตถุดิบจากธรรมชาติ คาเฟ่เพื่อสุขภาพจึงเป็นสถานที่เปิดประสบการณ์ด้านอาหารสำหรับผู้ที่ยืนชอบความแปลกใหม่ และต้องการสร้างประสบการณ์ชีวิตให้แก่ตนเอง ในส่วนแนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีการตกแต่งสวยงาม ปลอดภัย มีมาตรการป้องกันโรคโควิด -19 มีการจัดการปัญหาเรื่องฝุ่น PM 2.5 มีพื้นที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพ ไม่ใช่วัตถุดิบเสีย มีเมนูหลากหลาย รสชาติอร่อย รับประทานง่าย แต่ยังคงเอกลักษณ์อาหารเพื่อสุขภาพได้อย่างครบถ้วน ด้านกระบวนการให้บริการ มีระบบคิวที่ชัดเจน มีบริการส่งเดลิเวอรี่ ด้านพนักงานประจำร้าน บริการด้วยความจริงใจ มีความรู้สามารถให้คำแนะนำคุณประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพภายในร้านได้ และด้านการเลือกตามกระแสความนิยมของสังคมในโลกออนไลน์ ควรมีการประชาสัมพันธ์ การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคาเฟ่เพื่อสุขภาพผ่านการแนะนำจากเพจต่าง ๆ รวมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดีย

641220025 : Major PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

Keyword : CAFE, HEALTH, GUIDELINES FOR USING THE SERVICE, BANGKOK

MISS Anongnut THONGAROM : SOCIAL CONSTRUCTION OF MEANING,
SOURCE OF MEANING AND GUIDELINES FOR CHOOSING HEALTHY CAFE SERVICES IN
BANGKOK Thesis advisor : Parinya Roonpho, Ph.D.

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 and there were 18 key informants. 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 health. 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 tranquility, COVID-19 Preventive Measures, PM 2.5 management, activity areas. For products, they also had quality. 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 shop assistants, services should be provided with cheerfulness 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.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความเมตตากรุณาจากอาจารย์ ดร. ปริญญา หรุ่มโพธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย รวมถึงชี้แนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ และศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช ที่กรุณาสละเวลาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในฐานะประธานกรรมการ และเป็นผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะ คำแนะนำ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทำให้บรรยากาศในการสอบวิทยานิพนธ์เต็มไปด้วยบรรยากาศแห่งความสบายใจ

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีอบความรู้ มุมมอง แง่คิดต่าง ๆ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์กับการใช้ชีวิตทั้งด้านการเรียนและการทำงาน

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นสาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร คุณเอกพันธ์ หวานใจ คุณธิดารัตน์ คำทุมไสี คุณพูนรัตน์ ภาคเจริญ คุณประภาพร ชื้อสตัย และคุณณิชาภัทร ธนาศิริรัตน์ ที่คอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือในทุกด้านทำให้ผู้วิจัยมีแรงจูงใจในการเรียน และทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปพร้อมกับทุกคน

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อโกวิท ทรงอารมย์ และคุณแม่่อมรรัตน์ ทรงอารมย์ บิดามารดาผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้ คอยดูแลทั้งอาหารการกิน คอยรับส่งช่วงไปเรียนที่มหาวิทยาลัย คอยถามไถ่ให้กำลังใจ และให้ความเชื่อมั่นในตัวลูกเสมอมา และขอขอบคุณมะหมี มะก้วย มะจ๊ับ รวมถึงเด็กน้อยทั้ง 5 ชีวิต ที่ขอลากลับดาวแม่ไปก่อนแล้ว ที่เป็นแหล่งพลังงานชีวิตให้ในทุก ๆ วัน และขอขอบคุณอีกหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวถึง ขอให้ท่านทราบว่าท่านคือส่วนหนึ่งที่ทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเช่นกัน

นางสาว อนงนุช ทรงอารมย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 ขั้นตอนของการศึกษา.....	4
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกาแฟ.....	6
2.1.1 ความเป็นมาของกาแฟในประเทศไทย	7
2.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ	8
2.2.1 ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ.....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	12
2.3.1 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	13
2.3.2 ประเภทของทัศนคติ.....	14
2.3.3 หน้าที่ของทัศนคติ.....	15

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	15
2.4.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ.....	16
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า.....	22
2.5.1 องค์ประกอบการสร้างตราสินค้า.....	23
2.5.2 การสร้างคุณค่าตราสินค้า	25
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	27
2.6.1 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด	27
2.6.2 ส่วนประสมธุรกิจในมุมมองของลูกค้า	30
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
3.1 การเลือกพื้นที่และผู้ให้ข้อมูลหลัก	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.3 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	36
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	37
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.7 จริยธรรมในการวิจัย.....	38
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	39
ส่วนที่ 1 การให้ความหมาย ที่มาของความหมายคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร	39
ส่วนที่ 2 แนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร	43
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	53
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	53
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	56
5.3 ข้อเสนอแนะ	58

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	58
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	59
รายการอ้างอิง	60
ภาคผนวก.....	64
ภาคผนวก ก แนวคำถามในการสัมภาษณ์.....	65
ประวัติผู้เขียน.....	69



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ขั้นตอนและระยะเวลาการดำเนินการวิจัย.....	4
ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า.....	32



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แนวคิดทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ	14
ภาพที่ 2 แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว	14
ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	18
ภาพที่ 4 ความหมายคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร	53
ภาพที่ 5 แนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร	55



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ครบถ้วนตามหลักโภชนาการ และมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายจะช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพสมบูรณ์ แข็งแรง นำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดี ในปัจจุบันเนื่องจากสภาพสังคม เศรษฐกิจ ตลอดจนค่านิยมและทัศนคติต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีการรับเอา วัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามาเป็นบทบาทสำคัญทำให้การตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ทั้งในด้านการ ดำเนินชีวิตและการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวันสำหรับทุกเพศ ทุกวัยเปลี่ยนแปลงไป (อชิระ สัจจนวนัต, 2563) นอกจากนี้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกจากทำให้วิถีของผู้คนทั่วโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงแล้ว ยังส่งผล ต่อพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากผู้คนเริ่มตระหนักถึงการดูแลสุขภาพทั้งในด้านการใช้ชีวิตประจำวัน และการเลือกรับประทานอาหารเพิ่มมากขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564) จากกระแส การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารต้องมีการปรับตัวอยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้

ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กล่าวถึง แนวโน้มสินค้า อาหารที่จะเป็นที่นิยมในปี 2565 ของประเทศแคนาดา ประกอบด้วย 4 กระแสสำคัญ ได้แก่ 1) การบริโภคอาหารจากพืช (Plant-Based) เนื่องจากเป็นสินค้าสุขภาพ และมีความเชื่อว่า สารอาหารโปรตีนจากพืชมีคุณภาพที่ดีมากกว่าโปรตีนจากเนื้อสัตว์ รวมถึงเป็นสินค้าทางเลือกที่ดีต่อ สิ่งแวดล้อม 2) การลดใช้ทรัพยากรอาหารที่สิ้นเปลือง ภายใต้แนวคิด การนำของเสียหรือผลพลอยได้ จากการผลิตมาผลิตสินค้าใหม่ให้เกิดประโยชน์ 3) การเจาะตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ แต่ไม่ละทิ้งกลุ่มคนที่ เข้าสู่วัยเกษียณอายุ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีกำลังซื้อ และยินดีจ่ายกับสินค้าเพื่อสุขภาพในสัดส่วนของ รายได้ที่สูง เน้นการบำรุงทั้งทางร่างกายและสภาพจิตใจ รวมทั้งส่งเสริมสุขภาพของสมองมากยิ่งขึ้น 4) การดื่มเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ต่ำ หรือปราศจากส่วนผสม ของแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ให้ความสนใจเครื่องดื่มที่มีแคลอรีต่ำ ปริมาณน้ำตาลต่ำ รวมถึงมีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2565) อย่างไรก็ตาม แนวโน้มความนิยมสินค้าเพื่อสุขภาพไม่ได้ถูกจำกัดเฉพาะในประเทศแคนาดาเท่านั้น แต่ยังเป็นกระแสที่ได้รับความสนใจในอีกหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทยด้วยเช่นกัน

สำหรับประเทศไทย กล่าวได้ว่า ปัจจุบันนอกจากผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารที่มีคุณค่าต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจแล้ว ยังเลือกอาหารที่ช่วยรักษาหรือป้องกันโรค คือ การเลือกอาหารที่มีคุณสมบัติในด้านหน้าที่ หรือ ฟังก์ชัน (Functionality) อาทิ ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และช่วยจัดการด้านอารมณ์ยังกลายเป็นปัจจัยอันดับต้น ในการพิจารณาเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค จากข้อมูลสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ วิเคราะห์สินค้าอาหารที่ผลิตจากประเทศไทย ระหว่างปี 2555 – 2564 จากรายการอาหาร 25,900 รายการ จัดเป็นสินค้าอาหารประเภทฟังก์ชัน 1,684 รายการ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ของสินค้าอาหารไทยทั้งหมด และมีสัดส่วนสูงกว่าสินค้าอาหารประเภทฟังก์ชันภาพรวมของโลก ที่คิดเป็นร้อยละ 5.4 โดยคุณสมบัติ 5 อันดับแรก ที่สินค้าไทยมีการกล่าวอ้างมากที่สุด คือ 1) ด้านสารต้านอนุมูลอิสระ 2) ด้านสมองและระบบประสาท 3) ด้านระบบพลังงาน 4) ด้านระบบหัวใจและหลอดเลือด และ 5) ด้านระบบการย่อยอาหาร (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2565)

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่อยู่ควบคู่กับอาหาร คือ ธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจเครื่องดื่ม ปัจจุบันร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน หนึ่งในกระแสที่ได้รับความนิยม คือ ธุรกิจกาแฟ หรือธุรกิจคาเฟ่ หมายถึง ร้านกาแฟที่ขายอาหารประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย อาทิ อาหารว่าง อาหารจานหลัก (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, 2558) ลักษณะร้านแบบคาเฟ่เป็นการผสมผสานรูปแบบระหว่างภัตตาคารและบาร์เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปคาเฟ่จะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แต่จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ชา ช็อคโกแลต และอาจมีอาหารว่าง อาทิ ขนมอบกรอบ ขนมหวาน และบางร้านอาจมีอาหารคาวด้วย (สุธี เสริมชีพ, 2559) สาเหตุที่ธุรกิจประเภทคาเฟ่ได้รับความนิยม เนื่องจาก เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ท่ามกลางบรรยากาศผ่อนคลาย มีมุมสำหรับทำงาน อ่านหนังสือ รวมถึงเป็นสถานที่ช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ (วริทธา ชินเจีย, 2564) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เมื่อธุรกิจคาเฟ่เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างจุดเด่นเฉพาะตัวเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทั้งในด้านอาหารและเครื่องดื่ม อาทิ คาเฟ่เบเกอรี่ คาเฟ่ขนมไทย คาเฟ่ขนมอินเดีย คาเฟ่กล้วยชา คาเฟ่เพื่อสุขภาพ เป็นต้น รวมถึงด้านการตกแต่งร้าน อาทิ คาเฟ่ที่จำลองบรรยากาศต่างประเทศ คาเฟ่บรรยากาศธรรมชาติ คาเฟ่ที่มีรูปแบบการตกแต่งตามแบบศิลปะต่าง ๆ คาเฟ่สัตว์เลี้ยง เป็นต้น

คาเฟ่เพื่อสุขภาพ มีลักษณะเฉพาะตัว คือ การเลือกใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมาประกอบเป็นอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม รวมถึงมีการจำกัดปริมาณและควบคุมปริมาณวัตถุดิบที่ไม่มีความจำเป็นหรือจำเป็นไม่มากต่อร่างกายให้น้อยลง คาเฟ่เพื่อสุขภาพอาจมีเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพ บริการหลากหลายประเภท อาทิ ประเภทออร์แกนิก (Organic) คือ อาหารที่ผ่านการผลิตทางการเกษตรโดยไม่ใช้สารเคมี ทุกขั้นตอนการผลิตจะไร้สารปนเปื้อนที่เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรม

หรือมนุษย์ (ชัยญา ชินมิตร, 2558) ประเภทมังสวิรัต (vegetarian) คือ อาหารที่ประกอบขึ้นจากพืชผักเป็นหลัก ไม่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบ แต่จะเป็นเห็ดและผลิตภัณฑ์จากถั่วเป็นโปรตีนทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ และสำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม, 2564) ประเภทคีโตเจนิค (Ketogenic) คือ อาหารที่ถูกปรับสัดส่วนของสารอาหารหลักด้วยการจำกัดให้บริโภคคาร์โบไฮเดรตในปริมาณต่ำ และเนยไขมันในปริมาณสูง การรับประทานอาหารคีโตอย่างเหมาะสมจะเป็นประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพ โดยเฉพาะเพื่อการลดน้ำหนัก (วาสนา นาราศรี, 2565) เป็นต้น

คาเฟ่เพื่อสุขภาพเป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่เริ่มพบเห็นมากขึ้นในประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ธุรกิจคาเฟ่เพื่อสุขภาพกลายเป็นกระแสที่ได้รับความสนใจจากสังคมอย่างแพร่หลายและกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มคนวัยทำงาน วัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนที่สนใจด้านสุขภาพ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจคาเฟ่จะเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ถือว่ายังคงไม่มากนักเมื่อเทียบกับปริมาณคาเฟ่ทั่วไป จากการสังเกตรูปแบบเครื่องดื่มและอาหารภายในคาเฟ่เพื่อสุขภาพจากตัวผู้วิจัย พบว่าเครื่องดื่มและอาหารที่จำหน่ายภายในคาเฟ่เพื่อสุขภาพนั้น มีราคาที่สูงกว่าอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายภายในคาเฟ่ทั่วไป เครื่องดื่มและอาหารของคาเฟ่เพื่อสุขภาพมีรสชาติไม่จัดจ้านแต่มีภาพลักษณ์และสีที่สวยงาม และการจากสังเกตพฤติกรรมผู้ใช้บริการ พบว่า นอกจากผู้บริโภคเข้ามาเพื่อรับประทานอาหารเช้า ยังมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นภายในคาเฟ่เพื่อสุขภาพ อาทิ พบปะสังสรรค์เป็นกลุ่ม นั่งทำงาน อ่านหนังสือ ถ่ายภาพเครื่องดื่ม อาหาร และบรรยากาศของคาเฟ่ รวมถึงการโพสต์ภาพลงโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำข้อมูลและผลการวิจัยไปเป็นแนวทางประยุกต์ วางแผน ต่อยอดธุรกิจประเภทคาเฟ่เพื่อสุขภาพให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมอาหารต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมายคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ทางวิชาการ

1. ทำให้ทราบถึงการให้ความหมาย ที่มาของความหมายของคาเฟ่เพื่อสุขภาพใน กรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบแนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ให้ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจธุรกิจคาเฟ่เพื่อสุขภาพได้นำไปปรับปรุง ต่อยอดทางธุรกิจต่อไป

ประโยชน์ที่นำมาประยุกต์ใช้

1. เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจธุรกิจคาเฟ่เพื่อสุขภาพได้นำข้อมูลเป็นแนวทางประยุกต์ วางแผน ต่อยอดทางธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมอาหาร ธุรกิจประเภทคาเฟ่เพื่อสุขภาพต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคาเฟ่
2. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคาเฟ่

คาเฟ่เป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน มีผู้ให้ความหมายของคาเฟ่ไว้ ดังนี้ สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม (2558) ให้ความหมายของคาเฟ่ หมายถึง ร้านกาแฟที่ขายอาหารประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย มีทั้ง อาหารว่าง (side dish) และอาหารจานหลัก (main dish) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ คนทำงาน นักศึกษา และครอบครัว

จิรญา ตรังคิณินาถ (2565) ให้ความหมายของคาเฟ่ หมายถึง ร้านที่ให้บริการทั้งอาหารและเครื่องดื่ม ภายใต้การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น หรือมีบรรยากาศที่สวยงาม

สุธี เสริมชีพ (2559) ให้ความหมายของคาเฟ่ หมายถึง ร้านจำหน่าย เครื่องดื่ม อาหาร ขนม เป็นต้น รูปแบบของร้านคาเฟ่เป็นการผสมผสานลักษณะระหว่างภัตตาคาร และบาร์เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปคาเฟ่ไม่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แต่เน้นไปที่เครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา หรือ ซ็อกโกแลต และอาจมีอาหารว่าง อาทิ ขนมอบกรอบ ขนมหวาน รวมถึงบางร้านอาจมีอาหารคาวเข้ามาให้บริการพร้อมกับเครื่องดื่มอีกด้วย

จากนิยามดังกล่าว ผู้วิจัย สรุปว่า คาเฟ่ หมายถึง ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ควบคู่กับการจำหน่ายขนม หรืออาหารจานหลัก บรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งแบบมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการคาเฟ่ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนวัยทำงาน และครอบครัว จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำไปใช้ทำความเข้าใจเบื้องต้น เกี่ยวกับคาเฟ่เพื่อสุขภาพ

2.1.1 ความเป็นมาของคาเฟ่ในประเทศไทย

คาเฟ่ในประเทศไทย ในอดีตนิยมเรียกว่า “สภากาแฟ” กล่าวคือ เป็นร้านกาแฟขนาดเล็ก ร้านหนึ่งที่ตั้งอยู่ในชุมชน มักจะเชื่อมโยงกับผู้คนในชุมชน ผู้คนเหล่านั้นจะเข้ามานั่งดื่มกาแฟ พูดคุยกันในตอนเช้า ก่อนจะแยกย้ายกันไปทำการเกษตรหรือค้าขาย ถือเป็นสถานที่รวมตัวของผู้เสียชีวิตในชุมชน โดยเฉพาะผู้สูงอายุ เมื่อนักท่องเที่ยวต่างถิ่นเดินทางผ่านมาจึงมักแวะเพื่อรับประทานอาหารเช้าหรือดื่มกาแฟ และพูดคุยสอบถามกับคนในชุมชน เมื่อเวลาผ่านไป สภากาแฟได้เปลี่ยนจากสถานที่สาธารณะของชุมชน เป็นสถานที่ส่วนตัวมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเข้ามามีบทบาทการทำธุรกิจ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม (ธนวัฒน์ เพชรพันธ์, 2564) ร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่แห่งแรกในประเทศไทย มีเจ้าของเป็นคนไทย เกิดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 6 ชื่อร้านกาแฟเดอนรสิงห์ ตั้งขึ้นเพื่อเป็นแหล่งพบปะของคนชนชั้นสูง เป็นที่พักผ่อนและดื่มกาแฟของคนหนุ่มจากกองเสือป่าม้าหลวง (ญาดา หลินวรัตน์, 2565) ภายหลังย้ายมาเปิดในวังพญาไท และยังคงเปิดให้บริการมาถึงปัจจุบัน

ธนาคารกสิกรไทย (2561) ได้จำแนกประเภทของคาเฟ่ ดังนี้

- 1) ร้านกาแฟเคลื่อนที่ อาจต่อพ่วงกับรถยนต์บางชนิด หรือมอเตอร์ไซด์ และอาจตั้งร้านคาเฟ่เคลื่อนที่ในบริเวณสถานที่ที่มีกิจกรรมชั่วคราว อาทิ นิทรรศการ ตลาดนัด
- 2) ร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ นิยมตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีลักษณะคล้ายเคาน์เตอร์บาร์ อาจมีโต๊ะเล็ก ๆ จำนวน 2-3 โต๊ะ รวมถึงเก้าอี้เพื่อให้ลูกค้านั่งรอกาแฟ
- 3) ร้านกาแฟที่มีพื้นที่ภายนอกอาคารหรือห้างสรรพสินค้า มีลักษณะเป็นห้องขนาดพื้นที่ 50 ตารางเมตรขึ้นไป มีโต๊ะ ที่นั่งและพื้นที่ใช้สอยเป็นของตนเอง อาจจัดตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือพื้นที่ภายนอกอาคาร อาทิ อาคารพาณิชย์ บ้านพัก

นอกจากนี้คาเฟ่ยังแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1) ร้านกาแฟแฟรนไชส์ (Franchise) เป็นประเภทที่แตกสาขามาจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนจากบริษัทแม่ หรือถูกซื้อลิขสิทธิ์โดยนักลงทุนรายใหญ่ อาทิ สตาร์บัค ในส่วนประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการที่สนใจเข้าร่วมลงทุนเป็นเจ้าของธุรกิจ อาทิ คาเฟ่เมซอน อินทนิล คอฟฟี่ กาแฟชาวดอย เป็นต้น เอกลักษณะของร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ คือ การสนับสนุนและควบคุมคุณภาพสินค้าผ่านระบบแฟรนไชส์ ส่งผลให้สินค้า ตราสัญลักษณ์ รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ถูกกำหนดให้เหมือนกันทุกสาขา ส่วนใหญ่เป็นร้านที่มีพื้นที่นอกห้างสรรพสินค้า และร้านประเภทมุมกาแฟ โดยมักตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยว ปั่นน้ำมัน เป็นต้น กลุ่มลูกค้าหลักอาจแบ่งเป็น กลุ่มผู้มีรายได้สูง เจ้าของกิจการ ชาวต่างชาติ พนักงานบริษัทที่บริโภคกาแฟเป็นประจำ

2) ร้านกาแฟที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ (Non-Franchise) เป็นประเภทที่มีรูปแบบสินค้า การบริการ และการตกแต่ง อย่างหลากหลาย เนื่องจากไม่มีการควบคุมผ่านระบบแฟรนไชส์ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ร้านกาแฟที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ มักมีการแข่งขันสูง เนื่องจาก ไม่ได้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ามาก่อน ทำให้อาจต้องใช้เวลา ประชาสัมพันธ์และสร้างฐานลูกค้า ประกอบกับการกระจุกตัวของจำนวนร้านกาแฟที่มีมากในหลาย พื้นที่ ทำให้ปัจจุบันผู้ประกอบการบางส่วนได้ปรับตัวหันมาเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche) ที่ให้ความสนใจของค้ประกอบอื่นนอกจากการบริโภคกาแฟ โดยนำเสนอสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ อาทิ ร้านคาเฟ่สุนัข ร้านคาเฟ่รีมน้ำ ร้านคาเฟ่ที่มีธีม นิยาย การ์ตูน เป็นต้น โดยมากจะเป็นร้าน ประเภทมีพื้นที่ภายนอกอาคารหรือห้างสรรพสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก ประเภทกาแฟ เพื่อชดเชยกับปริมาณการหมุนเวียนของลูกค้าที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก ลูกค้ากลุ่มนี้มี แนวโน้มที่จะใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ ในร้าน อาทิ นั่งสนทนา อ่านหนังสือ ถ่ายรูป เป็นต้น

จากความเป็นมาดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดขอบเขตของร้านคาเฟ่ เพื่อสุขภาพและกำหนดแนวคำถามในการสัมภาษณ์

2.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ

อาหารเพื่อสุขภาพเป็นกระแสการรับประทานอาหารที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน มีผู้ให้ความหมายอาหารเพื่อสุขภาพไว้ ดังนี้

Ministry of Public Health (2019) ให้ความหมายอาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ให้พลังงาน สารอาหารต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นต่อการทำงานของระบบร่างกาย เพื่อให้ร่างกาย เจริญเติบโต มีภูมิคุ้มกันโรค และช่วยซ่อมแซมระบบการทำงานของร่างกายให้เป็นปกติ ทำให้มีสุขภาพที่ดี มีอายุยืนยาว การรับประทานอาหารให้เหมาะสมกับร่างกาย เพื่อนำสารอาหารมาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันต้องรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ตามหลักโภชนาการ เพราะ อาหารแต่ละประเภทมีสารอาหารหลากหลายชนิดในปริมาณที่แตกต่างกัน สารอาหารแต่ละชนิดให้ประโยชน์แก่ร่างกายแตกต่างกันด้วย ดังนั้น การรับประทานอาหารเพื่อให้มีสุขภาพดี จึงควรรับประทานอาหารหลากหลาย ในปริมาณที่เหมาะสมกับอายุ และสภาพร่างกาย เพื่อให้ร่างกาย เจริญเติบโต และมีพัฒนาอย่างเหมาะสมในแต่ละช่วงวัย

จิราภา ยังลือ (2562) ให้ความหมายของอาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ประกอบด้วย สารอาหารอย่างครบถ้วน ในปริมาณที่เหมาะสมต่อร่างกาย โดยกำหนดสัดส่วน ปริมาณ และความหลากหลายของอาหารให้เหมาะสม สำหรับบุคคลแต่ละคน มีความสะอาด ถูกสุขอนามัย สด ใหม่ ร้อน ปิ้งสุก

สิรินทรา พรหมกระพุ่มล้ม และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560) ให้ความหมายของอาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ได้จากธรรมชาติ มีผลต่อระบบในร่างกาย อาทิ เสริมภูมิคุ้มกันต้านโรค ป้องกันโรคบางชนิด พื้นฟูอาการของร่างกายจากโรคบางโรค ชะลอกระบวนการแก่ ได้แก่ อาหารเจ อาหารมังสวิรัต และอาหารชีวจิต เป็นอาหารที่ปรุงให้อร่อยได้ง่ายและไม่ใช้เนื้อสัตว์ อาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่ยอมรับกันทั่วไปในวงการโภชนาการทั่วโลกว่ามีประโยชน์ ให้สารอาหารต่าง ๆ ครบถ้วน เท่าเทียมอาหารที่เป็นเนื้อสัตว์ ผู้ที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากจะสุขภาพดีแล้วยังมีสุขภาพจิตดี ไม่เครียด มีความสุข

กมล เลิศรัตน์ (2561) ให้ความหมายของอาหารเพื่อสุขภาพ มีความหมายกว้าง และมีหลายชนิด เมื่อพูดถึงอาหารสุขภาพ หากให้ความหมายในภาพกว้าง หมายถึง อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพในปริมาณเหมาะสม ที่ปรุงอย่างถูกต้องจากวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติมีส่วนผสมที่สร้างปัญหาต่อสุขภาพต่ำ (น้ำตาล สารให้ความเค็ม และไขมัน) และมีส่วนผสมของสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพหรือสารสกัดที่ได้จากสารดังกล่าวเพิ่มเติม เมื่อรับประทานเข้าไปแล้วมีผลดีต่อสุขภาพ ทำให้ร่างกายสมบูรณ์ แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค และมีส่วนช่วยป้องกันและลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรังต่าง ๆ อาทิ โรคความดันโลหิตสูง โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคหัวใจ และหลอดเลือด รวมถึงโรคมะเร็งบางชนิด เป็นต้น

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ และสำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม (2564) ได้ให้ความหมายอาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย อาจช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ ช่วยให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงและสุขภาพจิตดี การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ หมายความว่า การกินอาหารครบ 5 หมู่ กินรับประทานที่หลากหลาย รวมถึงรับประทานผักให้มากและกินผลไม้เป็นประจำ รับประทานปลา ไข่ เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน และถั่วเมล็ดแห้งเป็นประจำ รวมทั้งกินอาหารที่มีไขมันแต่พอเหมาะ และหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารรสหวานจัดและเค็มจัด เลือกรับประทานอาหารที่สะอาดปราศจากการปนเปื้อน เป็นต้น อาหารเพื่อสุขภาพถือว่า “เป็นยา” หากกินเป็นประจำสามารถช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค ช่วยปกป้องร่างกายจากสารอันตราย เชื้อโรค และการเปลี่ยนแปลงของเซลล์ที่อาจทำให้เกิดอาการป่วยได้ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มศักยภาพระบบต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดความเสี่ยงต่อโรคมะเร็ง ลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคไขข้ออักเสบ ลดความเสี่ยงโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ทำให้ชีวิตมีความสุขมากขึ้น เพราะไม่ต้องกังวลเรื่องปัญหาสุขภาพ

จากนิยามดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปว่า อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ร่างกาย เพื่อให้ร่างกายเจริญเติบโต แข็งแรง ช่วยซ่อมแซมระบบการทำงานของร่างกาย รวมถึงช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรคมัยต่าง ๆ เสริมภูมิคุ้มกันต้านโรค การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพควรคำนึงจากอายุ และความต้องการของร่างกาย นอกจากอาหารเพื่อสุขภาพจะทำให้ผู้รับประทานมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงแล้ว ยังมีสุขภาพจิตที่ดีด้วย

2.2.1 ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ

กองการแพทย์ทางเลือก (2562) ได้จำแนกประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนี้

1) อาหารแมคโครไบโอติก

แมคโครไบโอติก (Macrobiotic) มาจากคำว่า แมคโคร (macro) หมายถึง ยืนยาว หรือยิ่งใหญ่ และไบโอติก (biotic) หมายถึง เกี่ยวกับชีวิต หรือแนวทางของชีวิต โดยรวมแล้ว แมคโครไบโอติก หมายถึง แนวทางอันยิ่งใหญ่ของชีวิต หรือทัศนคติการมองชีวิตที่กว้างใหญ่ ความคิดพื้นฐานของแมคโครไบโอติกคิดว่าทุกสิ่งล้วนกำเนิดจากอนันต์ ไม่สิ้นสุด และกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดนิ่ง เราควรมองโลกให้กว้าง เพื่อรับรู้ถึงความเป็นเอกภาพกับธรรมชาติ อันเป็นหลักพื้นฐานสำคัญ แมคโครไบโอติก คือ การสร้างความสมดุลทุกด้านของชีวิตและธรรมชาติทั้งด้านกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม ชีววิทยา นิเวศวิทยา เพื่อให้มีสุขภาพดี เต็มเปี่ยมไปด้วยพลังแห่งชีวิต พื้นฐานของอาหารแมคโครไบโอติก ประกอบด้วย ธัญพืชครบส่วน ผักจากดิน อาหารในทะเล ถั่ว และอาหารสดอื่น ๆ ใช้ผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้อย

2) อาหารชีวจิต

ชีวจิต มาจากคำว่า ชีวะ หมายถึง ชีวิต หรือ ร่างกาย (Body) และคำว่า จิต หมายถึง จิตใจ (Mind) ชีวจิต คือ ร่างกายและจิตใจ จุดประสงค์หลักของชีวจิต คือ ความสมบูรณ์ทั้งกายและจิตใจ โดยยึดเอาวิถีปฏิบัติและความคิดในแนวธรรมชาติเป็นหลัก อาหารชีวจิตมีพื้นฐานและองค์ความรู้ที่คล้ายคลึงกับอาหารแมคโครไบโอติก คือ การปรุงอาหารสุขภาพ ใช้เครื่องมืออุปโภคที่มาจากธรรมชาติหรือใกล้เคียงธรรมชาติมากที่สุด อาหารชีวจิตเป็นการบริโภคอาหารประเภทผักพื้นบ้าน ธัญพืชไม่ผ่านการขัดสี ผลไม้สดตามฤดูกาล ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีใด ๆ เป็นอาหารที่มาจากท้องถิ่น เป็นการบริโภคอย่างสมดุล ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ ยกเว้นปลาและอาหารทะเลบริโภคได้เป็นครั้งคราว ไม่บริโภคน้ำตาลฟอกขาว นม กะทิ และไข่

3) อาหารมังสวิรัต

มังสวิรัต (Vegetarian diet) มาจากคำว่า มังส- หรือ มังสา หมายถึง เนื้อ คำว่า วิรัต หมายถึง ยกเว้น การปราศจาก หรือการไม่ยินดี โดยรวมแล้ว มังสวิรัต หมายถึง การงดเว้นเนื้อสัตว์ หรือ การปราศจากเนื้อสัตว์ หรือ การไม่ยินดีในเนื้อสัตว์ อาหารมังสวิรัตมีส่วนประกอบหลักจากส่วนต่าง ๆ ของพืชผัก เมล็ดธัญพืชและผลไม้ ได้แก่ ข้าวกล้อง ขนมปังทำจากข้าวสาลีที่ไม่ขัดสี นม ไข่ ถั่วเหลือง ถั่วลันเตาชนิด เต้าหู้ ผักต่าง ๆ ธัญพืช งาดำป่น เห็ด และผลไม้ต่าง ๆ รวมถึงอาหารที่ไม่ใช่หรือไม่ได้มาจากเนื้อสัตว์

4) อาหารคีโต

อาหารคีโตเจนิค (Ketogenic diet) หรือ อาหารคีโต หมายถึง อาหารที่ถูกปรับสัดส่วนของสารอาหารหลัก ด้วยการจำกัดให้บริโภคนคาร์โบไฮเดรตในปริมาณต่ำ และเน้นไขมันในปริมาณสูง อาหารคีโตโดยทั่วไปประกอบด้วย ไขมัน ประมาณร้อยละ 75 โปรตีน ประมาณร้อยละ 20 และคาร์โบไฮเดรต รวมถึงน้ำตาลประมาณร้อยละ 5

วาสนา นาราตรี (2565) ได้จำแนกประเภทของอาหารคีโต ดังนี้

4.1) อาหารคีโตแบบดั้งเดิม (Classical Ketogenic Diet: CKD) เป็นอาหารคีโตประเภทเข้มงวดที่สุด มีอัตราส่วนของปริมาณไขมันต่อปริมาณโปรตีนและคาร์โบไฮเดรตรวมกันเท่ากับ 4:1 ดังนั้นพลังงานประมาณร้อยละ 80-90 จะได้รับจากไขมัน และพลังงานส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 10 ได้รับจากโปรตีนและคาร์โบไฮเดรตที่สำคัญจำกัดปริมาณ คาร์โบไฮเดรตเพื่อที่จะให้การเกิดสถานะคีโตซิสอยู่ ในช่วงระยะเวลาสั้น โดยอาหารคีโตที่เข้มงวดมาก จะใช้สำหรับการรักษาโรคลมชักเท่านั้น

4.2) อาหารคีโตแบบ Atkins phase 1 (Atkins Diet: AD) จะจำกัดการบริโภคปริมาณคาร์โบไฮเดรตอย่างเข้มงวด แต่สามารถบริโภคโปรตีนได้ในปริมาณปานกลาง มีความยืดหยุ่นสามารถบริโภคคาร์โบไฮเดรตได้ในปริมาณมาก และทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารได้หลากหลายมากขึ้น

4.3) อาหารคีโตแบบปรับจาก AD (Modified Adkins Diet: MAD) มีข้อจำกัดน้อยและใช้ในการบำบัดเพื่อรักษาโรค สิ่งที่ตรงกันข้ามกับแบบ AD คือ ไม่ได้ออกแบบสำหรับใช้ในการควบคุมน้ำหนัก ดังนั้นจึงจำกัดปริมาณคาร์โบไฮเดรตอย่างเดียวและการคำนวณพลังงาน แต่ไม่จำกัดปริมาณไขมันและโปรตีน อัตราส่วนของปริมาณไขมันต่อปริมาณโปรตีนและคาร์โบไฮเดรตรวมกันโดยประมาณเท่ากับ 1:1 ซึ่งการจำกัดการบริโภคคาร์โบไฮเดรตน้อยกว่า 20 กรัม/วัน และไม่จำกัดการบริโภคโปรตีน

4.4) อาหารคีโตแบบกรดไขมันอิ่มตัวสายยาวปานกลาง (Medium-Chain Triglyceride Ketogenic Diet: MCTKD) มีหลักการสำคัญ ที่ขึ้นอยู่กับการผลิตสารคีโตนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นภาวะที่ร่างกายนำไขมันออกมาเผาผลาญเป็นพลังงาน เนื่องจากร่างกายได้รับคาร์โบไฮเดรตในปริมาณน้อยมากอาหารคีโตแบบ MCTKD ถูกปรับปรุงขึ้นโดยต้องการบริโภคไขมันน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารคีโตแบบดั้งเดิมทำให้อาหารอร่อยขึ้น ในปัจจุบันพบว่า อาหารคีโตประเภทนี้มีประโยชน์ช่วยให้ผู้ป่วยโรคตอสนองต่อเคมีบำบัดในการรักษาโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่

4.5) อาหารคีโตแบบมีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (Low Glycemic Index Treatment: LGIT) เป็นอาหารคีโตที่มีข้อยกเว้นน้อยที่สุด แต่แนะนำให้บริโภคอาหารที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ เช่น ผัก ถั่ว เมล็ดพืช นม และเนื้อสัตว์ ประโยชน์ต่อระบบประสาท โดยพบว่า สามารถป้องกันการตายของเซลล์ประสาทเพิ่มขึ้น

5) อาหารออร์แกนิก

อาหารออร์แกนิก (Organic Food) หรือ อาหารเกษตรอินทรีย์ หรือ อาหารอินทรีย์ หมายถึง อาหารที่ผ่านการผลิตทางการเกษตรโดยไม่ใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมี หรือวัตถุสังเคราะห์ใด ทั้งสิ้น รวมถึงไม่ตัดต่อเมล็ดพันธุ์ทางพันธุกรรม กระบวนการผลิตไม่มีการใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืช ก่อนการปลูกต้องเตรียมหน้าดินด้วยวิธีธรรมชาติ ทุกขั้นตอนการผลิตจะไร้สารปนเปื้อนที่เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมหรือมนุษย์ ไม่เพิ่มเติมสิ่งปรุงแต่งลงไปให้อาหาร ถ้าเป็นอาหารที่มาจากปศุสัตว์ ต้องไม่มีการใช้สารปฏิชีวนะ ไม่ใช้สารเร่งฮอร์โมน และต้องเลี้ยงด้วยอาหารที่มีสุขอนามัย (ชญญา ชินมิตร, 2558)

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดขอบเขตของร้านกาแฟเพื่อสุขภาพและใช้ในการวิเคราะห์การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางการเลือกใช้บริการกาแฟเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อบุคคล สถานการณ์ สถานที่ สิ่งของ รวมถึงข้อเสนอดังกล่าว ทัศนคติเป็นสิ่งนามธรรม ใช้เรียกกลุ่มของการกระทำหรือพฤติกรรม นักวิชาการให้ความหมายทัศนคติไว้หลายประการ ดังนี้

ทัตยาพร เวียงวูช และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ความเชื่อ ผสมปัจจัยภายในที่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์โดยตรงของแต่ละคน ความต้องการที่แปรเปลี่ยนตามกาลเวลา ทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ทัศนคติสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคเข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ ทัศนคติที่เกิดขึ้นไม่ว่าด้านบวกหรือด้านลบ เกิดขึ้นจากการสนองตอบความต้องการของตนเอง ภายใต้ความต้องการพื้นฐานของร่างกาย บุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563) ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ความเข้าใจ ความรู้สึก นึกคิด ความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจมีทั้งที่ดีและไม่ดี อาจมีทางลบหรือทางบวกทั้งที่ความรู้สึกมุมมองความคิดเห็นนั้น อาจไม่ตรงกับความเป็นจริง

Ajzen and Fishbein (1980) ได้อธิบายถึงทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติมีความซับซ้อน ประกอบด้วย ความรู้สึกและความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและการกระทำของบุคคลซึ่งมีแนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งดังกล่าว

สุชาวดี ฌรงค์ชัย (2563) ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง เครื่องมือสำหรับการประเมินว่า สิ่งใดดีสิ่งใดไม่ดี ช่วยให้บุคคลสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ใหม่ รวมทั้งแสวงหาสิ่งที่เป็น ประโยชน์และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษแก่ตนเอง การที่มนุษย์มีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ช่วยทำให้การ ตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ มีความง่ายขึ้น รวดเร็ว และมีคุณภาพที่ดีขึ้นกว่าเดิม ในทางการตลาด ทัศนคติ ทำหน้าที่สำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ซึ่งหากนักการตลาด สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ จะเกิดประโยชน์ต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก

จากนิยามดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก นึกคิด ความเข้าใจ ความเชื่อของ บุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ของตนเอง เป็นได้ทั้งทัศนคติทางบวกและทัศนคติทางลบ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการต่อตนเอง ในทางการตลาด หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จะสามารถทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

2.3.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

ฉาณัญญ์ ภัคธันยสิทธิ์ (2563) กล่าวถึงทัศนคติมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1) องค์ประกอบด้านความรู้ คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือความคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ มีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง เป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

Lutz (1991) อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ 2 แนวคิด คือ

1) แนวคิดทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude)

(1) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ องค์ประกอบส่วนที่เป็นความรู้และการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผสมผสานทั้งจากประสบการณ์ ตรง และจากข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจนเกิดเป็นความเชื่อ (Belief) ในลักษณะต่าง ๆ

(2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ องค์ประกอบส่วนที่ เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ มีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพ เหตุจูงใจหรือ ประสบการณ์ของบุคคลนั้น ๆ เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล อาทิ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี โดยแต่ละบุคคลจะมีความรู้สึกแตกต่างกันออกไป

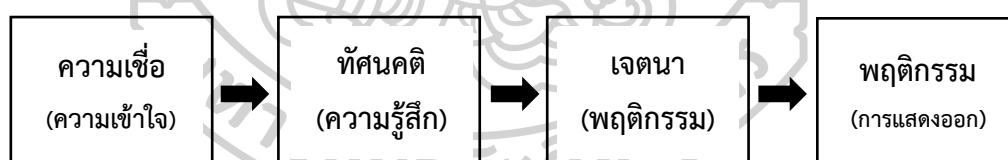
(3) องค์ประกอบด้วยพฤติกรรม (Conation Component) คือ องค์ประกอบส่วนที่เป็นแนวโน้มพฤติกรรมแสดงออกที่กระทำหรือตอบสนองในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก

ทัศนคติ		
ความรู้ความเข้าใจ	ความรู้สึก	พฤติกรรม

ภาพที่ 1 แนวคิดทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ

ที่มา: สลีนาท แสงทองฉาย (2560)

2) แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of Attitude) คือ ทัศนคติองค์ประกอบเดียวจะเป็นองค์ประกอบในส่วนของความรู้สึก (Affect) เป็นสิ่งที่แสดงถึงระดับความชอบหรือความไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนความรู้หรือความเชื่อ (Cognition) เป็นเพียงสาเหตุ (Antecedents) ที่ก่อให้เกิดทัศนคติ จากนั้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์ (Consequences) คือ พฤติกรรมหรือความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค แนวคิดนี้มองว่าส่วนของความรู้หรือความเชื่อ และส่วนของพฤติกรรมนั้น เป็นเพียงส่วนที่เกิดขึ้นก่อนและหลังทัศนคติเท่านั้น โดยตัวแปรทั้ง 3 ได้แก่ ความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมเป็นการเชื่อมโยงในเชิงเหตุผล (Causal Flow)



ภาพที่ 2 แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว

ที่มา: สลีนาท แสงทองฉาย (2560)

2.3.2 ประเภทของทัศนคติ

ฉาณัญญ์ ภัคฉนยสิทธิ์ (2563) กล่าวถึงบุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกมาได้ 3 ประเภท ดังนี้

1) ทักษะคติทางบวก เป็นทักษะคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์ จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร

2) ทักษะคติทางลบ เป็นทักษะคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความ เชื้อถือ ไว้วางใจ แต่มีความเคลือบแคลงใจ ระแวง สงสัย รวมถึงความรู้สึกเกลียดชังต่อบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ

3) ทักษะคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

2.3.3 หน้าที่ของทักษะคติ

Katz (1960) ทักษะคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากหน้าที่ที่ แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 4 หน้าที่ ดังนี้

1) ใช้ประโยชน์ (Utilitarian function) คือ ทักษะคติช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตาม ประโยชน์ใช้สอยจริง อาทิ ซื้อกาแพย์ห่อ S เพื่อดื่มให้หายง่วงนอน

2) แสดงออกถึงค่านิยม (Value-expressive function) คือ ทักษะคติที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ตัวตน (Self-Image) อาทิ ซื้อกาแพย์ห่อ S เพื่อให้คนมองว่ามีฐานะดี และมีรสนิยม

3) ป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) คือ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อปกป้องตนเอง จากบางสิ่ง อาทิ ใช้น้ำหอมเพราะกลัวตนเองมีกลิ่นตัวที่ไม่พึงประสงค์

4) ให้ความรู้ (Knowledge function) คือ ทักษะคติส่งผลการจัดการข้อมูลให้ผู้บริโภค ได้รับในแต่ละวัน เกิดเป็นกรอบอ้างอิงที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า อาทิ ผู้บริโภคมีทักษะคติต่อน้ำดื่มว่า “น้ำแร่เท่านั้นที่ดื่มต่อสุขภาพ” ดังนั้น ในการเลือกซื้อน้ำดื่ม ผู้บริโภครายนี้จะเลือกซื้อน้ำดื่มที่เป็นน้ำแร่ เท่านั้น

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแนวคำถามในการสัมภาษณ์ เชิงลึกและการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางการเลือกใช้บริการ คาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่มีผู้ให้ความหมายและแนวคิดไว้ ดังนี้

ปริญญารัตน์ แสงสุข (2561) ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีทางเลือกใน การตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการมากกว่าหนึ่งตัวเลือก จึงเกิดการตัดสินใจซื้อ ในสถานการณ์

ที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่น ๆ อาทิ เงินทุนที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการ สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการเลือก ตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

Kotler (2000) ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยภายในประกอบด้วย แรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก กิจกรรมที่มีผู้บริโภคมามีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ขายให้มาและขั้นสุดท้าย คือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ปาณิสรา เฉยบัว (2563) ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อจะตัดสินใจในการซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจหลายขั้นตอน และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านการคัดกรองข้อมูลต่าง ๆ จึงตัดสินใจ

ปริญญารณ แสงสุข (2561) ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป และต้องตัดสินใจในการเลือกทางใดทางหนึ่ง อาทิ การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า กิจกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ณ จุดขาย โดยผู้บริโภคมีบทบาทในการเป็นผู้ซื้อ ผู้ชำระเงิน และเป็นผู้ใช้สินค้า

จากนิยามดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งทางเลือก การตัดสินใจซื้อต้องอาศัยปัจจัยภายใน อาทิ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ มาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายขั้นตอน ก่อนจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2.4.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

Solomon (2018) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสถานะที่ตนเองเป็นอยู่ (Actual State) กับสถานะที่ผู้บริโภคต้องการ หรือสถานะอุดมคติ (Ideal State) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ อาจเนื่องจากความจำเป็นที่ต้องการใช้หรือความอยากได้สินค้าใหม่ทดแทนสินค้าที่มีอยู่ หรือสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันหมดแล้ว ต้องการซื้อมาเพื่อทดแทน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า และผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของกับสินค้า เพื่อนำประกอบการตัดสินใจ และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยในขั้นนี้เป็นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ร้านค้า หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ อาทิ ข้อมูลสินค้า ตราสินค้า สถานที่จำหน่าย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลแล้ว ขั้นตอนถัดไป คือ ผู้บริโภคจะประเมินเปรียบเทียบสินค้าและบริการจากหลาย ๆ ตราสินค้า อาทิ ราคา คุณสมบัติ คุณลักษณะ เป็นต้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อสินค้า (Product Choice) หลังจากผู้บริโภคประเมินสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้าที่ประเมินไว้ก็ได้ โดยกรณีที่ไม่ซื้อสินค้าอาจเกิดจากความต้องการในการซื้อหมดไป ไม่มีเงินมากพอ หรือมีความต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า

การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ ดังนี้

1) การซื้อสินค้าแบบวางแผนไว้ล่วงหน้า (Fully Planned Purchase) คือ การที่ผู้บริโภควางแผนซื้อสินค้าและตราสินค้าไว้ก่อนที่เข้าไปในร้านค้า

2) การซื้อสินค้าแบบวางแผนไว้บางส่วน (Partially Planned Purchase) คือ การที่ผู้บริโภควางแผนซื้อสินค้าชนิดนี้ แต่ยังไม่ได้เลือกตราสินค้าที่จะซื้อ

3) การซื้อสินค้าแบบไม่ได้วางแผนไว้ (Unplanned Purchase) คือ การที่ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนที่จะซื้อสินค้าหรือตราสินค้าก่อนเข้าไปในร้าน สามารถแบ่งเป็น 4 ลักษณะ คือ

(1) การซื้อแบบฉับพลัน (Pure Impulse) คือ การซื้อสินค้า เพราะความแปลกใหม่ ความสวยงามของสินค้า

(2) การซื้อจากการได้รับคำแนะนำ (Suggestion Effect) คือ การซื้อสินค้า เพราะได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายในร้านค้า

(3) การซื้อจากการวางแผน (Planned Impulse) คือ การซื้อสินค้าโดยวางแผนสถานที่ที่จะไปซื้อสินค้า แต่ยังไม่ได้วางแผนที่จะซื้อสินค้า

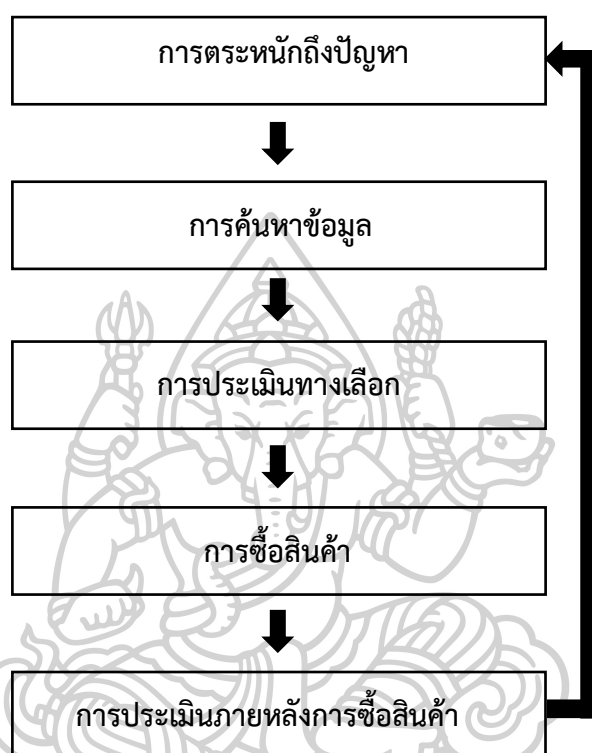
(4) การซื้อจากการย้ำเตือน (Reminder Effect) คือ การซื้อสินค้าจากการเห็นสินค้าบนชั้นวางสินค้า หรือเห็นรูปภาพในร้านค้าแล้วนึกขึ้นได้ ทำให้ซื้อสินค้า

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อสินค้า (Outcomes) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นภายหลังที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะประเมินผลลัพธ์หลังจากอุปโภคหรือบริโภค ผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่ก็ได้ และจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่น ๆ ต่อไป อาทิ การซื้อซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ และความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ทั้งนี้แยกได้ ดังนี้

1) เมื่อพึงพอใจ จะซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วยังอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น ๆ ที่ใกล้ชิดได้อีกด้วย

2) เมื่อไม่พึงพอใจ จะเลิกใช้และอาจนำไปเล่าต่อให้ผู้อื่นฟังในทางลบ หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบได้

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อ การใช้ จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการครั้งต่อไป



ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน
ที่มา: ปริญาภรณ์ แสงสุข (2561)

Schiffman and Kanuk (1987, อ้างอิงใน พีรพัฒน์ นฤนาทวานิช, 2562) กล่าวถึงแนวคิด กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และผลจากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งก็คือปัจจัยภายนอกที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมอีกด้วย ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการบริโภคของแต่ละบุคคล โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม

(1) ปัจจัยทางการตลาดอิทธิพลจากตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่ปรากฏในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากการส่วนสมทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ชักจูงผู้บริโภคให้ใช้ผลิตภัณฑ์จากองค์กรนั้น ๆ หรือให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้มากที่สุด กลยุทธ์ที่เกิดจากส่วนสมทางการตลาดอันประกอบไปด้วย

a. กลยุทธ์ของตัวผลิตภัณฑ์รวมถึง ทัีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ ที่ส่วนใหญ่ถูกนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันระดับกลาง และสูง

b. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบโฆษณาทางสื่อมวลชน และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ ตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ของแต่ละองค์กร

c. กลยุทธ์ด้านราคา ที่มีจะถูกใช้ในผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

d. กลยุทธ์การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

(2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าโดยตรง อาทิ การบอกกล่าวของเพื่อนของบุคคลต่าง ๆ ในสังคมไม่ว่าจะมาช่องทางไหนตามประสบการณ์ในการใช้บริการของผลิตภัณฑ์ของบุคคลในครอบครัว บทความรายงานของผู้บริโภค รวมไปถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะ ประเมินค่าของผลิตภัณฑ์ว่าควรจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธการสังคมและวัฒนธรรมนั้น ๆ หรือไม่อย่างไร

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ถูกสร้างขึ้นด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโภคซึ่งสะท้อนถึงความต้องการในการที่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือมีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่แต่ละองค์กรให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น โดยปัจจัยภายในของผู้บริโภคได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

(1) ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่เขาไม่สามารถคาดการณ์ หรือทราบถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้ โดยมีประเภทของความเสี่ยงต่าง ๆ อันได้แก่ ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงในด้านกายภาพความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่า ความเสี่ยงในด้านสังคม ความเสี่ยงในด้านจิตใจ ความเสี่ยงในด้านระยะเวลา ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากขึ้นอยู่กับประเภท และรูปแบบของผลิตภัณฑ์รวมถึงวิธีการซื้อเองด้วย ผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ แนวคิด หรือแนวทางต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

a. การเสาะหาข้อมูล โดยการพูดคุยกับ เพื่อน ครอบครัวหรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ อาทิ พนักงานขายหรือจากสื่อต่าง ๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มากเท่าใดก็จะช่วยทำให้ความเสี่ยงก็จะลดลงเท่านั้น

b. การใช้ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีความพอใจอยู่ในระดับที่ดี จึงไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น

c. เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวผลิตภัณฑ์ก็มักจะไว้ใจผลิตภัณฑ์ที่ตนรู้จัก และมีชื่อเสียง มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตรายี่ห้อ หรือองค์การอย่างต่อเนื่อง

d. ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เลย ผู้บริโภคมักจะไว้ใจกับการคัดเลือกจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกที่ดี ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาจำหน่าย

f. เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่มีความจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีราคาสูง เพราะ มีความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงน่าจะมีคุณภาพที่ดี

g. การหาหลักประกันอื่น ๆ อาทิ การคืนเงินเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วไม่พอใจ การดูแล การตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้ รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ

(2) การเลือกพิจารณาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มักจะเลือกพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์เพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์เท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย มีการจดจำ และยอมรับได้ นอกจากนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

a. ระดับตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคมักยังไม่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ประเภทที่ต้องการซื้อ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง มีรายละเอียดในการใช้งานซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องพิจารณาข้อมูลด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการ ณ ขณะนั้น

b. ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริโภคประเภทนั้นอยู่แล้วแต่ต้องการข้อมูล เพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และสิ่งที่ผลิตภัณฑ์อาจมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นในทิศทางที่ดีขึ้นหรือแย่ลง เพื่อเป็นการย้ำการตัดสินใจ

c. กระบวนการตัดสินใจ มีลำดับขั้นที่เกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค เป็นขั้นเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการและสภาพปัจจุบัน มีแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้ในความต้องการนี้จะเกิดเมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาใน 2 ลักษณะคือ ไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่กำลังใช้อยู่ และต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งการเข้ามาแทนที่ของผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมาในภายหลัง

2. การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคระหนักถึงความจำเป็นในการใช้งานผลิตภัณฑ์เหล่านั้นของตนเอง และตอบได้ว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดมาใช้ในการแก้ปัญหา ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยอาจทบทวนจากประสบการณ์ที่เคยใช้งานผลิตภัณฑ์ในประเภทที่ใกล้เคียง หรือสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ครบตามความต้องการ และความจำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตนเคยรู้ ข้อมูลที่ได้เหล่านี้เรียกว่าข้อมูลปัจจัยภายใน ซึ่งถ้าปัจจัยภายในของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่าไรข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลงเท่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์มาก่อนเลยในการหาข้อมูลจะเริ่มจากการออกมองหาข้อมูลไปยังสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีประโยชน์แทนระดับความเสี่ยงจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนนี้คือ ในสถานการณ์ที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงผู้บริโภคต้องการหาข้อมูล และประเมินทางเลือกที่มีความซับซ้อนที่อยู่ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงต่ำ

3) ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผ่านกระบวนการต่าง ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง กระบวนการที่เกิดขึ้นตามมาคือ การเกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค และการประเมินคุณค่าภายนอกหลังจากการซื้อ

(1) พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

ลักษณะที่ 1 การซื้อเพื่อการทดลองใช้ คือกรณีที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กรนั้น ๆ เป็นครั้งแรก และจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าความต้องการปกติเพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักจะเกิดขึ้นเสมอเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ปกติ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะผลิตภัณฑ์บางประเภทเท่านั้น ผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองได้โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานยาวนาน และมีมูลค่าสูง

ลักษณะที่ 2 การซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นซ้ำ ผู้บริโภคบางประเภทจะไม่เปลี่ยนแปลงการซื้อผลิตภัณฑ์ไปเป็นผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ซึ่งเป็นผลมาจากแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความมั่นคงให้กับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นในตลาดมากขึ้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลองตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในยี่ห้อเดิม และเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม

(2) การประเมินคุณค่าปัจจัยภายนอกหลังการซื้อจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินว่าการซื้อผลิตภัณฑ์นี้เป็นไปตามที่คาดหวัง หรือความต้องการหรือไม่ ทั้งนี้ผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินมี 3 ลักษณะ คือ

ลักษณะที่ 1 ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามที่คาดหวัง

ลักษณะที่ 2 ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการได้ดีเกินที่คาดหวังไว้ สร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค

ลักษณะที่ 3 ผลลัพธ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ต่ำกว่าที่คาดไว้ ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในผลลัพธ์

ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมาใช้กำหนดแนวคำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลและนำมาใช้วิเคราะห์การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีผู้ให้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ ดังนี้

ธันต์ สุกมลพาณิชย์ (2562) ให้ความหมาย ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่น และต่างไปจากคู่แข่ง เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในด้านที่จับต้องได้ คือ คุณลักษณะและคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ๆ ทางกายภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์และเครื่องหมายการค้า และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นการเชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภค อาทิ การบอกถึงสถานภาพและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ รวมถึงผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของสินค้านั้น ๆ และตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม พร้อมทั้งยกระดับให้กับสินค้านอกเหนือจากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้าเอง

ฉัตรชัย พิศพล (2563) ให้ความหมาย ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่เราเรียกผลลัพธ์ทั้งรูปแบบของสิ่งที่ธุรกิจมีการสร้างสรรค์ไม่ว่าจะเป็นชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ อาทิ สี ปริมาณ คุณภาพ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ อาทิ บริการหลังการขาย อารมณ์ความรู้สึก ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น มีความเกี่ยวข้องระหว่างธุรกิจ และผู้บริโภค

Aaker (1996) ให้ความหมาย ตราสินค้า หมายถึง คำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก้อนของคุณสมบัติต่าง ๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับและเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง จับต้องได้ เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ ตราสินค้าเป็นเป็นคำสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบผลประโยชน์และบริการ รวมถึงรับประกันคุณภาพ

Keller (2013) ให้ความหมาย ตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าเป็นมากกว่าผลลัพธ์ เพราะ มีการเพิ่มองค์ประกอบเข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจและสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการจากคู่แข่ง ความแตกต่างนี้อาจมีเหตุผล และจับต้องได้ สิ่งที่ยกแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า คือ การรับรู้ และความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า ตราสินค้าจะอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ประกอบด้วยคุณลักษณะพื้นฐานที่สำคัญ 3 คุณลักษณะ ได้แก่ 1) การสร้างความประทับใจใน

ภาพรวมแก่ผู้บริโภค 2) การมีจุดยืนที่โดดเด่นและแตกต่างภายในใจผู้บริโภค 3) การทำให้ผู้บริโภค
รับรู้ถึงคุณประโยชน์ด้านการใช้งานและด้านอารมณ์

จากนิยามดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปว่า ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นให้แก่ผลิตภัณฑ์
เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ตราสินค้าเป็นได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้
อาทิ บรรจุภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า คุณภาพ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ อาทิ ความรู้สึก บริการหลัง
การขาย ตราสินค้าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับให้ผลิตภัณฑ์ได้

2.5.1 องค์ประกอบการสร้างตราสินค้า

Aaker (1991) กล่าวถึงการสร้างตราสินค้า มีองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้

1) คุณภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองรับ (Appreciation of Quality) เป็นการสร้างความ
ความซาบซึ้งถึงคุณภาพตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือ
บริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้ได้ประโยชน์ ดังนี้

- (1) เป็นเหตุผลทำให้ซื้อสินค้า (Reason-to-Buy)
- (2) ทำให้มีตำแหน่งตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiate Position)
- (3) ราคาสินค้าอยู่ระดับสูง (A Price Premium)
- (4) ความสนใจช่องทางจัดจำหน่าย (Channel Member Interest)
- (5) ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension)

2) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Brand Association) หมายถึง การที่นักการตลาด
และนักโฆษณาพยายามสร้างสิ่งหนึ่งสิ่งใดของผลิตภัณฑ์ อาทิ คุณลักษณะ คุณสมบัติ
คุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้
ให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Brand Image) ของตราสินค้า และทราบถึงตำแหน่ง (Brand Position)
ของตราสินค้า มีประโยชน์ ดังนี้

- (1) ได้ตำแหน่งตราสินค้าที่โดดเด่นหรือแตกต่าง (Differentiate Position)
- (2) ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรู้หรือค้นหาข่าวสารและเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า
(Help Process/Retrieve Information)
- (3) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy)
- (4) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Create Positive Attitudes/Feelings)
- (5) เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า (Basis For Extension)

Aaker (1991) กล่าวถึง การเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในความทรงจำ
ผู้บริโภค การเชื่อมโยงได้ 11 ประเภท ได้แก่

- (1) คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes)
- (2) คุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ ของตราสินค้า (Intangible Attributes)

- (3) คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits)
- (4) ราคาโดยเปรียบเทียบ (Relative Price)
- (5) ลักษณะการใช้งาน (Use/Application)
- (6) ผู้ใช้หรือ ผู้บริโภค (User/Consumer)
- (7) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity/Person)
- (8) รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือบุคลิกภาพ (Lifestyle/Personality)
- (9) ระดับของสินค้า (Product Class)
- (10) คู่แข่ง (Competitors)
- (11) ประเทศและพื้นที่ภูมิประเทศ (Country or Geographic Area)

3) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อตราสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยทั่วไปความสามารถในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากไม่รู้จักรัตราสินค้า (Unaware of Brand) จนกระทั่งเจ้าของตราสินค้าและนักการตลาดได้สื่อสารไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเริ่มรู้จัก จากนั้นเมื่อมีการกระตุ้นผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนใดส่วนหนึ่งของตราสินค้า ผู้บริโภคจะระลึกถึงตราสินค้าได้ หมายถึง ตราสินค้านั้นจะถูกเลือกซื้อตลอดจนมีโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วยเช่นกัน ความตระหนักรู้ในตราสินค้ามีประโยชน์ ดังนี้

- (1) เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Starting for brand knowledge)
- (2) ตราสินค้าจะเป็นหลักเชื่อมโยงกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Anchor to which other associations can be attached)
- (3) เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค
- (4) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นประจำจนกลายเป็นการผูกมัด (Substance and commitment)
- (5) การที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าได้รับการพิจารณา (Brand to be considered)

Keller (2013) กล่าวถึง การตระหนักรู้ตราสินค้า มี 2 องค์ประกอบ ได้แก่

- (1) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้าได้ เมื่อมีสิ่งช่วยเตือนความจำ (Cue) ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น
- (2) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) คือ ความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้าจากความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อมีการกล่าวถึงกลุ่มสินค้า (Product Category) ในแต่ละประเภท

Aaker (1991) กล่าวถึง การตระหนักรู้ในตราสินค้า แบ่งได้ 4 ระดับ ได้แก่

(1) ระดับการไม่รู้จักรักรตราสินค้า (Unaware of band) เป็นระดับที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักรักรตราสินค้านั้น ๆ

(2) ระดับจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเบื้องต้น สามารถนึกชื่อตราสินค้าได้เมื่อมีการกระตุ้นโดยการให้ข้อมูลที่ เกี่ยวกับตราสินค้า

(3) ระดับระลึกตราสินค้าได้ (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อและมีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับตำแหน่งของตราสินค้าได้ โดยไม่ต้องมีการกระตุ้นหรือให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับตราสินค้า

(4) ระดับสูงสุดในใจผู้บริโภค (Top of Mind) คือระดับที่ผู้บริโภคนึกถึงชื่อตราสินค้านั้น ๆ เป็นชื่อแรก

4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้าจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น มีเวลาในการโต้ตอบอุปสรรคที่เกิดจากการแข่งขัน (Time to Respond to Competitor's Treats)

Oliver (1999) กล่าวถึง ความภักดีต่อตราสินค้า แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

(1) ด้านการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูล ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของตราสินค้า

(2) ด้านความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า

(3) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อาทิ มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อ เป็นต้น

(4) ด้านการแสดงผลการกระทำ (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงผลการกระทำ ความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกครั้ง หรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ

5) ปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นทรัพย์สินของตราสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets) อาทิ เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) สิทธิบัตร (Patent) รางวัล (Prize) จากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และความสัมพันธ์ที่ดีกับช่องทางจัดจำหน่าย เป็นต้น

2.5.2 การสร้างคุณค่าตราสินค้า

Keller (2013) กล่าวถึง การสร้างคุณค่าตราสินค้านั้นประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

1) ความโดดเด่นด้านตราสินค้า (Brand Salience) หมายถึง การสร้างความโดดเด่นด้านตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค สามารถวัดได้จากความตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค

ทั้งระดับการจดจำ (Recognition) และระดับการระลึกถึง (Recall) เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้า ก่อให้เกิดตราสินค้าที่มีความโดดเด่นในใจผู้บริโภค เป็นฐานของพีระมิดของแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค

2) ประสิทธิภาพตราสินค้า (Brand Performance) หมายถึง การที่สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งในด้านคุณลักษณะ (Attributes) และด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ที่สำคัญ 5 ประเภท ได้แก่ 1) ส่วนผสมหลักและคุณสมบัติเสริม (Primary ingredients and supplementary features) 2) ความไว้วางใจ ความทนทาน และการบริการของสินค้า (Product reliability, durability and serviceability) 3) ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และการเอาใจใส่ในการบริการ (Service effectiveness, efficiency and empathy) 4) รูปแบบและการออกแบบ (Style and design) และ 5) ราคา (Price)

3) ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Imagery) หมายถึง องค์ประกอบภายนอกของสินค้าหรือบริการ จับต้องไม่ได้ รวมถึงวิธีการที่ตราสินค้าพยายามตอบสนองความต้องการทางจิตใจหรือสังคมของผู้บริโภค สามารถสร้างได้โดยตรงจากประสบการณ์ของตนเองหรือสร้างผ่านทางอ้อม ผ่านการโฆษณาหรือแหล่งข้อมูลอื่น อาทิ การบอกต่อ

4) การตัดสินตราสินค้า (Brand Judgments) หมายถึง การประเมินและความคิดเห็นส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เกิดจากการเชื่อมโยงประสิทธิภาพต่าง ๆ ของตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน คือ 1) คุณภาพตราสินค้า (Brand Quality) 2) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand credibility) ประกอบไปด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความชื่นชอบ (Likability) ของตราสินค้า 3) การพิจารณาตราสินค้า (Brand Consideration) และ 4) ความเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Superiority)

5) ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Brand Feelings) หมายถึง การตอบสนองและปฏิกิริยาทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สามารถถูกกระตุ้นเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

6) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand resonance) หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นส่วนบนสุดของพีระมิด แบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ 1) ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) วัดได้จากการซื้อซ้ำ หรือซื้อครั้งละปริมาณมาก 2) ความผูกพันเชิงทัศนคติ (Attitudinal Attachment) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าและมอง ว่าตราสินค้านั้นพิเศษสำหรับตน 3) ความรู้สึกเป็นชุมชน (Sense of Community) การที่ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับตราสินค้าเสมือนครอบครัวหรือคนสนิท และ 4) ความต้องการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Engagement) เป็นความผูกพันที่แข็งแกร่งที่สุดระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ผู้บริโภค

เต็มใจที่จะสละเวลาหรือเงินส่วนตัว นอกเหนือจากที่ซื้อสินค้าและบริการ การเข้ากลุ่ม แลกเปลี่ยนกับผู้ใช้ตราสินค้ารายอื่น

ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้ามาใช้กำหนดแนวคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลงานวิจัยและนำมาใช้วิเคราะห์การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีผู้ให้ความหมายและแนวคิดไว้ ดังนี้

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ กิจกรรมธุรกิจต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

อชิระ สัจจนวัต (2563) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จิตพิสุทธิ์ หงษ์ขจร (2560) ส่วนประสมทางการตลาด พัฒนามาจากปัจจัย 4 ด้าน (4 Ps) จนมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นเป็น (7 Ps) เพื่อความครอบคลุมตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความสมดุลของระบบการตลาดทางธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) คือ ตัวแปร 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ

จากนิยามดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงมีการจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจูงใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.6.1 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (2005) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่นำเสนอให้แก่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีคุณค่า (Value) และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต้องมีคุณประโยชน์ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินที่คาดหวังไว้ เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ และผลิตภัณฑ์นั้นประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด องค์กร หรือตัวบุคคล พันธกิจ ท้าวมอง (2562) แบ่งระดับผลิตภัณฑ์ (Product Levels) ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

(1) ประโยชน์หลัก (Core benefit) เป็นประโยชน์พื้นฐานที่ลูกค้าต้องการได้รับจากสินค้าและบริการ

(2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) การเปลี่ยนประโยชน์ที่ต้องการส่งมอบให้กับลูกค้าไปสู่ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน อาทิ โรงแรมมีห้องพัก ห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยง สระว่ายน้ำ เป็นต้น

(3) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expect product) คุณสมบัติและเงื่อนไขของสินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือได้รับการบริการ

(4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) สินค้าและบริการที่อยู่เหนือความคาดหวังของลูกค้า และมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น โดยการเพ มคุณค่าให้กับสินค้าหรือคุณภาพของการให้บริการ

(5) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential product) การเพ มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ โดยค้นหารูปแบบใหม่ ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังและเหนือคู่แข่งให้มากกว่าความรู้สึกที่ดีกับลูกค้า แต่ให้ลูกค้ารู้สึกถึงการเป็นคนสำคัญ

(6) ราคา (Price) หมายถึง ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ เป็นต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการซื้อสินค้า หรือบริการ รวมถึงความพยายามใช้ความคิด และการก่อกำเนิดกิจกรรมซึ่งจะต้องมีความพร้อมในราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้น ราคาจึงเป็นตัวที่จะกำหนดการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อความสามารถในการสร้างกำไรของผลิตภัณฑ์

พันธกิจ ท้าวทอง (2562) กำหนดองค์ประกอบการพิจารณาการกำหนดราคาจากแนวคิดของ Kotler ได้แก่

- (1) การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากคุณค่าในสายตาผู้ซื้อ (Value-based pricing)
- (2) การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากการแข่งขัน (Going rate pricing)
- (3) การให้ส่วนลดและเงื่อนไขในการขายที่เป็นอยู่ (Discount and terms of sale)
- (4) การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion pricing)

2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด และถึงมือผู้บริโภค โดยพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งและองค์กรต่าง ๆ ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และการบริการจากองค์กรไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พึงพอใจและเกิดความประทับใจของลูกค้า

พันธกิจ ท้าวทอง (2562) แบ่งหน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่ายจากแนวคิดของ Kotler ได้แก่

(1) ให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) รวบรวมและเผยแพร่งานวิจัยทางการตลาด และข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ที่จำเป็นต่อการวางแผนและแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

(2) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) พัฒนาและเผยแพร่การสื่อสารเพื่อดึงดูดใจลูกค้าเป้าหมาย

(3) ติดต่อ (Contact) ค้นหาและติดต่อกับลูกค้า

(4) จับคู่ (Matching) คัดเลือกสิ่งที่เหมาะสมและส่งมอบไปให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

(5) เจรตาทอรอง (Negotiation) ทำข้อตกลงในเรื่องของราคาและเงื่อนไขอื่น ๆ ที่ผู้ผลิตสามารถทำได้ เพื่อให้เกิดการโอนถ่ายกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของ

(6) การกระจายสินค้า (Physical distribution) การขนส่งและจัดเก็บสินค้า

(7) การเงิน (Financial) จัดหาและจัดสรรเงินทุนเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนของช่องทางการทำงาน

(8) การรับความเสี่ยง (Risk taking) ถือครองความเสี่ยงจากการทำงานในช่องทาง

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย เพื่อสร้างความเข้าใจให้ตรงกันและพฤติกรรมซื้อที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งนำไปเสนอขาย

ปรัชญา กลีนอบ (2561) กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

(1) การโฆษณา (Advertising) เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เกิดการขายได้อย่างรวดเร็ว เป็นรูปแบบการจ่ายเงินเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยไม่ได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ แต่ใช้สื่อประเภทต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

(2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่จะนำลูกค้าไปสู่ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ อาทิ คุปองส่วนลด การแจก และการแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและโฆษณาการขายสินค้า

(3) การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Publicity and Public Relation) เป็นการดำเนินการของบริษัทที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายหรือโฆษณา เพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และการบริการ ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ

ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหาผลกำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดของธุรกิจขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม หากการดำเนินธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ของตนมากเกินไปจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีให้แก่องค์กรธุรกิจ

(4) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การอาศัยบุคคลในการเป็นผู้แจ้งข่าวสารเพื่อสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ การตัดสินใจ และปฏิกิริยาเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face to Face) โดยพนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง (ปรัชญา กลิ่นอบ, 2561)

(5) การตลาดโดยตรง (Direct marketing) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่วยสร้างการตอบสนองที่ดีขึ้น และอย่างรวดเร็วผ่าน มีเครื่องมือในรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่ จดหมาย โทรศัพท์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

4) พนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการทั้งหมดที่รวมถึงผู้บริโภค บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย โดยบุคลากรที่ให้บริการ จำเป็นต้องมีการคัดเลือก และให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและมีความแตกต่างจากคู่แข่งได้

5) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่จะต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้องเป็นที่พึงพอใจ และสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์และการบริการให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นลักษณะคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ อาทิ การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่องค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งฝ่ายงานหรือแผนกของพื้นที่ รวมถึงการใช้อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการให้บริการที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ และเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

2.6.2 ส่วนประสมธุรกิจในอนาคตของลูกค้ำ

การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จไม่เพียงแต่ต้องคำนึงถึงส่วนประสมการตลาด (7 Ps) แต่ยังคงพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในอนาคตของลูกค้ำด้วยเช่นกัน

ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธุ์ (2562) กล่าวถึงส่วนประสมในอนาคตของลูกค้ำ ประกอบด้วย

1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2) ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการ ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในการบริการย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3) ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง จะต้องสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูล และการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวกธุรกิจ จะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกโดยการให้บริการถึงที่บ้าน หรือที่ทำงานลูกค้า

4) ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการห้องน้ำ อาคาร เคาน์เตอร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือป้ายทางเดิน จะต้องสร้างความสบายใจและความสบายตา และให้แก่ลูกค้าทั้งสิ้น โดยเฉพาะบริการประเภทหรูหรา ฟุ่มเฟือย หากมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการแล้ว จะต้องทำให้สบายกายได้ในทันที

5) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จ หากการสื่อสารล้มเหลว ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่ลูกค้าต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็นหรือข้อร้องเรียน

6) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ผู้มาใช้บริการทั้งบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย อาทิ ด้านความงาม ลูกค้าต่างต้องการการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการตั้งแต่ก้าวเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้าน ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดก็ตามของการใช้บริการ

7) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการต่างมุ่งหวัง ที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการบริการความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ และจำเป็นต้องตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วย ถึงแม้ว่าในแต่ละธุรกิจบริการจะต้องมีขั้นตอนการให้บริการที่มีความซับซ้อนมากน้อยเพียงใด หรือต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ต้องเข้าใจว่าลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้แต่รู้ค่าหรือผู้มาใช้บริการจะรับรู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องไม่ขาดตกบกพร่องและตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์	1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ
2. ราคา	2. ต้นทุน
3. ช่องทางจัดจำหน่าย	3. ความสะดวก
4. การส่งเสริมการตลาด	4. ความสบาย
5. พนักงานผู้ให้บริการ	5. การติดต่อสื่อสาร
6. กระบวนการให้บริการ	6. การดูแลเอาใจใส่
7. ลักษณะทางกายภาพ	7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ที่มา: ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธ์ (2562)

ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากำหนดเป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกและนำมาใช้วิเคราะห์การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาณิสรา เลขบัว (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคและผู้สนใจบริโภคอาหารคลีนในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ด้านกระบวนการ ระบบคิว อาหารที่ได้รับความนิยมถูกต้อง รวดเร็ว มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคผ่านสื่อ Social Media เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จัก และให้ความเข้าใจว่าอาหารคลีนไม่ได้มีแค่ผัก พร้อมทั้งการสั่งซื้อผ่านระบบ Online และมีบริการจัดส่งแบบ Delivery รวมถึงความหลากหลายของเมนูทำให้ผู้บริโภคไม่เบื่อ

วีระชาติ อุตรรนกร (2566) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา กล่าวคือ ราคาเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ และมีราคาให้เลือกหลากหลาย ส่วนปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย กล่าวคือ สามารถรับประทานได้อย่างปลอดภัยไม่ต้องกังวลเรื่องสุขภาพ รับประทานแล้วร่างกายแข็งแรง สุขภาพดี รูปร่างดี ช่วยควบคุมรูปร่างได้ และปัจจัยด้านสังคม กล่าวคือ แนวโน้มการรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน การมีรูปร่างดีมีส่วน สุขภาพแข็งแรง เกิดจากการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้เป็นที่ยอมรับจากสังคม

กุลณภัทร บุญทวี (2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยบริโภคอาหารคีโตเจนิค ระหว่างเดือนมกราคม 2564 – มกราคม 2565 จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ บรรลุเกณฑ์ที่ระบุรายละเอียดโภชนาการบนฉลากชัดเจน ด้านราคา กล่าวคือ ราคาของอาหารมีความคุ้มค่ากับคุณภาพและปริมาณ และมีเมนูอาหารที่หลากหลาย ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กล่าวคือ มีความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย สามารถสอบถามข้อมูลได้หลากหลายช่องทาง และมีการจำหน่ายทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงมีบริการจัดส่งสินค้า และปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิค ได้แก่ ด้านความมั่นคงปลอดภัย กล่าวคือ ช่วยให้ผู้บริโภคมีร่างกายที่แข็งแรง สุขภาพดี รูปร่างดีสัดส่วนดี ด้านความต้องการการยอมรับจากสังคม กล่าวคือ กระแสการดูแลสุขภาพ การมีรูปร่างสัดส่วนที่ดี ทำให้เกิดการยอมรับของคนในสังคม

จิรญา ตรังคินีนาถ (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์หลัก คือ การบริโภคของหวานและเครื่องดื่ม กิจกรรมรองลงมา คือ ถ่ายภาพ พบปะสังสรรค์ การรับประทานอาหาร และการทำงานหรืออ่านหนังสือ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่ คือ รายได้ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ช่องทางการชำระเงิน การมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน และความนิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว

สิรินทรา พรหมกระทุ่มลัม และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560) การจัดสินค้าและกลยุทธ์การตลาดในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ กรณีศึกษาร้านอาหารคลีน อำเภอบ้านนา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบปรากฏการณ์วิทยา รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประชากรผู้ให้

ข้อมูลหลัก 10 คน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำผู้สูงอายุตระหนักถึงปัญหาสุขภาพในยามชราด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมารับประทานอาหาร ช่วยให้มีสุขภาพดีขึ้นและลดปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ รวมถึงต้องการความมั่นคงด้านสุขภาพ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน และกระแสนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาโดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีปรากฏการณ์วิทยา ให้บุคคลอธิบายรายละเอียดประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจของบุคคล เป็นการทำความเข้าใจว่าบุคคลเข้าใจและให้ความหมายประสบการณ์ที่ผ่านเข้ามาในชีวิตพวกเขาอย่างไร เพื่อศึกษาถึงสาระสำคัญจากประสบการณ์ของพวกเขา 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

3.1 การเลือกพื้นที่และผู้ให้ข้อมูลหลัก

การศึกษาเรื่อง การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่ เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่การวิจัย คือ คาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 18 คน ประกอบด้วย

- 3.1.1 เจ้าของร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพ 3 คน
- 3.1.2 พนักงานประจำร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพ จำนวน 3 คน
- 3.1.3 ผู้ใช้บริการ (ลูกค้า) คาเฟ่เพื่อสุขภาพ จำนวน 12 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เตรียมความพร้อมก่อนลงพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้รับข้อมูลหรือคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.2.1 ตัวผู้วิจัย เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการวิจัย โดยผู้วิจัยต้องมีความไวต่อทฤษฎี และมีความพร้อมทางด้านร่างกาย

3.2.2 เครื่องมือบันทึกเสียง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้วิจัย และก่อนการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มก่อนที่จะบันทึกเสียง

3.2.3 กล้องถ่ายภาพ เพื่อช่วยให้การนำเสนอข้อมูลของผู้วิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มก่อนที่จะบันทึกภาพ

3.2.4 สมุดจดบันทึก และปากกา

3.2.5 แนวคำถามสัมภาษณ์

3.3 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามในการวิจัยเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎี หลักการจากหนังสือ ตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก

3.3.2 กำหนดหัวข้อประเด็นหลักและประเด็นย่อยของแนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้แนวคำถามมีเนื้อหาและรายละเอียดครอบคลุมกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

3.3.3 เขียนและพัฒนาข้อคำถาม โดยนำข้อคำถามที่เขียนขึ้นมาได้นั้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบถึงความเหมาะสมและความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษาก่อนที่จะนำข้อคำถามไปใช้สัมภาษณ์

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี หลักการจากหนังสือ ตำรา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการร้านค้าเพื่อสุขภาพ พนักงานร้าน และผู้ใช้บริการ โดยมีการใช้คำถาม (Interview Guide) เป็นลักษณะของการเปิดกว้างไม่จำกัดข้อคำถาม (Open-Ended Question Interview) และครอบคลุมประเด็นที่วิจัย ประกอบกับการสังเกต บันทึกภาพ และการใช้เครื่องบันทึกเสียง แต่จะไม่มีการเผยแพร่ภาพ และเสียงการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงผู้ให้สัมภาษณ์ทราบ ผ่านทางเอกสาร AF 03-09 เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย เป็นเพียงเพื่อเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้อย่างครบถ้วน และเป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์ต่อไป

3.4.3 การสัมภาษณ์ ใช้สัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) โดยการสร้างแนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) โดยเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งข้อคำถามทุกข้อสามารถยืดหยุ่นได้ไม่กำหนดตายตัว โดยในการสัมภาษณ์ใช้การซักถาม พูดคุยสนทนาแบบเป็นกันเองให้มากที่สุด เพื่อป้องกันไม่ให้บุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลเกิดความกังวลใจในการตอบคำถาม ซึ่งอาจมีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล การซักถามในประเด็นต่าง ๆ อาจมีการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสม ซักถามพูดคุยเพื่อให้ได้ข้อมูลระดับลึกที่เข้าถึงความเป็นจริงมากที่สุด

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

3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลตลอดกระบวนการวิจัยเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย โดยใช้วิธีการเทคนิคสามเส้า (Triangulation) เริ่มตั้งแต่การเก็บข้อมูล การสัมภาษณ์ การสังเกตกิริยาท่าทาง พฤติกรรม และบรรยากาศต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่ให้ข้อมูล เพื่อนำมาประกอบกับการแปรความหมายร่วมกับการถอดเทปหรือการลงภาคสนาม และกลับไปอ่านข้อมูลหรือสอบถามผู้ให้ข้อมูลซ้ำอีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เมื่อได้ข้อมูลมาในแต่ละครั้งผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และนำข้อมูลไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ข้อมูลที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ โดยวิธีการเทคนิคสามเส้า (Triangulation Technique) ที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาคั้งนี้มี 2 วิธี ดังนี้ (ชาย โพธิสิตา, 2562)

3.5.1 แนวคิดและทฤษฎีที่แตกต่างกัน (Theory Triangulation) โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่มีความหลากหลายมาเป็นแนวทางในการอภิปรายข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.2 การใช้หลายวิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Method Triangulation) โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในเรื่องเดียวกันจากกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน ด้วยวิธีการสังเกต สัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลจากเอกสาร แล้วนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบยืนยัน

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา โดยการจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ โดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี หลักการจากหนังสือ ตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) เพื่อหาความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อหาข้อมูลที่เป็นหมวดหมู่เดียวกันหรือ

เป็นประเภทเดียวกัน หลังจากที่ได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ออกไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง

3.7 จริยธรรมในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่ เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ยึดจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Ethics in Human Research) ซึ่งเป็นหลักจริยธรรมทั่วไป (Ethical Principles) โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของ

ผู้ที่ให้ข้อมูลเป็นความลับ เพื่อปกป้องศักดิ์ศรีความพลอดมัย และความเป็นอยู่ที่ดีของผู้ที่ให้ ข้อมูล ประกอบด้วยหลักการสำคัญ 3 ประการ คือ หลักการเคารพในความเป็นมนุษย์ (Respect for Person) หลักคุณประโยชน์ไม่เป็นโทษ (Beneficence and Non-Maleficence) และหลักความ ยุติธรรม (Justice) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เข้าอบรมในหลักสูตรหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำหรับ นักศึกษา และนักวิจัย ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อใช้เป็นเอกสารรับรอง สำหรับการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 18 คน คือ เจ้าของร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพ พนักงานประจำร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพ และผู้ใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การให้ความหมาย ที่มาของความหมายคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า การให้ความหมายคำว่า คาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร มีที่มาของความหมายตามทัศนคติของผู้ใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพ เจ้าของร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพ และพนักงานประจำร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพ แบ่งออกเป็น 4 ความหมาย ได้แก่ 1) สถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มสำหรับคนที่ต้องการดูแลสุขภาพ 2) สถานที่สร้างประสบการณ์ด้านอาหารและเครื่องดื่ม 3) ธุรกิจคาเฟ่กิจกรรมเพื่อสังคม และ 4) ธุรกิจคาเฟ่รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นตามกระแสความนิยม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 สถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มสำหรับคนที่ต้องการดูแลสุขภาพ

ผู้ใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพ ได้ให้ความหมายคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร คือ สถานที่เฉพาะกลุ่มสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์ แข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ด้วยการเลือกบริโภคอาหาร และเครื่องดื่มที่มีประโยชน์เข้าสู่ร่างกาย ทำให้ร่างกายได้ปรับสมดุลจากการใช้ชีวิตในสังคมเมืองที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ การแข่งขัน ทั้งแข่งขันกับตนเอง แข่งขันกับผู้คนรอบข้าง แข่งขันกับเวลา ทำให้ไม่มีเวลาดูแลเอาใจใส่สุขภาพ โดยเฉพาะการเลือกบริโภคอาหารของตนเอง มากนัก ส่งผลให้เกิดการบริโภคอาหารผิดหลักโภชนาการ อาหารที่ไม่ได้คุณภาพ ทำให้เกิดเสียต่อร่างกาย อาทิ น้ำหนักเกินมาตรฐาน เกิดโรคภัยไข้เจ็บ ร่างกายอ่อนเพลีย ดังนั้น คาเฟ่เพื่อสุขภาพจึงเป็นสถานที่เพื่อให้คนที่ต้องการดูแลสุขภาพได้มีทางเลือกในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

ข้อมูลที่ได้รับการจากสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานครบางคนที่มึลักษณะสอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“เพราะว่าเป็นคนชอบเข้าคาเฟ่ ถ้าจะกินขนมหวานทุกอาทิตย์จะทำให้เป็นเบาหวานได้ เลยเลือกคาเฟ่เพื่อสุขภาพ เพราะส่งผลดีกับร่างกาย” (ผู้ใช้บริการ เอ, 2566)

“ร้านอาหารเล็กๆ อาหารที่ขายอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ พอเหมาะ ไม่ใช่อาหารที่มีรสจัด รสหวานเกินไป มีการใช้วัตถุดิบที่ทดแทนน้ำตาล ใช้วัตถุดิบที่ไม่ได้หาได้จากตลาดทั่วไป เช่น ผักออร์แกนิก” (ผู้ใช้บริการ บี, 2566)

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

“คาเฟ่ที่มีเมนูเพื่อคนรักสุขภาพ เหตุผลที่เลือก เพราะ ต้องการดูแลสุขภาพตัวเอง เช่น ช่วงที่กินคีโต คาเฟ่เพื่อสุขภาพจะตอบโจทย์ มีขนมคีโตให้เลือกซื้อ” (ผู้ใช้บริการ ดี, 2566)

“มองว่าช่วงอายุที่มากขึ้น การรับประทานอาหารที่เป็นออร์แกนิก มีความจำเป็นต่อร่างกาย” (ผู้ใช้บริการ อี, 2566)

สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครบางคน ดังนี้

“เป็นสถานที่ที่ลูกค้าจะได้สัมผัสอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพปลอดภัย ในบรรยากาศที่ดี” (เจ้าของร้าน บี, 2566)

และสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานประจำร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครบางคน ดังนี้

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

1.2 สถานที่สร้างประสบการณ์ด้านอาหารและเครื่องดื่ม

ผู้ใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพ ได้ให้ความหมายคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร คือ สถานที่ทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเรียนรู้ประสบการณ์ด้านอาหาร และเครื่องดื่ม ปัจจุบันผู้คนจำนวนมากโดยเฉพาะกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย กล่าวคือ เป็นกลุ่มคนที่มีอายุในช่วง 18-32 ปี มีลักษณะนิสัยที่เป็นตัวของตัวเอง ชอบสิ่งที่ท้าทายแปลกใหม่ มีความอยากรู้อยากเห็น ได้เข้ามาจับบทบาททางการตลาดมากขึ้น สิ่งหนึ่งที่กลุ่มคนเหล่านี้ให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคอาหาร คือ การได้สัมผัสรสชาติอาหารที่แปลกใหม่ มีการใช้วัตถุดิบแตกต่างจากร้านทั่วไป เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับตนเอง และพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อประสบการณ์ดังกล่าวมา ด้วยเหตุนี้ คาเฟ่เพื่อสุขภาพ จึง

เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกด้านการสร้างประสบการณ์ด้านอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากใช้ผัก ผลไม้ เป็นวัตถุดิบหลัก รวมถึงลดปริมาณส่วนผสม และเครื่องปรุงบางชนิด ส่งผลให้รสชาติของอาหาร และเครื่องดื่มอาจมีรสชาติแปลกใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และพร้อมที่จะจ่ายเงิน เพื่อได้ลิ้มลองรสชาตินี้

ข้อมูลที่ได้รับการจากสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครบางคนที่ มีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นนี้ได้แก่

“เข้าคาเฟ่เพื่อสุขภาพเพื่อเปิดประสบการณ์ให้ตัวเอง เลยอดจ่ายราคาที่สูงกว่าร้านทั่วไป เพราะ อยากรอง” (ผู้ใช้บริการ ดี, 2566)

“เป็นการลองเพื่อเปิดประสบการณ์กับร้าน ไม่ได้ยึดติดว่าจะไปซ้ำครั้งที่สองครั้งที่สามไหม แต่อยากรองให้รู้ หาร้านตามโซเชียลไปเรื่อยๆ” (ผู้ใช้บริการ บี, 2566)

“ปกติเป็นคนไม่ค่อยกินผัก ผลไม้ แต่ลองไปคาเฟ่อร์แกนิกตามเพื่อน ถือว่าไปเอาประสบการณ์ด้านอาหาร” (ผู้ใช้บริการ เจ, 2566)

สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครบางคน ดังนี้

“การให้ความรู้ผ่านเพจกับการประชาสัมพันธ์หน้าร้าน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อยากรองรสชาติ และเข้ามาลองทานที่ร้าน” (เจ้าของร้าน เอ, 2566)

และสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานประจำร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานครบางคน ดังนี้

“ลูกค้าบางคนเข้ามา เพราะ อยากรองทาน เขาเห็นป้ายแนะนำ เชิญชวน ก่อนถึงร้านเรา อย่างเขาสงสัยว่า no sugar คืออะไร ก็จะมาถามเรา บางทีก็ถามส่วนผสมว่าใส่อะไรบ้าง ก่อนจะซื้อ” (พนักงาน เอ, 2566)

“บางคนเขาไม่รู้ว่าเป็นคิตคืออะไร เขาก็จะถาม เราก็แนะนำเป็นแนวทางให้ลูกค้า แล้วให้เขาเลือกทานเอง” (พนักงาน บี, 2566)

1.3 ธุรกิจคาเฟ่กิจกรรมเพื่อสังคม

ผู้ใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพ ได้ให้ความหมายคาเฟ่เพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร คือการทำธุรกิจเพื่อช่วยเหลือชุมชน สังคม ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน คาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

หลายแห่งเลือกใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหาร และเครื่องดื่ม เป็นผลผลิตที่ได้จากชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ มีกระบวนการผลิตด้วยวิถีธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมี โดยชาวบ้านในพื้นที่ ซึ่งนอกจากทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าสารอาหาร และคุณประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ ยังเป็นการส่งเสริมให้คนในพื้นที่ชุมชนเกิดรายได้ มีอาชีพที่มั่นคงบนพื้นฐานความสามารถของตนเอง ช่วยลดปัญหาการว่างงาน และการย้ายถิ่นฐาน ดังนั้น คาเฟ่เพื่อสุขภาพจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เติบโตไปพร้อมกับการคืนกำไรสู่ชุมชนและสังคม

ข้อมูลที่ได้รับการจากสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครบางคนที่มึลักษณะสอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

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

“เป็นธุรกิจช่วยเหลือสังคม บางที่ใช้วัตถุดิบมาจากหลาย ๆ พื้นที่ที่ชาวบ้านเป็นคนปลูก ก็เป็นการช่วยชาวบ้าน” (ผู้ใช้บริการ เฮช, 2566)

“บางร้านเขาจะเอาวัตถุดิบมาจากผลผลิตชุมชน ทำให้ชุมชนเกิดรายได้ เกิดอาชีพ อย่างพวกเมล็ดกาแฟมาจากภาคเหนือ เป็นกาแฟที่ปลูกโดยชาวเขา ชาวดอย” (ผู้ใช้บริการ จี, 2566)

และสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครบางคนที่ ดังนี้

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

1.4 ธุรกิจคาเฟ่รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นตามกระแสความนิยม

ผู้ใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพ ได้ให้ความหมายคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร คือ ธุรกิจคาเฟ่รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นตามกระแสความนิยมการดูแลสุขภาพ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ไปทั่วโลก ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพร่างกายมากขึ้น และเลือกบริโภคอาหารเพื่อป้องกันโรคมกกว่าการรักษาโรค อาทิ การบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการ การบริโภคเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันร่างกาย การลดปริมาณสารอาหารที่ไม่จำเป็นต่อร่างกาย เป็นต้น เมื่อกระแสความนิยมการดูแลสุขภาพขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

จึงเป็นเหตุผลให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวหรือสร้างธุรกิจให้ตอบสนองแนวโน้มกระแสนิยมดังกล่าว เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถดำเนินต่อไปได้

ข้อมูลที่ได้รับการจากสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร บางคน ที่มีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“อีกมุมหนึ่งคาเฟ่เพื่อสุขภาพก็เป็นคาเฟ่ตามกระแส ถ้าไม่มีเทรนด์คนรักสุขภาพ เขาก็คงไม่รู้จะขายใคร” (ผู้ใช้บริการ ดี, 2566)

“เป็นธุรกิจที่เปิดตามกระแสการรักสุขภาพ เพราะเขามองเห็นโอกาสในการเติบโต” (ผู้ใช้บริการ จี, 2566)

“การทำธุรกิจร้านส่วนมากก็ดูตามเทรนด์ปัจจุบัน อนาคตอยู่แล้ว คาเฟ่เพื่อสุขภาพก็เหมือนกัน เดียวนี้เทรนด์รักสุขภาพกำลังมา ก็ต้องมีเกิดขึ้นเพื่อรองรับตรงนี้อยู่แล้ว” (ผู้ใช้บริการ แอล, 2566)

และสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานประจำร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครบางคน ดังนี้

“ส่วนหนึ่งก็อาจจะตามกระแสค่ะ เดียวนี้คนหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น คาเฟ่เพื่อสุขภาพก็มีมากขึ้นด้วย” (พนักงาน ซี, 2566)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าที่มาของความหมายคาเฟ่เพื่อสุขภาพกรุงเทพมหานคร จากองค์ประกอบด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป คาเฟ่เพื่อสุขภาพกรุงเทพมหานคร คือ สถานที่จำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่มสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพ ทั้งสุขภาพกาย และสุขภาพใจ เป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นภายหลังสถานการณ์โควิด-19 เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงการบริโภคเพื่อการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ วัตถุประสงค์ที่นำไปใช้ในคาเฟ่เพื่อสุขภาพโดยมากต้องเป็นวัตถุประสงค์จากธรรมชาติ มากจากพื้นที่ชุมชน เพื่อเป็นการช่วยเหลือชาวบ้านให้มีอาชีพ มีรายได้ และจากจุดเด่นด้านวัตถุดิบจากธรรมชาติคาเฟ่เพื่อสุขภาพจึงเป็นสถานที่เปิดประสบการณ์ด้านอาหารสำหรับผู้ที่ยินชอบความแปลกใหม่ และต้องการสร้างประสบการณ์ชีวิตให้แก่ตนเอง

ส่วนที่ 2 แนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า แนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จากปัจจัยการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 แนวทาง ได้แก่

1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ 2) ผลลัพธ์ที่มีคุณค่าสอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค

3) กระบวนการให้บริการ 4) พนักงานประจำร้าน และ 5) เลือกตามกระแสความนิยมของสังคมในโลกออนไลน์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2.1.1 การตกแต่งคาเฟ่เพื่อสุขภาพสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

คาเฟ่เพื่อสุขภาพไม่ใช่เป็นเพียงร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเท่านั้น แต่ยังเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ พบปะสังสรรค์ สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงเป็นพื้นที่ทำงานในรูปแบบการนั่งทำงานร่วมกับผู้อื่น (Co-working Space) ปัจจุบันคาเฟ่เพื่อสุขภาพมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพจึงจำเป็นต้องหาจุดเด่น เอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยการสร้างสภาพแวดล้อมภายในร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพให้สวยงาม มีการตกแต่งร้านคาเฟ่ที่สื่อถึงอารมณ์และโทนสีไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเข้ามาเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร บางคน ที่มีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นนี้ ดังนี้

“เน้นธรรมชาติ คลีน ๆ มีต้นไม้ มีความร่มรื่น สอดคล้องกับอาหารที่ขาย ไม่เหมือนร้านทั่วไปที่เน้นแต่ขายอาหาร”
(ผู้ใช้บริการ บี, 2566)

“ตกแต่งแบบมินิมอล มีมุมให้ถ่ายรูปได้เยอะ ๆ คุมนอนทั้งในร้านและนอกร้าน (ผู้ใช้บริการ เฮช, 2566)

“ไม่ต้องตกแต่งอะไรเยอะ ชอบแบบมองแล้วสบายตา สะอาดตา จะได้พักผ่อนสบายตา อาจจะมีโทนสีขาว ๆ ครีม ๆ โทนสีไม้”
(ผู้ใช้บริการ เจ, 2566)

บรรยากาศเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพ บรรยากาศที่ดี ปลอดภัย มีอากาศถ่ายเท ไม่แออัด มีมาตรการป้องกันโรคโควิด-19 รวมถึงการจัดการปัญหาเรื่องฝุ่น PM 2.5 ที่เป็นปัญหาใหญ่สำหรับคนเมืองได้อย่างเหมาะสม จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกปลอดภัยจากการเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความผ่อนคลาย สบายกาย สบายใจ ได้พักผ่อนใช้เวลาอยู่กับตัวเองหรือคนรอบข้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อฟื้นฟูร่างกายและจิตใจจากความเหนื่อยล้าจากการทำงาน การเรียน จากกิจกรรมรวมถึงสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความเครียดได้

ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร บางคน ที่มีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นนี้ ดังนี้

“ดูเรื่องฝุ่นว่าคาเฟ่สามารถกรองฝุ่นได้มากน้อยขนาดไหน เช่น มีต้นไม้ หรือถ้าคาเฟ่ไม่มีพื้นที่ outdoor ต้องดูว่ามีการจัดการเรื่องฝุ่นยังไงบ้าง แล้วก็พื้นที่วิว ๆ ให้นั่งเล่น” (ผู้ใช้บริการ เอ, 2566)

“สภาพแวดล้อมไม่หนาแน่น ไม่ทำให้อึดอัด มีพื้นที่มากพอ ทำให้เราผ่อนคลาย ดีต่อใจ” (ผู้ใช้บริการ เอ, 2566)

“ชอบบรรยากาศร้าน เรียบง่าย ไม่แออัด เพื่อได้พักผ่อน นั่งชิวเรื่อย ๆ ไม่ต้องเร่งรีบ” (ผู้ใช้บริการ อี, 2566)

“จะเลือกร้านที่บรรยากาศเงียบสงบ ผ่อนคลาย เพราะทำงานเครียด” (ผู้ใช้บริการ เอฟ, 2566)

2.1.2 มีพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมต่าง ๆ

นอกจากอาหาร เครื่องดื่ม และบรรยากาศที่ดี จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพแล้ว ปัจจัยหนึ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ คือ พื้นที่สำหรับทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในคาเฟ่เพื่อสุขภาพ เนื่องจาก คาเฟ่เพื่อสุขภาพเป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่ผู้ใช้บริการเลือกเข้ามาใช้บริการเพื่อทำกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจจากความตึงเครียด ความเหนื่อยล้า ทั้งทางร่างกาย และจิตใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการคาเฟ่เพื่อสุขภาพจึงควรสร้างกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ อาทิ พื้นที่ทำงาน อ่านหนังสือ พบปะสังสรรค์ รวมถึงการจัดให้มีพื้นที่สำหรับถ่ายภาพ เป็นต้น เพื่อรองรับผู้ใช้บริการที่มีความต้องการแตกต่างกันได้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครบางคน ที่มีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นนี้ ดังนี้

“นอกจากมาซื้อกาแฟ ก็มีมานั่งคุยกับเพื่อน ถ่ายภาพเล่นบ้าง” (ผู้ใช้บริการ ดี, 2566)

“กิจกรรมอื่น ๆ ก็มีพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ถ่ายรูปเล่นกับเพื่อน” (ผู้ใช้บริการ บี, 2566)

“ทำหลายอย่างในคาเฟ่เพื่อสุขภาพ ถ้ามาคนเดียวจะเน้นนั่งทำงาน ถ้ามากับเพื่อนก็พูดคุย ถ่ายรูปเล่นกัน” (ผู้ใช้บริการ เค, 2566)

และสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานประจำร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครบางคน ดังนี้

“มีชาวจีน ชาวญี่ปุ่นมานั่งทำงาน เขาพกโน้ตบุ๊กมาเลย อ่านหนังสือก็พกหนังสือมาด้วย แล้วก็สั่งเครื่องดื่มที่ร้าน” (พนักงาน เอ, 2566)

“เท่าที่เห็นจะมีลูกค้าเอาโน้ตบุ๊กมานั่งทำงาน บางคนก็นั่งอ่านหนังสือ ดูหนัง หน้าร้านจะเป็นพื้นที่กว้าง บางทีลูกค้ามาเป็นกลุ่มมานั่งประชุม คุยงาน สั่งกาแฟแล้วก็นั่งคุยกันก็มี” (พนักงาน บี, 2566)

2.1.3 ใกล้สถานที่ทำงาน สถานศึกษา ที่อยู่อาศัย

สถานที่ตั้งคาเฟ่เพื่อสุขภาพถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพ เนื่องจาก ผู้คนส่วนใหญ่โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงาน วัยเรียน มักมีช่วงเวลาพักผ่อนในแต่ละวันอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น การเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพที่มีสถานที่ตั้งร้านอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน สถานศึกษา ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค จะช่วยทำให้พวกเขาเกิดความสะดวกในการเดินทาง ประหยัดเวลา ไม่มีค่าเดินทางหรือค่าขนส่งจำนวนมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการที่คิดเปิดธุรกิจคาเฟ่เพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้าน โดยเลือกพื้นที่ใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ทำงาน สถานศึกษา รวมถึงที่อยู่อาศัยที่มีประชากรพลุกพล่าน เพื่อให้คาเฟ่เพื่อสุขภาพมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น

ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร บางคน ที่มีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นนี้ ดังนี้

“เลือกใกล้ที่ทำงาน ใจกลางกรุงเทพฯ โซนจตุฬา ก็มีให้เลือกหลายร้าน” (ผู้ใช้บริการ ซี, 2566)

“เลือกร้านที่ใกล้สถานที่ทำงาน ใช้เวลาช่วงพักกลางวันออกมาซื้อส่วนมากจะซื้อเป็นเครื่องดื่มกาแฟ” (ผู้ใช้บริการ ดี, 2566)

“เลือกร้านแถวหอพัก สะดวกดี วันไหนอยากทานก็แวะซื้อหลังเลิกงานได้ ไม่ต้องเสียค่ารถ ค่าบริการเดลิเวอรี่” (ผู้ใช้บริการ เค, 2566)

2.2 ผลลัพธ์ที่มีคุณค่าสอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค

2.2.1 มีคุณภาพ สะอาด ถูกสุขลักษณะ

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพ อีกหนึ่งปัจจัย คือ ผลลัพธ์ทั้งอาหาร และเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ สะอาด สดใหม่ ถูกสุขลักษณะ หลักอนามัย จุดเด่นของอาหาร

และเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ คือ การใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน รวมถึงไม่ใช้วัตถุกันเสีย ดังนั้น ผู้ประกอบการ รวมถึงพนักงานประจำร้าน ต้องให้ความสำคัญการเลือกใช้วัตถุดิบผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาจำหน่ายให้เหมาะสม รวมถึงต้องมีการจัดเก็บผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ มีมาตรฐานควบคุมชัดเจน เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ว่า เมื่อรับประทานเข้าไปแล้วดีต่อร่างกาย ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง และนำไปสู่สุขภาพจิตที่ดี

ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร บางคน ที่มีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นนี้ ดังนี้

“เน้นของสดใหม่ ถ้าเป็นพวกน้ำสกัดเย็นจะเลือกร้านที่ใช้ของสด มีคุณภาพ” (ผู้ใช้บริการ อี, 2566)

“อาหารสดใหม่ ปลอดภัย เป็นอาหารที่ทำตามหลักโภชนาการ วัตถุดิบที่ใช้ต้องสด พวกผักสลัดต้องสดกว่าร้านปกติ” (ผู้ใช้บริการ บี, 2566)

2.2.2 มีเมนูหลากหลาย

เมนูที่หลากหลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพ เนื่องจาก คาเฟ่เพื่อสุขภาพมีกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ คนรักสุขภาพ และคาเฟ่เพื่อสุขภาพยังมีจำนวนไม่มากนักเมื่อเทียบกับคาเฟ่ทั่วไป ดังนั้น ผู้ประกอบการคาเฟ่เพื่อสุขภาพต้องคำนึงถึงเมนูเครื่องดื่ม และอาหารที่หลากหลาย รวมถึงคิดค้นหรือปรับปรุงเมนูใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคไม่เกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการบริโภคเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปเกิดความสนใจทดลองเข้ามาบริโภคอาหาร และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพภายในคาเฟ่เพื่อสุขภาพ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ด้านอาหารได้อีกด้วย

ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร บางคน ที่มีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นนี้ ดังนี้

“ต้องมีเมนูให้เลือกหลากหลาย เพราะ บางทีกินเมนูเดิมซ้ำ ๆ จะเบื่อ ไม่อยากกิน” (ผู้ใช้บริการ บี, 2566)

“ควรมีเมนูหลากหลาย คือ คนกินเมนูสุขภาพจริงจัง ทางเลือกเขาจะน้อย ถ้ามีเมนูเพิ่มขึ้น ก็ทำให้น่าเข้าร้าน” (ผู้ใช้บริการ ดี, 2566)

“ชอบความหลากหลาย มีหลายทางเลือกทั้งเครื่องดื่ม ขนมบางร้านมีขนมขบเคี้ยวด้วย เป็นตัวเลือกที่ดี” (ผู้ใช้บริการ จี, 2566)

และสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานประจำร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครบางคน ดังนี้

“คาเฟ่เรามีทางเลือกหลากหลาย มีเครื่องดื่ม ขนมคิโด้ แบบเป็นขนมขบเคี้ยวกินเล่นก็มี แล้วแต่ลูกค้าสนใจเลือก (พนักงาน บี, 2566)

2.2.3 รสชาติอร่อย

เมื่อนึกถึงคาเฟ่เพื่อสุขภาพหลายคนอาจนึกถึงอาหารรสชาติจืดชืด เหม็นเขียวรับประทานยาก ไม่มีความอร่อย เนื่องจาก คาเฟ่เพื่อสุขภาพมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้านอาหาร คือการใช้วัตถุดิบที่มีผัก ผลไม้ ธัญพืชเป็นส่วนผสมสำคัญ รวมถึงการลดปริมาณวัตถุดิบหรือเครื่องปรุงบางชนิดลง เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย ปรับสมดุลในร่างกายให้ระบบต่าง ๆ ทำงานได้อย่างปกติและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การรังสรรค์ให้เมนูอาหาร และเครื่องดื่มในคาเฟ่เพื่อสุขภาพให้มีรสชาติอร่อย ถูกปากผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการ พนักงานร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกับกรรมวิธีการปรุงอาหาร เครื่องดื่ม อาทิ ไม่เหม็นเขียว รสชาติไม่ขมหรือจืดชืดเกินไป สามารถรับประทานได้ง่าย แต่ยังคงเอกลักษณ์อาหารเพื่อสุขภาพได้อย่างครบถ้วน

ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครบางคน ที่มีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นนี้ ดังนี้

“อาหารอร่อย คือ พี่เป็นคนไม่ทานหวานมาก (ผู้ให้บริการ อี, 2566)

“รสชาติอร่อย ไม่ได้รู้สึกถึงการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพมาก แต่กินแล้วไม่รู้สึกรีด” (ผู้ให้บริการ จี, 2566)

และสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครบางคน ดังนี้

“ตั้งใจทำอาหารสุขภาพให้รสชาติเหมือนอาหารปกติ มีรสชาติความอร่อยครบถ้วน และไม่มีน้ำตาล” (เจ้าของร้าน เอ, 2566)

2.3 กระบวนการให้บริการ

2.3.1 มีระบบคิวที่ชัดเจน

ระบบคิว เป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพ การจัดลำดับคิวเป็นหลักสากลที่ใช้ในร้านอาหาร เพื่อให้การบริการจัดการกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่การรับออเดอร์

จนถึงการชำระเงิน และส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ผู้ให้บริการภายในร้านเกิดความสิ้นไหล และลงตัวมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรคำนึงการจัดการระบบคิวในคาเฟ่เพื่อสุขภาพอย่างเป็นรูปธรรม อาทิ การกำหนดเลขลำดับคิว รวมถึงการแยกคิวระหว่างผู้บริโภครับประทานอาหารที่ร้าน และส่งกลับบ้าน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สามารถคำนวณเวลาเพื่อตัดสินใจในการเลือกเข้าใช้บริการได้ ทำให้เกิดความประทับใจต่อการให้บริการของคาเฟ่เพื่อสุขภาพ

ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร บางคน ที่มีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นนี้ ดังนี้

“ระบบคิวจำเป็นนะ ตั้งแต่การรับออเดอร์ จ่ายเงิน รับอาหาร ถ้ามีคิวควบคุมมันจะทำให้ทุกอย่างง่ายขึ้น” (ผู้ใช้บริการ ดี, 2566)

“คิวทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เป็นหลักสากลที่ใช้ในร้านอาหาร” (ผู้ใช้บริการ เค, 2566)

และสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานประจำร้านอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครบางคน ดังนี้

“การจัดลำดับคิวก็มีส่วน อย่างวันไหนลูกค้าเยอะ เราจะเปิดเครื่องจัดลำดับคิวแยกกัน ทานที่ร้านกับกลับบ้าน ก็จะมีเลขคิวให้ แล้วก็บอกให้ลูกค้าดูที่หัวคิว” (พนักงาน เอ, 2566)

2.3.2 มีบริการส่งเดลิเวอรี่

ปัจจุบันผู้อยู่อาศัยในสังคมเมืองต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่อาจก่อให้เกิดโรคร้ายต่าง ๆ อาทิ โรคโควิด-19 โรคที่เกิดจากปัญหาฝุ่น PM 2.5 รวมถึงความตึงเครียดจากสภาพแวดล้อมในเมือง ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการหันมาใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่มากขึ้น สำหรับคาเฟ่เพื่อสุขภาพ บริการส่งเดลิเวอรี่เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ คือ ผู้ที่ต้องการดูแลรักษาสุขภาพ ดังนั้น พวกเขาจึงมีพฤติกรรมป้องกันความเสี่ยงที่ทำให้เกิดโรคร้ายต่าง ๆ รวมถึง บริการเดลิเวอรี่ยังเป็นตัวช่วยสำคัญสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีเวลา แต่ต้องการดูแลสุขภาพ อาทิ กลุ่มคนวัยทำงาน นักศึกษา นักเรียน ดังนั้น ผู้ประกอบการคาเฟ่เพื่อสุขภาพควรจัดให้มีบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจ นำไปสู่การกลับมาใช้บริการอีกครั้งในภายหลังได้

ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร บางคน ที่มีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นนี้ ดังนี้

“สมมติอยากทานช่วงพักกลางวัน เราก็ไม่มีเวลามากพอ เลยใช้บริการเดริเวอรี่ กดสั่งไว้ก่อนช่วงพัก พอเวลาพักอาหารก็ได้ทานอาหารพอดี” (ผู้ใช้บริการ เอช, 2566)

“ตอนนี้ปัญหาฝุ่น MP เยอะ ทำให้ไม่อยากออกไปไหน เดริเวอรี่ก็เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่ดี” (ผู้ใช้บริการ ไอ, 2566)

“ช่วงนี้โควิดเริ่มกลับมาอีกแล้ว เราก็ไม่อยากออกไปเสี่ยงเจอผู้คน เยอะ ๆ เพราะ ถ้าเป็นแล้วกลัวไปติดคนในบ้าน ถ้าร้านมีบริการส่งเดริเวอรี่ ก็สะดวก ลดความเสี่ยงโควิดได้ด้วย” (ผู้ใช้บริการ เค, 2566)

2.4 พนักงานประจำร้าน

2.4.1 บริการด้วยความเป็นมิตร

พนักงานประจำร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพ ให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการด้วยความจริงใจ ให้ความร่วมมือในการตอบข้อซักถาม รวมถึงให้การช่วยเหลือต่าง ๆ อย่างเท่าเทียมแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการภายในคาเฟ่เพื่อสุขภาพ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพ เนื่องจาก เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคาเฟ่เพื่อสุขภาพ รวมถึงตัวผู้ให้บริการเอง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ สร้างความประทับใจจากการได้รับการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อคาเฟ่เพื่อสุขภาพ จนนำไปสู่ผลลัพธ์ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพซ้ำในภายหลังได้อีก

ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร บางคน ที่มีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นนี้ ดังนี้

“พนักงานควรมีความเฟรนด์ลี่ ผู้ใช้บริการจะได้รู้สึกผ่อนคลาย”

(ผู้ใช้บริการ ดี, 2566)

“ต้องสุภาพทั้งการพูด น้ำเสียง ท่าทาง เราเข้ามาใช้บริการก็อยาก

ได้รับการบริการดี ๆ” (ผู้ใช้บริการ ไอ, 2566)

และสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานประจำร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครบางคน ดังนี้

“เราต้องยิ้มแย้มแจ่มใส” (พนักงาน บี, 2566)

2.4.2 ให้คำแนะนำได้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้

นอกจากการบริการให้บริการด้วยความเป็นมิตร พนักงานร้านกาแฟเพื่อสุขภาพควรมีทักษะเฉพาะด้านที่แตกต่างจากพนักงานร้านกาแฟทั่วไป คือ มีความรู้ และสามารถให้คำแนะนำคุณประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพภายในร้านได้ เนื่องจาก กาแฟเพื่อสุขภาพมีความแตกต่างจากกาแฟทั่วไป คือ การจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อาทิ อาหารออร์แกนิก อาหารมังสวิรัต อาหารคีโต เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคทั่วไปจึงอาจไม่มีความรู้เพียงพอ ไม่มีความคุ้นเคยเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการกาแฟเพื่อสุขภาพจึงควรสรรหาพนักงานที่มีความรู้พื้นฐานด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และควรให้พนักงานได้รับการอบรม เพิ่มพูนความรู้เป็นประจำ เพื่อนำมาใช้ในการให้บริการคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตรงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการกาแฟเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครบางคน ที่มีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นนี้ ดังนี้

“ชอบร้านที่พนักงานแนะนำสินค้าได้ ให้ความรู้เราได้ มันทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้นว่าจะกินอะไรดี” (ผู้ใช้บริการ ซี, 2566)

“เคยเดินเข้าไปงๆ พอมีพนักงานเข้ามาสอบถาม ให้คำแนะนำก็ทำให้รู้สึกดี” (ผู้ใช้บริการ จี, 2566)

“คนรับออเดอร์ควรให้คำแนะนำเครื่องดื่มได้ เพราะบางทีเราก็ไม่รู้ว่ากินเครื่องดื่มนี้แล้วมีสรรพคุณอะไร ดียังไง ช่วยเรื่องอะไร” (ผู้ใช้บริการ แอล, 2566)

และสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานประจำร้านกาแฟเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครบางคน ดังนี้

“อันดับหนึ่งเลย คือ การให้บริการ การแนะนำต้องให้ข้อมูลที่ครบถ้วน” (พนักงาน เอ, 2566)

“การให้คำแนะนำดี เพราะ บางคนเขาไม่รู้วาคีโตคืออะไร เขาก็จะถาม เราต้องแนะนำเป็นแนวทางให้ลูกค้า แล้วให้เขาเลือกทานเอง เราก็ต้องศึกษาหาความรู้เรื่องอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มเติมด้วย” (พนักงาน บี, 2566)

2.5 เลือกตามกระแสความนิยมของสังคมในโลกออนไลน์

ปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการเข้าถึงความรู้ ความบันเทิง และมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้คนที่อยู่ในสังคมเมือง การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านการแนะนำจากเพจต่าง ๆ รวมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดียเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟเพื่อสุขภาพเช่นกัน เนื่องจาก กระแสความนิยมของ

สังคมเป็นเสมือนการการันตีถึงคุณภาพที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ ทั้งในด้านบรรยากาศ อาหาร และ เครื่องดื่ม หรือการมีจุดเด่นที่ควรค่าแก่การไปทดลองใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร บางคน ที่มีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นนี้ ดังนี้

“เลือกตามรีวิว เห็นโซเชียลมีเดียเขาไปร้านไหนก็ลองไปตามเขา หรือบางคนเป็นยูทูปเบอร์ที่เราตามอยู่ เขาผันตัวมาเปิดร้านคาเฟ่ ใช้วัตถุดิบออร์แกนิก เราก็กิน” (ผู้ใช้บริการ บี, 2566)

“ดูตามเพจที่เขามีรีวิว เดี่ยวนี้รีวิวคาเฟ่เพื่อสุขภาพมีเยอะแยะ บางร้านอยู่ใกล้ ๆ ตัว พึ่งไม่รู้เลย” (ผู้ใช้บริการ อี, 2566)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพใน กรุงเทพมหานคร มีความหลากหลายตามสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย พฤติกรรมการใช้ชีวิต ความชอบส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพ คาเฟ่เพื่อสุขภาพที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีบรรยากาศที่ดี สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้ใช้บริการ อาหารภายในร้านมีคุณภาพ โภชนาการครบถ้วนรสชาติอร่อย มีเมนูให้เลือกหลากหลาย มีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพด้วยระบบคิว และการให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ ด้านพนักงานประจำร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพมีการให้บริการด้วยความเต็มใจ สามารถให้คำแนะนำคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ภายในคาเฟ่เพื่อสุขภาพได้ รวมถึงคาเฟ่เพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมในสังคมออนไลน์ ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

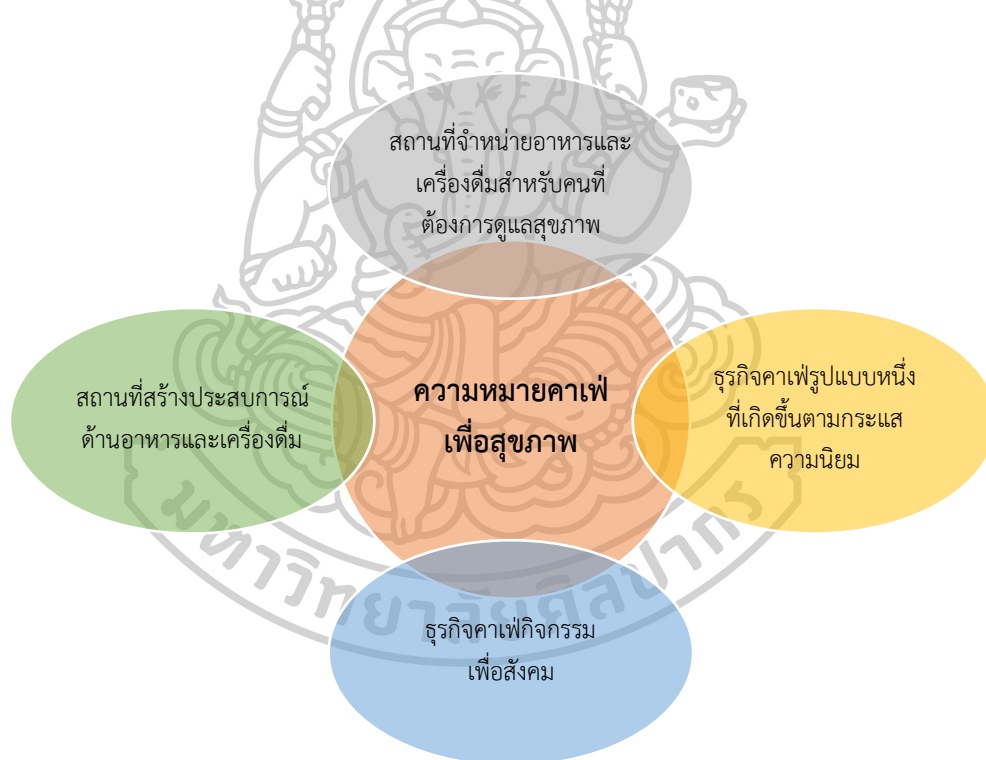
บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. การให้ความหมาย ที่มาของความหมายคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมายคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยา การศึกษาความเข้าใจความคิดของผู้ใช้บริการ เจ้าของร้าน และพนักงานประจำคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ในการให้ความหมายจากทัศนคติของบุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ โดยวิธีการให้บุคคลอธิบายเรื่องราวที่ตนเองประสบมา การให้ความหมายจากการวิเคราะห์มี 4 ความหมาย ดังนี้



ภาพที่ 4 ความหมายคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

1) สถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มสำหรับคนที่ต้องการดูแลสุขภาพ คือ สถานที่สำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์ แข็งแรง เสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค ด้วยการบริโภคอาหาร และเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้ร่างกายได้ปรับสมดุลจากการใช้ชีวิตในสังคมเมืองที่ไม่มีเวลาดูแลเอาใจใส่สุขภาพตนเอง โดยเฉพาะการเลือกบริโภคอาหาร ส่งผลให้เกิดผลเสียต่อ

ร่างกาย คาเฟ่เพื่อสุขภาพจึงเป็นสถานที่เพื่อให้นักที่ต้องการดูแลสุขภาพได้มีทางเลือกในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

2) สถานที่สร้างประสบการณ์ด้านอาหารและเครื่องดื่ม คือ สถานที่ทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเรียนรู้ สร้างประสบการณ์ด้านอาหาร และเครื่องดื่ม โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบความท้าทาย ความแปลกใหม่ คาเฟ่เพื่อสุขภาพจึงเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกในการสร้างประสบการณ์ด้านอาหาร เนื่องจาก ใช้ผัก ผลไม้ เป็นวัตถุดิบหลัก รวมถึงลดปริมาณส่วนผสม และเครื่องปรุงบางชนิด ส่งผลให้รสชาติของอาหาร และเครื่องดื่มอาจมีรสชาติแปลกใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และพร้อมที่จะจ่ายเงิน เพื่อได้ลิ้มลองรสชาตินี้

3) ธุรกิจคาเฟ่กิจกรรมเพื่อสังคม คือ การทำธุรกิจที่มุ่งเน้นการเติบโตไปพร้อมกับการคืนกำไรสู่ชุมชนและสังคม ผู้ประกอบการคาเฟ่เพื่อสุขภาพบางรายเลือกใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหาร และเครื่องดื่ม เป็นผลผลิตที่ได้จากชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีกระบวนการผลิตด้วยวิถีธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมี ทำให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารที่ปลอดภัย และมีคุณค่าสารอาหารครบถ้วน อีกทั้งเป็นการส่งเสริมให้คนในชุมชนเกิดรายได้ มีอาชีพที่มั่นคง ลดปัญหาการว่างงาน การย้ายถิ่นฐาน เป็นการช่วยเหลือชุมชน สังคม ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

4) ธุรกิจคาเฟ่รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นตามกระแสความนิยม คือ ธุรกิจคาเฟ่เพื่อสุขภาพเกิดขึ้นตามกระแสความนิยมการดูแลสุขภาพ เป็นการปรับตัวด้านธุรกิจคาเฟ่เพื่อตอบสนองกระแสสังคม และพฤติกรรมจากใช้ชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เมื่อผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพร่างกายมากขึ้น และเลือกบริโภคอาหารเพื่อป้องกันโรคมามากกว่าการรักษาโรค คาเฟ่เพื่อสุขภาพจึงได้รับความนิยมมากขึ้นตามไปด้วย

2. แนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาแนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยา การศึกษาความเข้าใจความคิดของผู้ใช้บริการ เจ้าของร้าน และพนักงานประจำคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ในการให้แนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จากบุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ โดยวิธีการให้บุคคลอธิบายแนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร การให้แนวทางจากการวิเคราะห์ มี 5 แนวทาง ดังนี้



ภาพที่ 5 แนวทางการเลือกใช้บริการกาแฟเพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร

1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ กาแฟเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ควรมีการตกแต่งสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีบรรยากาศที่ดี ปลอดภัย มีมาตรการป้องกันโรคโควิด-19 มีการจัดการปัญหาเรื่องฝุ่น PM 2.5 ที่เป็นปัญหาใหญ่สำหรับคนเมืองได้อย่างเหมาะสม รวมถึงมีพื้นที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ พื้นที่ทำงาน อ่านหนังสือ พบปะสังสรรค์ รวมถึงการจัดให้มีพื้นที่สำหรับถ่ายภาพ เป็นต้น เพื่อรองรับผู้ใช้บริการได้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ กาแฟเพื่อสุขภาพควรมีสถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ทำงาน สถานศึกษา ที่อยู่อาศัยที่มีประชากรพลุกพล่าน เพื่อให้มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น

2) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค คือ กาแฟเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ควรมีผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย อาหาร เครื่องดื่ม รวมถึงขนมต่าง ๆ ที่มีคุณภาพสะอาด สดใหม่ ถูกหลักอนามัย ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน ไม่ใช้วัตถุกันเสีย มีมาตรฐานควบคุมชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในการรับบริการ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ควรมีเมนูหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกเบื่อหน่าย อีกทั้งรสชาติของอาหารต้องมีความอร่อย รับประทานง่าย แต่ยังคงเอกลักษณ์อาหารเพื่อสุขภาพได้อย่างครบถ้วน

3) กระบวนการให้บริการ คือ คาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ควรมีการจัดการระบบคิวที่ชัดเจน ทั้งคิวรับประทานอาหารที่ร้าน และคิวส่งกลับบ้าน เพื่อให้การบริหารจัดการกระบวนการต่าง ๆ เกิดความคล่องตัว ลื่นไหล ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ นอกจากนี้ ควรมีบริการส่งเดลิเวอรี่ สำหรับตอบโจทยกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจก่อให้เกิดโรคร้ายต่าง ๆ อาทิ โควิด - 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 ไม่มีความคุ้นเคยเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ การให้บริการคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตรงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดี

5) เลือกตามกระแสความนิยมของสังคมในโลกออนไลน์ คือ คาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ควรมีการประชาสัมพันธ์ การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคาเฟ่เพื่อสุขภาพผ่านการแนะนำจากเพจต่าง ๆ รวมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในโลกออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจาก กระแสความนิยมของสังคมเป็นเสมือนการกระตุ้นถึงคุณภาพที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ หรือการมีจุดเด่นที่ควรค่าแก่การไปทดลองใช้บริการ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

สถานการณ์ปัจจุบันทำให้คนใส่ใจในการดูแลสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น คาเฟ่เพื่อสุขภาพเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่คนสนใจ คาเฟ่เพื่อสุขภาพเป็นสถานที่จำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่มสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพ ให้สมบูรณ์แข็งแรง เป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นภายหลังสถานการณ์โควิด-19 วัตถุประสงค์ที่นำไปใช้ในคาเฟ่เพื่อสุขภาพโดยมากต้องเป็นวัตถุประสงค์จากธรรมชาติมาจากพื้นที่ชุมชน เพื่อเป็นการช่วยเหลือชาวบ้านให้มีอาชีพ มีรายได้ คาเฟ่เพื่อสุขภาพมีจุดเด่นจากการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ทำให้รสชาติของอาหารอาจมีความแตกต่างจากคาเฟ่ทั่วไป จึงเป็นสถานที่เปิดประสบการณ์ด้านอาหารสำหรับผู้ที่ยืนชอบความแปลกใหม่ และต้องการสร้างประสบการณ์ชีวิตให้แก่ตนเองด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินทรา พรหมกระทุ่มลัม และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560) ศึกษาการ

ตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาดในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ กรณีศึกษา ร้านอาหารคลีน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายุทธศาสตร์หนักถึงปัญหาสุขภาพในยามชราด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมารับประทานอาหาร ช่วยให้มีความสุขเพิ่มขึ้น และลดปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ รวมถึงต้องการความมั่นคงด้านสุขภาพ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน และกระแสนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยม สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลณภัทร บุญทวี (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพราะช่วยให้ผู้บริโภคมีร่างกายที่แข็งแรง สุขภาพดี รูปร่างได้สัดส่วนที่ดี ทำให้เกิดการยอมรับของคนในสังคม

แนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คาเฟ่เพื่อสุขภาพตกแต่งสวยงาม มีพื้นที่ทำงาน อ่านหนังสือ พบปะสังสรรค์ รวมถึงการจัดให้มีพื้นที่สำหรับถ่ายภาพ มีสถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ทำงาน สถานศึกษา ที่อยู่อาศัยที่มีประชากรพลุกพล่าน สอดคล้องกับจิธญา ตรังคิณานถ (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การบริโภคของหวานและเครื่องดื่ม กิจกรรมรองลงมา คือ ถ่ายภาพ พบปะสังสรรค์ การรับประทานอาหารเช้า และการทำงานหรืออ่านหนังสือ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร อาทิ ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม การมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค อาหารและเครื่องดื่มร้านอาหารเพื่อสุขภาพต้องมีคุณภาพ สะอาด ถูกหลักอนามัย ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน ไม่ใช่วัตถุดิบเสีย มีเมนูที่หลากหลาย รสชาติของอาหารอร่อย รับประทานง่าย สอดคล้องกับปานิสรา เฉยบัว (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ด้านกระบวนการ ความหลากหลายของเมนู และสอดคล้องกับวีระชาติ อุตรรนกร (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ คือ สามารถรับประทานได้อย่างปลอดภัยไม่ต้องกังวลเรื่องสุขภาพ รับประทานแล้วร่างกายแข็งแรง สุขภาพดี รูปร่างดี ช่วยควบคุมรูปร่างได้ ทำให้ผู้บริโภคไม่เบื่อ

กระบวนการให้บริการ มีการจัดการระบบคิวที่ชัดเจน ทั้งคิวรับประทานอาหารที่ร้าน และคิวส่งกลับบ้าน มีบริการส่งเดลิเวอรี่ สอดคล้องกับปานิสรา เฉยบัว (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ด้านกระบวนการ ระบบ

คิว อาหารที่ได้รับมีความถูกต้อง รวดเร็ว พร้อมทั้งการสั่งซื้อผ่านระบบ Online และมีบริการจัดส่งแบบ Delivery และสอดคล้องกับคุณภักตร์ บุญทวี (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่ายควรมีความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย สามารถสอบถามข้อมูลได้หลากหลายช่องทาง และมีการจำหน่ายทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงมีบริการจัดส่งสินค้า

ตามกระแสความนิยมของสังคมในโลกออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคาเฟ่เพื่อสุขภาพผ่านการแนะนำจากเพจต่าง ๆ รวมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในโลกออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับปานิสรา เฉยบัว (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคผ่านสื่อ Social Media เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จัก

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ผู้ใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร มีแนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครที่หลากหลาย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และเท่าทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงกระแสความนิยมของสังคมอยู่เสมอ เพื่อให้ธุรกิจคาเฟ่เพื่อสุขภาพมีรายได้ และเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

2) พนักงานประจำร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร หรือร้านที่มีลักษณะใกล้เคียง จำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์จำหน่ายภายในร้านเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ต้องมีบุคลิกภาพทั้งภายใน อาทิ มนุษย์สัมพันธ์ดี ช่างสังเกต มีความอบอุ่น และบุคลิกภายนอก อาทิ แต่งกายสุภาพ สะอาด ท่าทางกระฉับกระเฉง เนื่องจาก ผู้ใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพจะพิจารณาพนักงานประจำร้านว่าเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ส่งผลให้สุขภาพดีทั้งทางกายและทางจิตใจ

3) กิจกรรมภายในคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ควรมีการสร้างสรรคกิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในสังคมเมืองอยู่เสมอ มุ่งเน้นกิจกรรมที่กลุ่มคนเมืองสามารถเข้าถึงได้ยาก อาทิ กิจกรรมปลูกต้นไม้ ตกแต่งสวนขวด รวมถึงงานประดิษฐ์ และงานฝีมือต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการสนใจเข้าใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

4) ผู้ประกอบการคาเฟ่เพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลด้านสุขภาพบนบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มภายในคาเฟ่เพื่อสุขภาพ อาทิ วันผลิต วันหมดอายุ ส่วนประกอบที่สำคัญ

จำนวนแคลอรี เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก และตรงความต้องการมากยิ่งขึ้น

5) บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในกาแฟเพื่อสุขภาพ ควรผลิตจากวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจด้านความปลอดภัย เมื่อรับประทานอาหาร และเครื่องดื่มในบรรจุภัณฑ์เหล่านี้ จะไม่ก่อให้เกิดโรคร้ายต่าง ๆ ในอนาคต สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการกาแฟเพื่อสุขภาพ เพื่อต้องการดูแลรักษาสุขภาพ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกาแฟเพื่อสุขภาพในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงควรมีการศึกษาพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลของแต่ละพื้นที่ไปใช้เป็นแนวทางประยุกต์ วางแผนต่อยอดทางธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางการเลือกใช้บริการกาแฟเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จึงควรมีการศึกษาประเด็นอื่น ๆ เกี่ยวข้อง อาทิ ความภักดีของพนักงานร้านกาแฟเพื่อสุขภาพ ปัญหาและอุปสรรคต่อการใช้บริการกาแฟเพื่อสุขภาพ เพื่อผู้ประกอบการนำไปใช้ปรับปรุงการให้บริการ ให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการกาแฟเพื่อสุขภาพหรือธุรกิจลักษณะใกล้เคียงอื่น ๆ ได้



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กมล เลิศรัตน์. (2561). *เส้นทางสู่การสร้างนวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อความอยู่เย็นเป็นสุขของสังคมไทยอย่างยั่งยืน*. พิมพ์ครั้งที่ 1. ขอนแก่น: ขอนแก่นการพิมพ์.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564). *แนวโน้มอาหารและเครื่องดื่มในตลาดโลก ปี 2021*. เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2565. เข้าถึงได้จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/721577/721577.pdf
- _____. (2565). *เทรนด์สินค้าอาหารที่จะมาแรงในปี 2565 ในแคนาดา*. เข้าถึงเมื่อ เข้าถึงได้จาก https://ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename
- กองการแพทย์ทางเลือก. (2562). *อาหารเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก.
- กุลณภัทร บุญทวี. (2565). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” *วารสารสุทธิปริทัศน์*. 36(4): 85-100.
- จิตพิสุทธิ์ หงษ์ขจร. (2560). “ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาทีน จังหวัดระนอง.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- จิรญา ตรังคิณานถ. (2565). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค.” *วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์* 3(1): 42-63.
- จิราภา ยังลือ. (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. [บทความ]. กรุงเทพฯ: สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตรชัย พิศพล. (2563). *คุณค่าตราสินค้าไฮสเทคในประเทศไทย*. นครราชสีมา: สาขาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธุ์. (2562). “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- ชญญา ชินมิตร. (2558). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค.” *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*. 2(3): 1-11.
- ชาย โพธิสิตา. (2562). *ศาสตร์และศิลป์การวิจัยเชิงคุณภาพ: คู่มือนักศึกษาและนักวิจัยสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ฉาณัฐ ภัคธัญยสิทธิ์. (2563). “ความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมสุขภาพของนักวิ่งเพื่อสุขภาพ.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 ญาดา หลินวรัตน์. (2565). *เรื่องเล่าของกาแฟจากจุดเริ่มต้นสู่ปัจจุบัน*. เข้าถึงเมื่อ 6 เมษายน 2566.
 เข้าถึงได้จาก <http://ica.swu.ac.th/news/detail/2/161>

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษา
 ผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ทัศยาพร เวียงวูช และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน
 ประสมทางการตลาดในการซื้อข้าว กข 43 บรรจุถุงในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.”
โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564, พิษณุโลก,
 1 เมษายน 2564.

ธนวัฒน์ เพชรพันธ์. (2564). *CAFE HOPPING กับการท่องเที่ยว*. เข้าถึงเมื่อ 6 เมษายน 2566.
 เข้าถึงได้จาก <https://tourism.utcc.ac.th/caffe-hopping>

ธนัตถ์ สุกมลพาณิชย์. (2562). “การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอล
 ทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การ
 กีฬาและการออกกำลังกาย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

ปรัชญา กลิ่นอบ. (2561). “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนใน
 การใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
 สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปริญญาภรณ์ แสงสุข. (2561). “อิทธิพลของการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผักและ
 ผลไม้พร้อมดื่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา
 วิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปาณิสรา เฉยบัว. (2563). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
 พิษณุโลก.” *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*. 13(1): 131-141.

พันธกิจ ท้าวทอง. (2562). “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
 โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา
 เทคโนโลยีการบริหาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พีรพัฒน์ นฤนาทวานิช. (2562). “การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้นวัตกรรมข้อมูลขนาด

- ใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัชตา ชินเจีย. (2564). *เมื่อร้านกาแฟไม่ใช่สถานที่แต่คือไอเดียใหม่ ๆ เหตุผลที่ทำให้บางคนชอบนั่งทำงานในร้านกาแฟ*. เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://thematter.co/social/working-in-coffee>
- วาสนา นาราศรี. (2565). “แนวทางการรับประทานอาหารคีโตเจนิกเพื่อลดน้ำหนัก.” *เมนูสุขภาพ*. 52(1): 58-64.
- วีระชาติ อุตธนกร. (2566). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร.” *วารสารสุทธิปริทัศน์*. 37(1): 78-92.
- สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2558). *ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย*. เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>
- สลินาท แสงทองฉาย. (2560). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้ออปติเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ และสำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม. (2564). *คู่มืออาหารเพื่อสุขภาพ*. เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/Eoqu9>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *โครงการค่าใช้จ่ายสำหรับสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย*. เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2565. เข้าถึงได้จาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/final%20report_63.pdf
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2565). “อาหารเป็นยา” เทรนด์ผู้บริโภคยุคใหม่. เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <http://www.tpsoc.moc.go.th/th/node/11710>
- สิรินทรา พรหมกระทุ่มล้ำ และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). “การตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาดในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ กรณีศึกษาร้านอาหารคลีนที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 “ราชมงคลสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ยั่งยืนสู่ประเทศไทย 4.0”*, นนทบุรี, 7-9 สิงหาคม 2560.
- สุชาวดี ณรงค์ชัย. (2563). “ความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา.

- สุธี เสริมชีพ. (2559). “กลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café ให้ประสบผลสำเร็จ.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อชิระ สัจจนวัต. (2563). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียน
หลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล.” *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 14(2): 534-544.

ภาษาต่างประเทศ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- _____. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Katz, D. (1960). “The functional approach to the study of attitudes.” *Public opinion quarterly*. 24(2): 163-204.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lutz, R. J. (1991). “The role of attitude theory in marketing.” In *Perspectives in consumer behavior*, H. H. Kassirjian & T. S. Robertson (Eds.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ministry of Public Health. (2019). *Dietary Reference Intake for Thais 2020*. Nonthaburi: Bureau of Nutrition, Department of Health, Ministry of Public Health.
- Oliver, R. L. (1999). “Whence consumer loyalty?” *The Journal of Marketing*. 63(4): 33-34.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, Having, and being*. 12th ed. Boston, MA: Peason.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แนวคำถามในการสัมภาษณ์

แนวคำถามในการสัมภาษณ์
เรื่อง การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพ
ในกรุงเทพมหานคร

แนวคำถามสัมภาษณ์ (เจ้าของคาเฟ่เพื่อสุขภาพ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

- 1.1 อายุ
- 1.2 บริหารคาเฟ่เพื่อสุขภาพมากี่ปี

ส่วนที่ 2 การให้ความหมายและที่มาของความหมายคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

- 2.1 ท่านคิดว่าคาเฟ่เพื่อสุขภาพคืออะไร มีลักษณะอย่างไร
- 2.2 ทำไมท่านจึงตัดสินใจเปิดคาเฟ่เพื่อสุขภาพ
- 2.3 ท่านคิดว่าเพราะอะไรลูกค้าถึงเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพ
- 2.4 ท่านคิดว่าคาเฟ่เพื่อสุขภาพแตกต่างจากคาเฟ่ทั่วไปหรือไม่
- 2.5 ท่านคิดว่าจุดเด่นของคาเฟ่เพื่อสุขภาพคืออะไร

ส่วนที่ 3 แนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

- 3.1 ท่านมีหลักการหรือแนวทางอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพ
- 3.2 ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านคิดว่ามีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น/ลดลงจาก 3 เดือนก่อนหน้าหรือไม่ และท่านคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น/ลดลง
- 3.3 ท่านพบว่าช่วงเวลาใดที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพมากที่สุด
- 3.4 ท่านพบเห็นลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพเป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าใหม่
- 3.5 นอกจากลูกค้าใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพเพื่อรับประทานอาหารแล้ว ท่านพบเห็นพวกเขาทำกิจกรรมอื่น ๆ ในคาเฟ่เพื่อสุขภาพหรือไม่ อาทิ ทำงาน อ่านหนังสือ ถ่ายรูป พบปะสังสรรค์ เป็นต้น

แนวคำถามในการสัมภาษณ์
เรื่อง การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพ
ในกรุงเทพมหานคร

แนวคำถามสัมภาษณ์ (พนักงานคาเฟ่เพื่อสุขภาพ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

- 1.1 อายุ
- 1.2 ทำงานคาเฟ่เพื่อสุขภาพมากี่ปี

ส่วนที่ 2 การให้ความหมายและที่มาของความหมายคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

- 2.1 ท่านคิดว่าคาเฟ่เพื่อสุขภาพคืออะไร มีลักษณะอย่างไร
- 2.2 ทำไมท่านจึงตัดสินใจสมัครงานที่คาเฟ่เพื่อสุขภาพ
- 2.3 ท่านคิดว่าเพราะอะไรลูกค้าถึงเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพ
- 2.4 ท่านคิดว่าคาเฟ่เพื่อสุขภาพแตกต่างจากคาเฟ่ทั่วไปหรือไม่
- 2.5 ท่านคิดว่าจุดเด่นของคาเฟ่เพื่อสุขภาพคืออะไร

ส่วนที่ 3 แนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

- 3.1 ท่านได้รับหลักการหรือแนวทางจากผู้บังคับบัญชาอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพ
- 3.2 ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านคิดว่ามีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น/ลดลงจาก 3 เดือนก่อนหน้านี้หรือไม่ และท่านคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น/ลดลง
- 3.3 ท่านพบว่าช่วงเวลาใดที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพมากที่สุด
- 3.4 ท่านพบเกินลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพเป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าใหม่
- 3.5 นอกจากลูกค้าใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพเพื่อรับประทานอาหารแล้ว ท่านพบเห็นพวกเขาทำกิจกรรมอื่น ๆ ในคาเฟ่เพื่อสุขภาพหรือไม่ อาทิ ทำงาน อ่านหนังสือ ถ่ายรูป พบปะสังสรรค์ เป็นต้น

แนวคำถามในการสัมภาษณ์
เรื่อง การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพ
ในกรุงเทพมหานคร

แนวคำถามสัมภาษณ์ (ผู้ให้บริการ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

- 1.1 อายุ
- 1.2 อาชีพ
- 1.3 รายได้

ส่วนที่ 2 การให้ความหมายและที่มาของความหมายคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

- 2.1 ท่านคิดว่าคาเฟ่เพื่อสุขภาพคืออะไร มีลักษณะอย่างไร
- 2.2 เพราะอะไรท่านถึงเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพ
- 2.3 ท่านคิดว่าคาเฟ่เพื่อสุขภาพแตกต่างจากคาเฟ่ทั่วไปหรือไม่
- 2.4 ท่านคิดว่าจุดเด่นของคาเฟ่เพื่อสุขภาพคืออะไร

ส่วนที่ 3 แนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

- 3.1 ท่านมีหลักการหรือแนวทางในการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพอย่างไร
- 3.2 ท่านมีคาเฟ่เพื่อสุขภาพที่เป็นร้านประจำหรือไม่ และทำไมถึงเลือกร้านนี้
- 3.3 ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพกี่ครั้ง
- 3.4 ท่านชอบใช้บริการคาเฟ่เพื่อสุขภาพช่วงเวลาใดมากที่สุด และทำไมถึงเป็นช่วงเวลานั้น
- 3.5 ในการเข้าคาเฟ่เพื่อสุขภาพ 1 ครั้ง ท่านใช้จ่ายเงินประมาณกี่บาท
- 3.6 นอกจากเข้าคาเฟ่เพื่อสุขภาพเพื่อรับประทานอาหารแล้ว ท่านมีกิจกรรมอื่นที่ทำในร้านหรือไม่ อาทิ ทำงาน อ่านหนังสือ ถ่ายรูป พบปะสังสรรค์ เป็นต้น

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวอนงนุช ทรงอารมย์
วัน เดือน ปี เกิด	11 มิถุนายน 2538
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลเสนา
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ศิลปะ คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	12 หมู่ 6 ตำบลทางช้าง อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13250

