

พฤติกรรมกาต้มน้ำกาแฟดริป

ปิยาภรณ์ ณ ตะกั่วทุ่ง¹ นันทิธิดา ศิริกุล² ชิมมิง เมศวร์ โรชู³

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมกาต้มน้ำกาแฟดริป ได้นำแนวคิดจากการศึกษาเชิงเอกสาร รวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ผลงานวิชาการ ผลงานวิจัย บทความที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกาต้มน้ำกาแฟและส่วนประสม การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจร้านกาแฟ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะนำเสนอแนวคิดของ นักวิชาการที่รวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลจากการสังเคราะห์วรรณกรรม

ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมกาต้มน้ำกาแฟดริปของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มีอายุระหว่าง 23-35 ปี ฐานะทางสังคมระดับปานกลาง รายได้ 15,000-30,000 บาทต่อเดือน เริ่มทำงานและเคยใช้บริการกาแฟ ประกอบอาชีพทั้ง ภาครัฐและเอกชน มีความสนใจในรสชาติของกาแฟจากแหล่งต่างๆ ใช้บริการจำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน ดัดใจรสชาติกาแฟ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งจำนวน 70-300 บาท รับประทานในร้านช่วงเวลา 12.01-14.00 น.และระยะเวลา 30 นาที -1 ชั่วโมง ตัดสินใจ ใช้บริการด้วยตนเองสอดคล้องพฤติกรรมกาต้มน้ำกาแฟระดับพรีเมียม ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไปร้านพร้อมกับเพื่อนร่วมงาน/ลูกค้าใช้เป็นจุดนัดพบ สั่งเครื่องดื่มตามเมนูพร้อมเบเกอรี่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 100-200 บาท ต่อครั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในลำดับแรกต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี ด้านราคาได้แก่มีป้ายบอกราคาชัดเจน และราคากาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การสะสมคูปองส่วนลด ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดียิ้มแย้มแจ่มใสกับลูกค้า ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว และความสะอาดของร้านและการบริการ ผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์ บาร์ (Slow bar coffee) และบริโภคกาแฟดริป (Pour Over Coffee) ซึ่งมีทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงบวกต่อกาแฟดริปและร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ ในกระแสนิยม กาแฟดริปเป็นความกังวลของผู้บริโภคที่ชื่นชอบการต้มน้ำกาแฟ ต้องรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบรรยากาศเรียบง่ายของความเป็นร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค; กาแฟดริป; กาแฟควัด

ประเภทบทความ: บทความวิชาการ

การอ้างอิง:

ปิยาภรณ์ ณ ตะกั่วทุ่ง, นันทิธิดา ศิริกุล และชิมมิง เมศวร์ โรชู. (2566). พฤติกรรมกาต้มน้ำกาแฟดริป. ใน*การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 1* (หน้า 053-064). สมาคมปรัชญาดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
21 หมู่ 6 ตำบลรัชฎา อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83000, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: piyaporn339@hotmail.com

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

³ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Drinking Behavior of Pour-over Coffee

Piyaporn Na takuathung¹ Nantida Sirikul² Simon Ramed Rosu³

Abstract

This academic article aims to analyze the gathered information from various sources including academic studies and research articles about the behavior of consuming drip coffee and the related marketing components concerning coffee shop businesses as a framework of analysis, aiming to present the ideas of researchers who gathered data from the synthetic literature review.

The results of the analysis showed the behavior of Generation Y consumers in the local coffee shop service who aged 23 to 35, with a moderate socioeconomic status, and earned between 15,000 to 30,000 baht monthly. The consumers started an entry-level career and previously used coffee services in both the public and private sectors. They showed interest in the taste of coffee from various sources while visiting the shop 1-3 times per month, during midday hours between 12:01 and 14:00 for 30 minutes to one hour, where they tended to spend an average of 70-300 baht. The research found that consumers' independent utilization of coffee services aligned with their premium coffee shop usage. They tended to have collaborative visits with their colleagues or clients for meetings, where they demonstrated a penchant for menu-based orders, alongside pastry items and spending an average of 100-200 baht per visit. Consumers prioritized product factors, such as coffee flavors and aroma, clear price labeling, and reasonable prices compared to its quality. The findings stressed the significance of factors such as easy accessibility to the shop, promotional discount coupon accumulations, amiable customer service, efficient service protocols, as well as the simplicity and ambiance of the slow bar coffee and pour-over coffee setup. Consumers' attitudes and positive behavior towards pour-over coffee and the slow bar coffee shop are the significant factors that were in line with the entrepreneur's business intentions. Furthermore, it underscored that the trend of pour-over coffee has been a concern for coffee enthusiasts, emphasizing the need to maintain product quality and the minimalist atmosphere characteristics of the slow bar coffee shop.

Keywords: Consumer Behavior; Drip Coffee; Roasted and Ground Coffee

Article Type: Academic Article

Cite this article as:

Na takuathung, P., Sirikul, N., & Ramed Rosu., S. (2023). Drinking behavior of pour-over coffee. *In The 1st National Conference in Social Sciences* (pp. 053-064). Doctor of Philosophy in Social Sciences Association Ramkhamhaeng University.

¹ Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University
21 Moo.6 Radsada, Muang, Phuket, 83000, Thailand
Correspond Author E-mail: piyaporn339@hotmail.com

² Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

³ Bachelor of Business Management, Marketing Major, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

บทนำ

ในช่วงศตวรรษที่ 19 กาแฟดริป (drip coffee) ถูกพัฒนาขึ้นครั้งแรกในประเทศฝรั่งเศส ขณะนั้นสามารถทำได้จากการนำผงกาแฟบดใส่ลงในภาชนะที่เป็นช่องระหว่างหม้อและเติมน้ำร้อนจากด้านบนน้ำจะไหลซึมผ่าน กาแฟและตกลงสู่ภาชนะเสิร์ฟด้านล่างด้วยวิธีทำที่ง่ายและใช้อุปกรณ์เพียงไม่กี่อย่างทำให้กรรมวิธีการชงกาแฟแบบนี้ตอบโจทย์คอกาแฟยุคหนึ่งไม่น้อย และแพร่หลายเป็นวงกว้างในเวลาต่อมาภายหลังวงการดริปกาแฟได้มีวิวัฒนาการครั้งยิ่งใหญ่ในรอบในปี 1908 จากหญิงชาวเยอรมนี Amalie Auguste Melitta Bentz ผู้คิดค้นอุปกรณ์แผ่นกรองกาแฟ และจดสิทธิบัตรอย่างเป็นทางการกลายเป็นแผ่นกรองกาแฟทรงกรวยแบบที่เราเห็นในปัจจุบัน โดยวิธีการชงกาแฟดริป จะได้จากการชงที่ต้องอาศัยการเตรียมอุปกรณ์พิเศษ และกระบวนการทำแบบเฉพาะตัว อันได้แก่ การส่งผ่านน้ำ ร้อนให้ไหลผ่านกาแฟบดจากบนลงล่างในภาชนะพิเศษ 2 อย่างพร้อมตัวกรองและแผ่นกรองกรรมวิธีนี้สามารถเรียกได้ว่าเป็นการไหลของน้ำ ร้อนผ่านตัวกาแฟก่อนจะหยด (dripping) ออกมาเป็นกาแฟ จนเราเรียกว่า “drip coffee” ในขณะที่การชงกาแฟอื่นๆทั่วไป มักทำ ผ่านเครื่องชงกาแฟหลากหลายรูปแบบ เช่น Espresso Machine/Portable Espresso Maker/French Press หรือ Moka Pot ที่มีทั้งระบบอัตโนมัติและแมนนวล โดยการชงกาแฟปกติไม่จำเป็นต้องใช้แผ่นกรองส่วนในแ่งมุมของระยะเวลาการดริปกาแฟจะใช้เวลาในการชง 2-10 นาที โดยประมาณ ในขณะที่การชงกาแฟปกติด้วย Espresso Machine จะใช้เวลาที่เร็วมากๆเพียง 25-40 วินาที ส่วนการสกัดเย็น (cold brew) จะใช้เวลา 18 ชั่วโมง รวมถึงการชงกาแฟดริปยังมีปัจจัยการสกัดที่สามารถแบ่งออกได้หลักๆ 5 ปัจจัย (1) เบอร์บดหรือขนาดการบดกาแฟ (2) ปริมาณกาแฟที่ใช้ (3) เวลาที่ใช้การสกัดกาแฟ (4) อุณหภูมิของน้ำที่ใช้ชงกาแฟ (5) สัดส่วนของน้ำต่อผงกาแฟบด โดยปัจจัยซึ่งจะส่งผลไปยังรสชาติหลังของกาแฟโดยรสชาติหลักของกาแฟจะมี 4 อย่าง คือ (1) กลิ่น (aroma) (2) ความเปรี้ยว (acidity) (3) ความหวาน (sweetness) และ (4) ความขม (bitterness) วัตถุดิบหลัก ได้แก่ เมล็ดกาแฟ: สายพันธุ์ที่ได้รับความนิยมมาก คือ สายพันธุ์อาราบิก้าระดับคั่วอ่อนถึงกลางเนื่องจากจะให้ความหอมและเปรี้ยวหวานในแบบพอดี ระดับการบดของเมล็ดต้องอยู่ในระดับ Medium Grind หรือ บดหยาบเพื่อให้พอดีและเหมาะสมกับกรรมวิธีการชงแบบดริปมากที่สุด

โดยจะต้องเริ่มจากการอธิบายกาแฟดริปนั้นเป็นการชงรูปแบบหนึ่งที่มีการใช้เวลาและความเข้าใจ กาแฟดริป คือ กาแฟที่ได้จากการชงด้วยกรรมวิธีพิเศษทำโดยกระบวนการเทน้ำร้อนให้ไหลผ่านผงกาแฟบดที่ถูกบรรจุเหนือแผ่นกรองก่อนจะถูกสกัดเป็นกาแฟลงสู่ภาชนะรองเบื้องล่างเป็นวิธีที่ใช้ การหยด หรือ Dripping ของน้ำร้อนเพื่อได้มาซึ่งเครื่องดื่มสีน้ำตาลตามเข็มผลิตภัณฑ์กาแฟที่ได้มักอยู่ในรูปแบบของกาแฟดำ หรือ อเมริกาโน สามารถนำไปเป็นเบสกาแฟปรุงรสชาติ เติมนม ตัดแปลงเป็นเมนูอื่นๆได้อีก และถึงแม้ว่ากรรมวิธีการชงกาแฟแบบนี้ จะเริ่มเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นในปัจจุบันและนิยมชงทานที่บ้านของเหล่าคอกาแฟโฮมเมด แต่ความจริงแล้ว กาแฟดริป ที่ว่านี้มีมานานแล้วหลายศตวรรษ ในช่วงศตวรรษที่ 19 กาแฟดริป (drip coffee) ถูกพัฒนาขึ้นครั้งแรกในประเทศฝรั่งเศส และแพร่หลายเป็นวงกว้างในเวลาต่อมาภายหลังวงการดริปกาแฟได้มีวิวัฒนาการครั้งยิ่งใหญ่ในรอบในปี 1908 จากหญิงชาวเยอรมนี Amalie Auguste Melitta Bentz ผู้คิดค้นอุปกรณ์แผ่นกรองกาแฟ และจดสิทธิบัตรอย่างเป็นทางการกลายเป็นแผ่นกรองกาแฟทรงกรวยแบบที่เราเห็นในปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

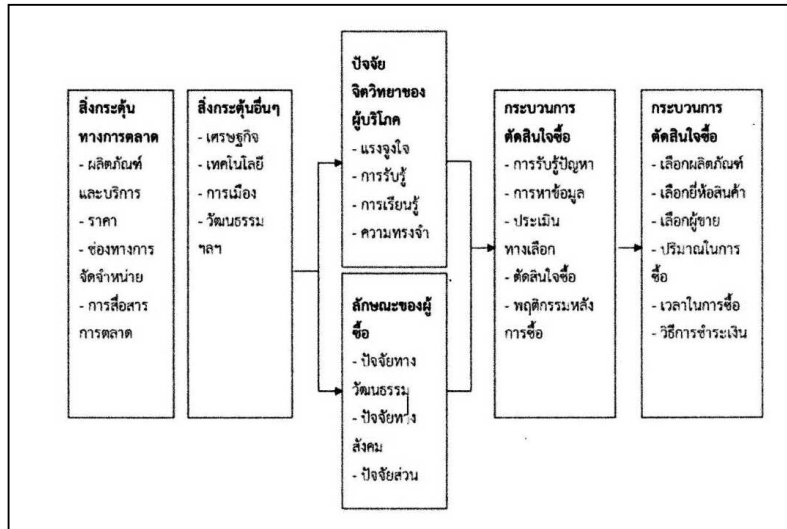
กาแฟดริป (drip coffee)

กาแฟดริป เป็นที่รู้จักในชื่อ Brewed Coffee และ Pour-over Coffee กาแฟดริป คือการใช้น้ำเทผ่านผงกาแฟคั่วบดบนตัวกรอง เพื่อให้หน้าที่ไหลผ่านสกัดเอาสารที่ให้รสชาติต่างๆ ออกมาจากกาแฟ การชงกาแฟดริปใช้เวลา ประมาณ 5-10 นาที

เริ่มตั้งแต่การนำเมล็ดกาแฟที่ผ่านการบดแล้วมาใส่ในถ้วยกรวยตริบที่มีรูเล็กตรงกันแก้ว รองด้วยกระดาษตริบซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกรองกากกาแฟ จากนั้นจึงค่อยๆ รินน้ำร้อนนวลเป็นวงกลมกันหอย จากการตริบที่มีพวยขนาดเล็กกรองให้น้ำค่อยๆ ไหลซึมผ่านกาแฟและกระดาษตริบลงสู่ภาชนะด้านล่างก็เป็นอันเสร็จสิ้น โดยวิธีการชงกาแฟตริบ จะได้จากการชงที่ต้องอาศัยการเตรียมอุปกรณ์พิเศษ และกระบวนการทำแบบเฉพาะตัว อันได้แก่ การส่งผ่านน้ำร้อนให้ไหลผ่านกาแฟบดจากบนลงล่างในภาชนะพิเศษ 2 อย่างพร้อมตัวกรองและแผ่นกรอง กรรมวิธีนี้สามารถเรียกได้ว่า เป็นการไหลของน้ำ ร้อนผ่านตัวกาแฟก่อนจะหยด (dripping) ออกมาเป็นกาแฟ จนเราเรียกว่า “drip coffee” ในขณะที่การชงกาแฟอื่นๆทั่วไป มักทำผ่านเครื่องชงกาแฟหลากหลายรูปแบบ เช่น Espresso Machine / Portable Espresso Maker / French Press หรือ Moka Pot ที่มีทั้งระบบอัตโนมัติและแมนนวล โดยการชงกาแฟปกติไม่จำเป็นต้องใช้แผ่นกรอง ส่วนในแง่ของระยะเวลาการตริบกาแฟจะใช้เวลาในการชง 2-10 นาทีโดยประมาณ ในขณะที่การชงกาแฟปกติด้วย Espresso Machine จะใช้เวลาที่เร็วมากๆ เพียง 25 วินาที ส่วนการสกัดเย็น (cold brew) จะใช้เวลา 18 ชั่วโมง

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)

ในขณะที่ Kotler (1999) กล่าวว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) 4 ด้าน คือ ประชากร ศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ (2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation) (3) ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา (4) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถาม เพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้ (5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบ ถึงโอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลไหนของปี ช่วงวันไหนของเดือน ช่วงเวลาไหนของวันซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ และ (6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบ ถึงช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านขายของชำ เป็นต้น ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ ดังภาพ 1

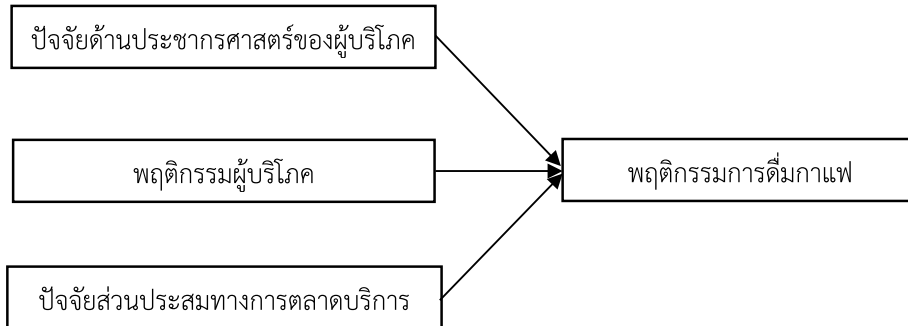


ภาพ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's)

ในขณะที่ McCarthy กล่าวว่า ก่อนหน้านี้ 7P's มีพื้นฐานมาจากส่วนประสมทางการตลาดหรือที่รู้จักกันในชื่อ 4P's ที่น่าจะเป็นที่คุ้นเคยของนักการตลาด โดยมีส่วนประกอบดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา(price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การสื่อสารการตลาด (promotion) และในเวลาต่อมาเพื่อเพิ่มให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยเฉพาะกับ ‘ธุรกิจบริการ’ จึงต้องมีการเพิ่ม 3 องค์ประกอบ คือ people, process และ physical evidence (Lovelock, 1996) รวมกันเป็น 7P's ดังนี้ (1) สินค้าและบริการ (product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ธุรกิจบริการต้องพิจารณา ขอบเขตการบริการ คุณภาพการบริการ ระดับขั้นการบริการ สายการบริการการรับประกันและบริการหลังการขาย ผลิตภัณฑ์มีมูลค่า อรรถประโยชน์สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ครอบคลุมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริหาร โดยเฉพาะขั้นการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ปกติแล้วผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มี ราคาไม่แพง ราคาเปรียบเสมือนต้นทุนของลูกค้า สินค้าที่ได้รับจึงอยู่ในระดับเหนือความคาดหวัง จะมีผลต่อการซื้อซ้ำ และมีประโยชน์ในการแข่งขันทางธุรกิจ (3) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (place) คือ สถานที่หรือที่ตั้งในการจัดจำหน่ายความยากง่ายในการเข้าถึงที่เป็นปัจจัยสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อเข้าถึง สินค้าที่ตรงตามความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวัง (4) การสื่อสารการตลาด (promotion) การสื่อสารวิธีการต่างๆ เพื่อจูงใจให้มีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ ลด แลก แจก และ แคม (5) บุคลากร (people) ในธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ผู้ให้บริการแก่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน หรือเฝ้าร้านตลอดเวลา ลูกค้าสามารถเข้ามาดูสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาตามสะดวก ตามความต้องการ หากสินค้าเป็นที่พึงพอใจ ก็เกิดการบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่น มีผลต่อการจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น (6) กระบวนการ (process) กระบวนการในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ควรใช้เครื่องมือที่มีความรวดเร็ว สะดวก ทันสมัย ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วม และเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย เน้นการขายสินค้า คุณภาพและความประทับใจของลูกค้า และ(7)หลัก ฐานทางกายภาพ (physical evidence) การจัดวางตำแหน่ง การนำเสนอเว็บไซต์ เหมือน

หน้าร้าน ลักษณะทางกายภาพ สีสันดึงดูดความสนใจการสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้า การ นำเสนอบนเว็บไซต์กับสินค้าจริงควรมีลักษณะสีขนาดรูปแบบไม่แตกต่างกัน (Payne, 1993)



ภาพ 2 กรอบในการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเพิ่มการบริโภคกาแฟสดและการเปลี่ยนการบริโภคจากชาหรือกาแฟสำเร็จรูปมาเป็นกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร (วันวิสา โกรแก้ว, 2563) ศึกษาปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติและรสชาติ การส่งเสริมการขาย วิธีการชง และการดื่มกาแฟเพื่อเข้าสังคมหรือเพื่อคุณค่าบางอย่าง ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดที่ร้านกาแฟ โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่าง เป็น 4 กลุ่ม ตามเครื่องดื่มที่ดื่มเป็นประจำ พบว่าสำหรับผู้บริโภคกาแฟสดเป็นหลัก ปัจจัยที่จะทำให้เพิ่มการบริโภคกาแฟสด อย่างแน่นอน ปัจจัยด้านคุณสมบัติ ได้แก่ กาแฟทำให้รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่าในการทำงานในช่วงที่เร่งด่วน รองลงมา คือ กาแฟทำให้สดชื่นมีสมาธิในการทำงาน และกาแฟมีสารต้านอนุมูลอิสระ ชับสารพิษ ชับไล่ความแก่ชรา ตามลำดับ ในส่วนของ ผู้บริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูป ชาสด และชาสำเร็จรูปเป็นหลักนั้น ไม่มีปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มหรือเปลี่ยนการบริโภคมาเป็นกาแฟสดอย่างแน่นอน แต่ปัจจัยที่เพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคกาแฟสดเพิ่มหรือเปลี่ยนการบริโภคมาเป็นกาแฟสดมากขึ้น ของ ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูป ชาสดและชาสำเร็จรูปมากที่สุด ปัจจัยด้านคุณสมบัติ ได้แก่ กาแฟมีประโยชน์ทางการแพทย์ปัจจัย รองลงมาสำหรับผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูป คือ ต้องการสดชื่นกระปรี้กระเปร่า มีสมาธิในการทำงาน และ กาแฟมีสารต้านอนุมูล อิสระ ชับสารพิษ ชับไล่ความแก่ชรา ตามลำดับสำหรับผู้บริโภคชาสด คือ กาแฟมีสารต้านอนุมูลอิสระ ชับสารพิษ ชับไล่ความ แก่ชรา และการส่งเสริมการขาย ได้แก่ โปรโมชันสำหรับซื้อกาแฟสด 1 แก้ว 1 ตามลำดับ และสำหรับผู้บริโภคชาสำเร็จรูป คือ กาแฟมีสารต้านอนุมูลอิสระชับสารพิษ ชับไล่ความแก่ชรา ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในจังหวัดภูเก็ต (นุติพงษ์ สุติกและพรรณวดี ขำจริง, 2563) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวัน 1 แก้วและนานๆ ครั้งเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ เวลาในการใช้ บริการร้านกาแฟน้อยกว่า 30 นาที ซื้อแล้วเดินบริโภค นิยมดื่มกาแฟช่วงเวลาเที่ยง นิยมดื่มกาแฟคาปูชิโน รสชาติกลมกล่อม ใส่ปริมาณน้ำตาลในกาแฟ 2 ซ้อนโต๊ะ โดยมีค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟแต่ละครั้ง น้อยกว่า 50 บาทและสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านกาแฟ รูปแบบวัฒนธรรม (1) ความสุขทางจิตใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรสนิยมดื่มกาแฟที่มีกลิ่นหอม รสชาตินุ่มนวล และดื่มง่าย และผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟในปริมาณที่พอเหมาะ เพราะมีสารคาเฟอีนที่มีผลกระทบต่อสุขภาพได้ รองลงมา คือ ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟเย็นมากกว่ากาแฟร้อน ผู้บริโภคคิดว่าการสูดดมกลิ่นของกาแฟสามารถเพิ่มอารมณ์ในการ

ดื่ม ผู้บริโภคดื่มกาแฟเพราะมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน และ ผู้บริโภคคิดว่ากาแฟดำที่มีกาแฟเพียงอย่างเดียวมีประโยชน์มากกว่ากาแฟสำเร็จรูป (2) ด้านวิถีการดำรงชีวิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ากาแฟในปัจจุบันมีความสะดวกจากในอดีตอย่างมาก รองลงมา คือ ผู้บริโภคคิดว่ากาแฟเย็นควรเลือกดื่มในช่วงเที่ยง เพราะทำให้รู้สึกสดชื่นสามารถคลายความร้อน ผู้บริโภคกาแฟนิยมทานเบเกอรี่พร้อมกับดื่มกาแฟ ผู้บริโภคคิดว่ากาแฟร้อนควรเลือกดื่มในช่วงเช้าเพราะทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า และผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟมักชอบผลิตภัณฑ์ที่มีรสหรือกลิ่นของกาแฟผสมอยู่ด้วย เช่น นมรสกาแฟ เค้กรสกาแฟ และคนส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟ เพราะตามเพื่อน แพน หรือครอบครัว ด้านการสื่อความหมาย ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟมากขึ้น สื่อให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคม รองลงมา คือ ท่านคิดว่ากาแฟก่อนทำงานสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่มากขึ้น การนั่งดื่มกาแฟพร้อมพูดคุยถือเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของกลุ่มเพื่อนที่จากกันมานาน ผู้บริโภคกาแฟมักถ่ายรูป เช็กอิน เผยแพร่ให้กับเพื่อน หรือครอบครัว ผู้บริโภคกาแฟมักดื่มกาแฟพร้อมพูดคุยข่าวสารบ้านเมืองกับกลุ่มเพื่อน และท่านเลือกกาแฟเป็นเครื่องดื่มต้อนรับแขก หรือลูกค้าในการติดต่อ พุดคุยธุรกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดและการเปลี่ยนการบริโภคจากชาหรือกาแฟสำเร็จรูปมาเป็นกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด (วันวิสา ไกรแก้ว, 2563) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสดกลับบ้าน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสด 30-50 บาท ลักษณะที่บริโภคคือกาแฟสดแบบเย็น ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสดคือตนเอง ผู้บริโภคไม่มีร้านกาแฟสดที่ไปเป็นประจำและเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านกาแฟสดเพราะรสชาติของกาแฟสด นอกจากนี้พบว่า ความถี่ในการบริโภคกาแฟสด คือ นานๆ ครั้ง ช่วงเวลาที่บริโภคคือ 09.01-12.00 น. เลือกบริโภคกาแฟสดประเภทคาปูชิโนและไม่ซื้ออะไรควบคู่กับการซื้อกาแฟสดมากที่สุด แต่ขัดแย้งกับการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น (ฉัษมนันท์ นิตวิวัฒน์ และฐิติธรี ศิริมงคล, 2566) ผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค พบว่า ร้านกาแฟท้องถิ่นที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด คือ นอนนา คาเฟ่ KhonKaen ประเภทสินค้ากาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่เลือกซื้อเป็นประจำ รสชาติหวานน้อยมาก ระดับความหวาน 25 % การใช้บริการจำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ ดัดใจ รสชาติกาแฟ ค่าใช้จ่าย ต่อครั้งจำนวน 100-300 บาท รับประทานในร้าน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตนเอง วันที่ใช้บริการ คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 12.01-14.00 น.และระยะเวลาที่ใช้ บริการ คือ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม (ธัญดา กิระตะเมคินทร์ และพุดิธร จิรายุส, 2563) พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไปร้านพร้อมกับเพื่อน ร่วมงาน/ลูกค้าใช้เป็นจุดนัดพบ โดยการสั่งเครื่องดื่มตามเมนู และสั่งเบเกอรี่ ควบคู่เป็นส่วนใหญ่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 100-200 บาท ต่อครั้ง ดังนั้น พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคใช้บริการจำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ดัดใจรสชาติกาแฟ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งจำนวน 70-300 บาท รับประทานในร้าน ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ช่วงเวลา 12.01-14.00 น.และระยะเวลา 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง สอดคล้องพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไปร้านพร้อมกับเพื่อนร่วมงาน/ลูกค้าใช้เป็นจุดนัดพบ สั่งเครื่องดื่มตามเมนูพร้อมเบเกอรี่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 100-200 บาท ต่อครั้ง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกาแฟ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟและการเปลี่ยนการบริโภคจากชาหรือกาแฟสำเร็จรูปมาเป็นกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร (วันวิสา ไกรแก้ว, 2563) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกาแฟ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในจังหวัดภูเก็ต (นุติพงษ์ สุติก และพรณวดี ขำจริง, 2563) ผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 15-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำ 10,000 บาท อีกทั้งสอดคล้องกับการศึกษามุมมองด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและปัจจัยการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี (อมรรัตน์ พรประเสริฐ และคณะ, 2565) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เพศหญิง อายุในวัยเรียนและเริ่มทำงานแล้วระยะหนึ่ง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ฐานะทางสังคมอยู่ในระดับปานกลางอยู่ในเกณฑ์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ซึ่งใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านกาแฟ Specialty สอดคล้องกับการค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ (จตุตินันท์ เรืองจตุโพธิ์พาน, 2563) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน จำนวน 10,000 บาท และขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม (ธัญดา กীরตะเมคินทร์ และพุมิธร จิรายุส, 2563) กลุ่ม เป้าหมายที่เป็นผู้ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟระดับพรีเมียมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 24-28 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ จำนวน 15,000-30,000 บาทต่อเดือน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกาแฟ คือ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ฐานะทางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง มีอายุระหว่าง 23-35 ปี รายได้ 15,000-30,000 บาทต่อเดือน เริ่มทำงานและเคยใช้บริการกาแฟดริป ประกอบอาชีพทั้งภาครัฐและเอกชน มีความสนใจในรสชาติของกาแฟจากแหล่งต่างๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจร้านกาแฟ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์ (จตุตินันท์ เรืองจตุโพธิ์พาน, 2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับแรกต่อปัจจัยย่อยในด้านต่างๆ ดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี ด้านราคาได้แก่มีป้ายบอกราคาชัดเจน และราคากาแฟสดมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การสะสมคูปองส่วนลด ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดียิ้มแย้มแจ่มใสกับลูกค้า ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของร้านเมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามเพศ อายุ และอาชีพ พบว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม (ธัญดา กীরตะเมคินทร์และพุมิธร จิรายุส, 2563) พบว่าภาพรวมปัจจัยแนวโน้มทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน พบว่าปัจจัยทั้งหมดมีผลต่อพฤติกรรมที่ทำให้เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมในระดับสูงทั้งหมด โดยปัจจัยรายย่อยที่ส่งผลต่อการเข้าร้านกาแฟพรีเมียมคือปัจจัยเรื่องจำนวนร้านกาแฟพรีเมียมที่มีจำนวนเยอะมาก เรื่องสิทธิ

พิเศษเฉพาะของการส่งเสริมการตลาด ระบบการทำงานที่มีความรวดเร็วและได้ ดังนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในลำดับแรกต่อปัจจัยย่อยในด้านต่างๆ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติและกลิ่นของกาแฟ ด้านราคาได้แก่มีป้ายบอกราคาชัดเจน และราคากาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การสะสมคูปองส่วนลด ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดียิ้มแย้มแจ่มใสกับลูกค้า ด้านกระบวนการได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว และความสะอาดของร้านและการบริการ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกาแฟ

การศึกษาพฤติกรรมกาแฟที่ใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นกับ (ฉวีฉานันท์ นิติวัดนะ และฐิติารีย์ ศิริมงคล, 2566) พบว่า ร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการ ซึ่งร้านกาแฟท้องถิ่นในปัจจุบันกลายเป็นพื้นที่ทางสังคมที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่และเป็นพื้นที่สาธารณะที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมกาแฟซื้อและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาแฟที่ใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค และ (2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาแฟที่ใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค (3) ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาแฟที่ใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค พบว่า (1) เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกาแฟที่ใช้บริการร้าน กาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในเรื่องการเลือกซื้อประเภทสินค้ากาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ และ ประเภทเบเกอรี่เป็นประจำ การเลือกซื้อประเภทของกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่นิยมบริโภคมากที่สุด และช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นมากที่สุด (2) อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกาแฟที่ใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในเรื่องพฤติกรรมกาแฟเลือกซื้อประเภทสินค้าอาหารหลัก ประเภทสินค้าอาหารว่างเป็นประจำ พฤติกรรมกาแฟใช้บริการที่ครั้งต่อเดือน และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น (3) สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกาแฟที่ใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในเรื่องพฤติกรรมกาแฟเลือกซื้อประเภทสินค้าอาหารหลักเป็นประจำ และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการของผู้บริโภค (4) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกาแฟที่ใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในเรื่องเหตุผลที่ใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นมากที่สุด (5) อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกาแฟที่ใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในเรื่องการเลือกซื้อ ประเภทสินค้ากาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ และประเภทสินค้าอาหารว่างเป็นประจำ เหตุผลที่ใช้บริการร้าน กาแฟท้องถิ่นมากที่สุด ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น และระยะเวลาที่ทานใช้ บริการร้านกาแฟท้องถิ่น (6) รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกาแฟที่ใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในเรื่องการเลือกซื้อประเภทสินค้ากาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ และประเภท สินค้าอาหารว่างเป็นประจำ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น สอดคล้องกับการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟดริป (pour over coffee) และใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (slow bar coffee) ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี (อรรชรยา ลิม้เจริญ, 2565) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษาความสัมพันธ์ของทั้งสองแนวคิดเกี่ยวกับการดื่มกาแฟดริป และใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบสโลว์บาร์ของผู้บริโภค ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงบวกต่อกาแฟดริปและร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ มีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจ ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับกลยุทธ์ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ส่งผลให้

ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงบวก แต่อย่างไรก็ตามมีประเด็นจุดอ่อนไหว ในกระแสนิยมกาแฟดริปเป็นความกังวลของผู้บริโภคที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ ถึงการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และบรรยากาศเรียบง่ายของความเป็นร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟสโลว์บาร์ต้องตระหนักในเรื่องการบริหารและพัฒนาร้านเป็นสำคัญเสมอ ดังนั้น ผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) และบริโภคกาแฟดริป (Pour Over Coffee) ทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงบวกต่อกาแฟดริปและร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ แต่อย่างไรก็ตามมีประเด็นจุดอ่อนไหว ในกระแสนิยมกาแฟดริปเป็นความกังวลของผู้บริโภคที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ ถึงการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และบรรยากาศเรียบง่ายของความเป็นร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟสโลว์บาร์ต้องตระหนักในเรื่องการบริหารและพัฒนาร้านเป็นสำคัญเสมอ เพื่อรักษาผู้บริโภคกลุ่มเดิมและสร้างการรับให้กับผู้บริโภคใหม่ให้เกิดการสนใจการบริโภคกาแฟ ดริปหรือใช้บริการร้านกาแฟสโลว์บาร์ (Slow Bar coffee)

บทสรุป

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย มีอายุระหว่าง 23-35 ปี ฐานะทางสังคมระดับปานกลาง รายได้ จำนวน 15,000-30,000 บาทต่อเดือน เริ่มทำงานและเคยใช้บริการกาแฟ ประกอบอาชีพทั้งภาครัฐและเอกชน มีความสนใจในรสชาติของกาแฟจากแหล่งต่างๆ ใช้บริการจำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน ตัดใจรสชาติกาแฟ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งจำนวน 70-300 บาท รับประทานในร้านช่วงเวลา 12.01 - 14.00 น.และระยะเวลา 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเองสอดคล้องพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไปร้านพร้อมกับเพื่อนร่วมงาน/ลูกค้าใช้เป็นจุดนัดพบ สั่งเครื่องดื่มตามเมนูพร้อมเบเกอรี่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 100-200 บาท ต่อครั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในลำดับแรกต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี ด้านราคาได้แก่มีป้ายบอกราคาชัดเจน และราคากาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การสะสมคูปองส่วนลด ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดียิ้มแย้มแจ่มใสกับลูกค้า ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว และความสะอาดของร้านและบริการ ผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) และบริโภคกาแฟดริป (Pour Over Coffee) ซึ่งมีทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงบวกต่อกาแฟดริปและร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ ในกระแสนิยมกาแฟดริปเป็นความกังวลของผู้บริโภคที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ ต้องรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบรรยากาศเรียบง่ายของความเป็นร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์

อภิปรายผล

จากบทความสอดคล้องกับจักรี เมฆสงค์และคณะ (2566, สัมภาษณ์ส่วนบุคคล) กล่าวว่า จากการเปิดธุรกิจร้านกาแฟดริป “ร้าน Roadside Brew” ในจังหวัดภูเก็ต พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟดริปเริ่มเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น ตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นยุคโควิด-19 มีการเติบโตของกลุ่มผู้บริโภคกาแฟมากขึ้น เนื่องจากอุปกรณ์กาแฟดริปราคาถูกกว่าอุปกรณ์การชงรูปแบบอื่นๆทำให้ผู้บริโภคสามารถในการซื้อ รวมถึงการตลาดออนไลน์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้โรงคั่วกาแฟสามารถจำหน่ายสินค้าได้สะดวกขึ้น และสอดคล้องกับ..... ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟหรือจิจิตราคาเฟ่ แอนด์พาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี(จารุวรรณ วรชิน)และปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ SPECIALTY

กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (เอกยุทธ ฆมรกุล) ผู้บริโภคกาแฟเดริปนั้นมักเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อายุ 23-30ปี ที่เริ่มมีกำลังซื้อโดยมีรายได้ตั้งแต่ จำนวน 10,000-28,000 บาทขึ้นไป โดยมักใช้เวลาวันหยุดที่ร้านกาแฟ มีค่าใช้จ่ายจำนวน 70-200 บาทขึ้นไป รวมทั้งยังใช้เป็นจุดนัดพบทั้งกับเพื่อนและลูกค้า เพื่อนัดเจรจาเรื่องงานและการพักผ่อน โดยเป้าหมายการดื่มกาแฟเดริปทั้งเพื่อความเพลิดเพลินและเพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ได้รับจากร้านกาแฟและบาร์สต้า จนเกิดการเติบโตอย่างก้าวกระโดด แต่อย่างไรก็ตาม ลูกค้าส่วนใหญ่ก็ยังต้องการรับรู้ประสบการณ์และข้อมูลความรู้จากร้านกาแฟและบาร์สต้า ทั้งนี้เพื่อนำไปปรับใช้หรือจะเพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศร่วมให้เกิดความเพลิดเพลินในการมาดื่มกาแฟ และอีกทั้งลูกค้าส่วนใหญ่ที่บริโภคกาแฟเดริปนั้นเป็นกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ ลูกค้าคนไทยจากภาคกลางและภาคเหนือ ส่วนต่างชาตินักท่องเที่ยวจะเป็นกลุ่มประเทศ UAE ที่มีวัฒนธรรมดื่มกาแฟเดริปที่แน่นมาก และผู้บริโภคนิยมมากันเป็นกลุ่ม 3-5 คน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงและมักไม่สนใจในราคาขายสนใจในด้านคุณภาพ รวมถึงกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวจะนิยมซื้อเมล็ดกาแฟคั่วหากว่าเป็นร้านกาแฟที่เป็นโรงคั่วเพื่อเป็นทั้งของฝากและของที่ระลึกในการท่องเที่ยว จึงเป็นการเพิ่มรายได้ของธุรกิจ ที่สร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับจังหวัด รวมถึงการท่องเที่ยว

จากผลการสังเคราะห์บทความที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและประยุกต์ใช้ในการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและวางแผนทางการตลาดของธุรกิจกาแฟเดริป รวมทั้งการวางแผนด้านธุรกิจกาแฟเดริปในองค์กรรวมในการวางแผนการทำธุรกิจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากการสังเคราะห์พฤติกรรมผู้ดื่มกาแฟ ตามกระแสความนิยมทำให้ธุรกิจต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายหลายๆ กลุ่มไม่ควรมุ่งเน้นแค่เพียงผู้บริโภคกลุ่มเดียว การบริโภคกาแฟเดริปเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นตามกระแสความนิยมของกลุ่มคนที่นิยม Home Brewing ที่มีการเติบโตมากขึ้น ตั้งแต่ยุคโควิด-19 ส่วนใหญ่จะเริ่มการดริปกาแฟเนื่องจากอุปกรณ์ราคาถูกลงกว่าการชงกาแฟประเภทอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องสร้างความน่าสนใจหรือสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจเพื่อรักษาลูกค้า รวมถึงยังต้องศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลของกาแฟ ทั้งแหล่งปลูก สายพันธ์ การแปรรูป ที่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการก่อนจะมาถึงตัวของผู้บริโภค เพื่อเป็นทั้งข้อมูลสำหรับการชงกาแฟเดริปของบาร์สต้า สร้างเรื่องเล่าพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟเดริป

References

- จตุตินันท์ เรืองจตุโพธิ์พาน. (2563). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอนครสวรรค์. การค้นคว้าแบบอิสระนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉันทมานันท์ นิติวัดนะ และฐิติธีย์ ศิริมงคล. (2566). พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองขอนแก่น. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ*, 3(5), 153-168.
- ธัญาดา กীরตะเมคินทร์ และพุดิษร จิรายุส. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด7Ps และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 8(2), 59-67.
- นุติพงษ์ สุติก และพรรณวดี ขำจริง. (2562). ศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของประชากร ในจังหวัดภูเก็ต. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ “วลัยลักษณ์วิจัย” ครั้งที่ 11* ระหว่างวันที่ 27-28 มีนาคม 2562. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช.
- วันวิสา ไกรแก้ว (2563). *การศึกษาพฤติกรรมการเพิ่มการบริโภคกาแฟสดและการเปลี่ยนการบริโภคจากชาหรือกาแฟสำเร็จรูปมาเป็นกาแฟสด*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรรัตน์ พรประเสริฐ และคณะ. (2566). การศึกษามุมมองด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และปัจจัยการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี. *ศรีวลัยวิจัย*, 13(1), 31-45.
- อรรรญา ลิมเจริญ. (2565). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟดริป (pour over coffee) และใช้ บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (slow bar coffee) ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี*. สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 199). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lovelock, C. H. (1996). *Service marketing* (3rd Eds.): Prentice Hall.
- Payne, A. (1993). *The essence of services marketing. Essence of management series*. Prentice Hall.