

## การปรับตัวของธุรกิจกาแฟเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน Adaptation of Coffee Businesses for Sustainable Development

กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล<sup>1</sup>, สิรินทรา สังข์ทอง<sup>1\*</sup> และ นิมิต ชุณหสัณ<sup>1</sup>  
Kanyapat Pattanapokinsakul<sup>1</sup>, Sirinthra Sungthong<sup>1\*</sup> and Nimit Soonsan<sup>1</sup>

Received: November 03, 2023; Revised: March 29, 2024; Accepted: April 05, 2024

### บทคัดย่อ

การบริโภคกาแฟเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งกาแฟไม่ได้เป็นเพียงเครื่องดื่มที่ทำให้ตื่นตัวเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายและสามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย ส่งผลให้มีการลงทุนในธุรกิจกาแฟเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้ธุรกิจกาแฟเล็งเห็นโอกาสและมีการปรับตัวสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปกับร้านกาแฟเพื่อเพิ่มศักยภาพในการกระจายรายได้สู่ชุมชนและขยายโอกาสการเติบโต จนทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะได้ทั่วโลก บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวโน้มนโยบายและการพัฒนาธุรกิจกาแฟอย่างยั่งยืน โดยการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาทำการวิเคราะห์ซึ่งจะกล่าวถึงวัฒนธรรมกาแฟ วิวัฒนาการการบริโภคกาแฟ ธุรกิจกาแฟและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ธุรกิจกาแฟและความยั่งยืน และตัวอย่างธุรกิจกาแฟที่มีความยั่งยืน ซึ่งได้แสดงให้เห็นถึงความยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจ มิติสังคมและวัฒนธรรม และมิติสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจกาแฟมีโอกาสนในการเติบโตอีกมากทั่วโลก เนื่องจากการดื่มกาแฟกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต และมีศักยภาพสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคม และสิ่งแวดล้อมในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนอย่างแท้จริงได้ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และทางเลือกใหม่สำหรับการท่องเที่ยวไทย เกษตรกร ชุมชน และนักลงทุน ในการตัดสินใจลงทุนเริ่มทำธุรกิจกาแฟที่มีความยั่งยืนและมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความยั่งยืนมากขึ้นเพื่อสร้างความพร้อมในทุกภาคส่วนสู่ความร่วมมือในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจกาแฟให้มีความยั่งยืนได้ในอนาคต

คำสำคัญ: กาแฟ การพัฒนาธุรกิจ ความยั่งยืน แนวโน้มธุรกิจ

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University

\*Corresponding author e-mail: sirinthra.s@pkru.ac.th

## Abstract

Coffee consumption has become increasingly popular in recent times. Coffee is not only a beverage that keeps people alert but also a diverse drink that can create new experiences for consumers, which has led to increased investment in the coffee business. As a result, coffee businesses have recognized opportunities and adapted to become tourist attractions alongside coffee shops to increase their potential for distributing income to communities and expanding growth opportunities, attracting specialized tourists from around the world. This article aims to present trends in the growth and development of sustainable coffee businesses by reviewing relevant literature and research, followed by an analysis that discusses coffee culture, the evolution of coffee consumption, coffee businesses and tourism promotion, coffee businesses and sustainability, and examples of sustainable coffee businesses. The study clearly demonstrates sustainability in the economic, social, cultural, and environmental dimensions. The findings suggest that coffee businesses have significant growth opportunities worldwide, as coffee drinking has become a part of people's way of life. Moreover, they have significant potential to promote tourism and develop the economy, culture, society, and environment in communities in a sustainable manner. This study will be beneficial and provide new options for Thai tourism, farmers, communities, and investors in making decisions to invest and start sustainable coffee businesses, as well as increasing knowledge and understanding of sustainability to create readiness in all sectors for cooperation in developing and promoting sustainable coffee businesses in the future.

**Keywords:** Coffee, Business Development, Sustainability, Business Trends

## บทนำ

ธุรกิจกาแฟ เป็นอีกหนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคและผู้ประกอบการทั่วโลก โดยธุรกิจกาแฟสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (Aroma Group, 2565) โดยเฉพาะธุรกิจกาแฟในภูมิภาคเอเชียเพิ่มขึ้นราวร้อยละ 1.5 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เมื่อเทียบกับยุโรปและสหรัฐอเมริกาที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5 และ 1.2 ตามลำดับ ส่งผลให้ทวีปเอเชียถูกจับตามองว่าจะกลายเป็นศูนย์กลางธุรกิจกาแฟ (SME Thailand, 2022) โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดกาแฟปรุงสำเร็จของประเทศไทย พบว่ามีมูลค่ารวมอยู่ที่ปีละประมาณมากกว่า 60,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าการบริโภคกาแฟสดประมาณ 20,000 ล้านบาท และกาแฟที่เน้นปรุงเองมากกว่า 40,000 ล้านบาท (Dailynews online, 2013) การศึกษาด้านธุรกิจกาแฟเพิ่มขึ้นเนื่องจากจุดหมายปลายทางต่าง ๆ พยายามวางตำแหน่งภูมิทัศน์ทางการเกษตร ของตนให้หันไปทางอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นการบริการมากขึ้น (Mahendra et al., 2020; Wang et al., 2019) ปัจจัยขับเคลื่อนหลักสองประการที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ดังกล่าว ประการแรก ผลผลิตของพืชผลทางการเกษตร เช่น กาแฟมีความอ่อนไหวอย่างมากต่อกลไกของตลาดและยังมีสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยด้วย (Woyesa & Kumar, 2021) ประการที่สอง การที่คนรุ่นใหม่ขาดความสนใจในการทำงานด้านการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ ได้นำไปสู่การอพยพย้ายถิ่นในชนบทและในเมือง ทำให้ชุมชนที่มีอยู่ต้องดิ้นรนเพื่อรับมือกับปริมาณงานที่มีอยู่และความสามารถในการจัดหาแรงงานคน (Lyon, 2013) ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้รัฐบาลต่าง ๆ ออกนโยบายธุรกิจกาแฟเพื่อกระตุ้นการฟื้นฟูภูมิภาคเพื่อการดำรงชีวิตที่ยั่งยืน (Anderson, 2015; Su et al., 2019)

ธุรกิจกาแฟอย่างยั่งยืนต้องเน้นการสร้างสมดุลในสามประการ ได้แก่ สิ่งแวดล้อม สังคมวัฒนธรรม และเศรษฐกิจ (Liu et al., 2015) สำหรับผู้บริโภคถือเป็นประสบการณ์การเดินทางแบบมีความรับผิดชอบไปยังไร่กาแฟที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นั้น ในขณะที่มีการศึกษาที่หารือเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟในฐานะเครื่องมือในการพัฒนาที่ยั่งยืน (Lyon, 2013; Suarez et al., 2017; Woyesa & Kumar, 2021) แต่ไม่ค่อยมีใครทราบเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการท่องเที่ยวประเภทนี้ ซึ่งจำเป็นต้องเข้าใจอย่างมากเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกที่ยั่งยืน สนับสนุนแบรนด์ที่รับผิดชอบต่อสังคม และแสวงหาประสบการณ์แทนที่จะเป็นสาระสำคัญ ดังนั้นความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเริ่มต้นการท่องเที่ยวกาแฟอย่างยั่งยืนจึงแข็งแกร่งขึ้น (Corbisiero & Ruspini, 2018)

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่ออธิบายความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับกาแฟ ตลอดจนแนวโน้ม การเติบโต และการพัฒนาธุรกิจกาแฟอย่างยั่งยืน

## เนื้อหา

### 1. วัฒนธรรมกาแฟ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมทั่วไปในทุกพื้นที่ ทั้งทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา ทวีปแอฟริกา และทวีปอเมริกาใต้ จึงทำให้กาแฟสามารถเข้ามามีบทบาทกับวิถีชีวิตของคนทั่วโลก และเกิดวัฒนธรรมกาแฟ (Coffee culture) ที่สะท้อนวิถีชีวิตของผู้คนที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ในส่วนของประเทศไทยสายพันธุ์ที่นิยมนำมาปลูก คือ โรบัสต้า (Robusta) และอาราบิก้า (Arabica) แต่สายพันธุ์ที่นิยมส่งออกของประเทศไทยจะเป็นโรบัสต้า เนื่องจากปลูกง่ายและมีผลผลิตสูงกว่า (Phumathon et al., 2023) เหตุผลที่ทำให้เกิดความนิยมในการดื่มกาแฟเพื่อสะท้อนความสุขทางจิตใจ ที่เน้นดื่มกาแฟกลิ่นหอม รสชาตินุ่มนวล ดื่มง่าย รวมทั้งการดื่มเพื่อรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า และรูปแบบที่สะท้อนการสื่อความหมาย โดยเน้นการสื่อถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางสังคมที่ใช้ร้านกาแฟเพื่อการพบปะสังสรรค์และพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว คนรัก และลูกค้าในกลุ่มนักธุรกิจ นอกจากนี้ยังใช้ร้านกาแฟในรูปแบบ “คาเฟ่” เป็นสถานที่ถ่ายรูปเพื่อเผยแพร่ลงในสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมในปัจจุบัน (Bager & Lambin, 2020; Chueamueangsaen et al., 2022)

วิถีการดื่มกาแฟสามารถเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมหรือการสะท้อนตัวตนทางสังคม กล่าวคือร้านกาแฟเป็นแหล่งพบปะทางสังคมหรือแหล่งพูดคุยที่เปรียบเสมือนเวทีที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็นที่หลากหลาย ร้านกาแฟเป็นเครื่องสะท้อนทัศนคติ ความคิดเห็น การแสดงออก และความชอบของคนที่ใช้บริการได้ โดยการสังเกตจากพฤติกรรมการพูดคุยกันในกลุ่มคน และสามารถเป็นตัวช่วยในการสนับสนุนให้เกิดสัมพันธ์ทางสังคมมากขึ้น (Yeethin & Buakaew, 2017) จึงสามารถสรุปได้ว่าวัฒนธรรมกาแฟไม่เพียงแต่เป็นเครื่องดื่ม แต่สามารถเป็นได้ทั้งเครื่องมือที่ใช้สร้างปฏิสัมพันธ์กันในสังคม นอกจากนี้ความนิยมของการบริโภคกาแฟยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดวัฒนธรรมกาแฟที่หลากหลายในแต่ละภูมิภาค

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันกาแฟได้กลายเป็นเครื่องดื่มสากลที่ใช้ในการเข้าสังคม เนื่องจากกาแฟในแต่ละแหล่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงสามารถเป็นเครื่องดื่มที่ใช้สะท้อนวิถีชีวิตทางสังคมของคนในทั่วทุกมุมโลก อาทิเช่น ประเทศตุรกี ชาวเติร์กสมัยโบราณได้มีการกล่าวถึงบทกวีที่เปรียบเปรยรสชาติของกาแฟไว้ว่า “สีต้องดำดั่งความมืดในโลกอันดี เข้มข้นราวกับความตาย และหวานดั่งรสชาติแห่งรัก” และนิยมเสิร์ฟกาแฟด้วยหม้อทองแดงมีด้ามจับยาวที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของกาแฟตุรกี และประเทศฝรั่งเศส ชาวฝรั่งเศสนิยมดื่มกาแฟที่เรียกว่า “Café au Lait” หรือ กาแฟผสมนมสดร้อนคล้ายคาปูชิโนร้อนโดยนิยมใช้แก้วกาแฟที่มีลักษณะปากกว้างเป็นเพราะชาวฝรั่งเศสนิยมจุ่มขนมปังบาแกตต์และครัวซองต์ลงในแก้วกาแฟ เป็นต้น ถึงแม้ว่ากาแฟจะมีต้นกำเนิดมาจากประเทศแถบยุโรป แต่จากการค้าขายกันในอดีตถึงปัจจุบันทำให้กาแฟกลายเป็นสินค้าส่งออกสำคัญในหลายประเทศทั้งเอเชียและยุโรป ได้แก่ ประเทศบราซิล ประเทศเวียดนาม ประเทศโคลัมเบีย ประเทศเอธิโอเปีย และประเทศเม็กซิโก เป็นต้น (Worldwide Coffee, 2566)

คลื่นกระแสธุรกิจกาแฟ (Coffee Wave) เป็นจุดบ่งบอกความนิยมดื่มกาแฟของผู้บริโภค และมีผลต่อวัฒนธรรมกาแฟที่เปลี่ยนแปลงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การศึกษาของ Allega World Coffee Portal CEO Forum (n.d.) อธิบายคลื่นธุรกิจกาแฟที่สามารถแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังรูปที่ 1

	1 <sup>st</sup>	2 <sup>nd</sup>	3 <sup>rd</sup>	4 <sup>th</sup>	5 <sup>th</sup>
<b>มุ่งเห็น</b>	วัฒนธรรมกาแฟแบบดั้งเดิม	กาแฟ ร้านสาขา	กาแฟ งานฝีมือ	วิทยาศาสตร์ของกาแฟ	ธุรกิจขนาดใหญ่ของกาแฟ
<b>ช่วงเวลา</b>	1900s	1980	2000	2010	2020
<b>ความหมายทางอารมณ์ของลูกค้า</b>	- สินค้าโภคภัณฑ์ - การบริโภคจำนวนมาก - การชงแบบฟิลเตอร์ด้วยเครื่องบัวร์	- การเติบโตของร้านสาขา - การขยายตัวของวัฒนธรรมร้านกาแฟ - เครื่องดื่มที่มีพื้นฐานจากกาแฟ	- มุ่งเน้นไปที่งานฝีมือ - ความสำคัญของ การคั่วขนาดเล็ก - ผลิตภัณฑ์มือ - อิทธิพลจากออสเตรเลียและอเมริกาฝั่งตะวันตก	- ร้านแนวบูทิก - ไกลซ์ดธรรมชาติ - อย่างบริสุทธิ์ - ละเอียดอ่อน - เน้นความเป็นเลิศ - และพัฒนาต่อเนื่อง - มุ่งเน้นที่เชิงพาณิชย์	- ร้านแนวบูทิก - ไกลซ์ดธรรมชาติ - อย่างบริสุทธิ์ - ละเอียดอ่อน - เน้นความเป็นเลิศ - และพัฒนาต่อเนื่อง - มุ่งเน้นที่เชิงพาณิชย์
<b>ลักษณะ</b>	- ค้าปลีก/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	- ร้านกาแฟสาขา	- ร้านกาแฟและ โรงคั่วอิสระ	- แนวคิดใหม่สร้าง แรงบันดาลใจ	- แนวคิดใหม่สร้าง แรงบันดาลใจ
<b>รูปแบบ</b>	- เน้นการใช้งาน	- วิถีชีวิต	- งานฝีมือ	- วิทยาศาสตร์	- ความทะเยอ ทยาน
<b>คุณสมบัติ</b>	- เต็มพลัง	- ความสุข สนุก	- ความรัก	- การทดลอง	- ประสบการณ์

**รูปที่ 1 : What is The 5<sup>th</sup> Wave**  
ที่มา : World Coffee Portal Ltd (2023)

โดยช่วงแรกในราวปี ค.ศ.1900 การดื่มกาแฟในศตวรรษที่ 20 แบบดั้งเดิม สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมประวัติศาสตร์และภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เน้นฟังก์ชัน การบริโภคกาแฟเป็นเพียงเครื่องดื่มที่เน้นให้เกิดการตื่นตัว ซึ่งกลุ่มคนที่ดื่มกาแฟในช่วงนี้จะอยู่ในช่วงวัยกลางคนหรือวัยผู้ใหญ่ ที่ต้องการพลังงานเพื่อใช้ทำงานตลอดวัน ซึ่งแบรนด์กาแฟที่เป็นที่นิยมในช่วงนี้เป็นกาแฟแบรนด์ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าถือได้ว่าเป็นยุคแห่งการเติบโตของกาแฟสำเร็จรูป ต่อมาช่วงสอง ในช่วงปี ค.ศ.1980 กาแฟกลายเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มเพื่อความสนุกในการพบปะพูดคุยจนกาแฟเริ่มกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภค ผู้บริโภคได้หันมาดื่มกาแฟที่มีการคัดสรรมากกว่ากาแฟสำเร็จรูป เนื่องจากเริ่มใส่ใจรสชาติกาแฟ และในยุคนี้ยังเป็นยุคที่เริ่มมีร้านกาแฟแพร่หลายมากขึ้นจนถึงได้ว่าร้านกาแฟกลายเป็นสถานที่สำคัญแห่งที่ 3 รองจากบ้านและสถานที่ทำงานที่คนเลือกใช้เวลาระหว่างวัน จากบทความ Harvard Business Review ได้กล่าวว่าการทำงานในร้านกาแฟจะทำให้เรามีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น เนื่องจากเสียงรบกวนรอบข้างช่วยให้เรามีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น ซึ่งระดับเสียงดังกล่าวอยู่ที่ประมาณ 70 เดซิเบล เทียบเท่ากับระดับเสียงพูดคุยในร้านกาแฟ และการทำงานที่ร้านกาแฟยังช่วยให้สามารถหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมการทำงานที่จำเจได้ ซึ่งยุคนี้เป็นยุคเริ่มของร้านกาแฟ “สตาร์บัคส์” (Starbucks) ที่มีอิทธิพลต่อกระแสการบริโภคกาแฟในสมัยนี้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการนำกาแฟชนิดพิเศษต่าง ๆ มาใช้เป็นตัวจุดประกายให้กาแฟมีความพิเศษและหลากหลายทางรสชาติ ทำให้โลกของการดื่มกาแฟมีความสุขสนุกสนาน อีกทั้งในยุคนี้เป็นยุคที่ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคมีความสนใจถึงแหล่งผลิต

กาแฟมากขึ้น (Hakim, 2021) ช่วงที่สาม ในช่วงปี ค.ศ. 2000 กาแฟถูกนำมาขายในระดับโดยการสร้างสรรค์เครื่องดื่มที่มีคุณภาพเหมือนงานฝีมือคล้ายงานศิลปะ เช่น ลาเต้อาร์ต เน้นความสำคัญของเอกลักษณ์ทางพื้นที่ปลูกและคุณภาพชีวิตของเกษตรกร และให้ความสำคัญกับกรรมวิธีการคั่วของเมล็ดกาแฟและการชงกาแฟในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงมีการสร้างมูลค่าให้กับเมล็ดกาแฟดิบที่ซื้อตรงจากแหล่งผลิต ช่วงที่สี่ ในช่วงปี ค.ศ. 2010 เน้นการสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกาแฟอย่างครบวงจรโดยการนำหลักทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้ให้เกิดความน่าสนใจ ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการบริโภค จนกระทั่งติดตามและทำความเข้าใจในแหล่งกำเนิดของเมล็ดกาแฟ การสร้างความรู้และการแสวงหาความหลากหลายในกาแฟ ทั้งจากพันธุกรรมพืชและนำมาเข้าสู่กระบวนการทดลอง ประมวลผล และการส่งเสริมความยั่งยืนทางสังคมและสิ่งแวดล้อมในวงการกาแฟ และช่วงที่ห้า ในช่วงปี ค.ศ. 2020 เป็นช่วงนี้ ธุรกิจกาแฟกลายเป็น ธุรกิจเชิงพาณิชย์มีการเติบโตอย่างมากมีคู่แข่งทางการตลาดมากขึ้นทำให้ธุรกิจกาแฟเกิดการตื่นตัวที่จะพัฒนาสร้างเมนูกาแฟใหม่ ๆ จากแรงบันดาลใจ ซึ่งสิ่งนี้เป็นตัวสะท้อนการเปลี่ยนแปลงที่มุ่งเน้นการพัฒนาให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องและมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทุ่นแรง พร้อมทั้งมีการคำนึงถึงความยั่งยืนมากขึ้น ทั้งในด้านสังคมและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม จะเห็นได้ว่ามีร้านกาแฟที่มีนโยบายรักษ์โลก โดยยึดหลักการร้านกาแฟที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือร้านกาแฟที่ก่อให้เกิดมลพิษ ขยะน้อยที่สุดซึ่งความสามารถในการเข้าใจหลักธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของกาแฟที่ไม่กระทบต่อความยั่งยืนภายในธุรกิจกาแฟทั้งทางตรงและทางอ้อม (World Coffee Portal Ltd, 2023)

## 2. ธุรกิจกาแฟกับความยั่งยืน

การผลิตกาแฟต้องเผชิญกับอุปสรรคหลายประการ เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ การปฏิบัติต่อแรงงาน คุณภาพเมล็ดกาแฟ เป็นต้น จึงทำให้ธุรกิจต้องพยายามในการปรับตัวหรือเพิ่มความสามารถในการต่อรองกับผลประโยชน์ของเกษตรกร (Maspu, 2023) ซึ่งการดำเนินธุรกิจกาแฟที่ส่งผลอย่างมากคือสภาพการเปลี่ยนแปลงของโลกจึงทำให้เมล็ดกาแฟมีคุณภาพลดลง รวมทั้งผลผลิตไม่ได้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ (Bager & Lambin, 2020) จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการกิจการธุรกิจกาแฟจำเป็นต้องสร้างความตระหนักโดยมองในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงการธุรกิจกาแฟตั้งแต่ต้นน้ำสู่ปลายน้ำ เพื่อป้องกันการขาดความสมดุลที่ส่งผลต่อการสั่นคลอนของธุรกิจ และสนับสนุนความยั่งยืนในธุรกิจกาแฟให้มีความต่อเนื่อง จากการศึกษาของ National Coffee Association (2023) กล่าวถึงกระบวนการส่งมอบธุรกิจกาแฟให้มีความยั่งยืนว่า ทางอุตสาหกรรมธุรกิจกาแฟต้องมุ่งเน้นในกระบวนการความยั่งยืนอย่างแท้จริง ตั้งแต่การปลูกเมล็ดกาแฟเพื่อตั้งรับกับสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงสภาวะทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ซึ่งพบได้ในหลายประเทศที่ปลูกกาแฟ โดยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมกาแฟต้องมีความรับผิดชอบต่อโลก ลดหรืองดการสร้างผลกระทบต่อโลกไม่ว่าทางใดก็ตาม

ผู้ผลิตเมล็ดกาแฟอย่าง Aka Ama จากบทความของ Pitisan (2020) กล่าวว่า ธุรกิจกาแฟของแบรนด์นี้ใช้กลยุทธ์เพื่อความยั่งยืนในการสะท้อนประโยชน์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นจุดหลัก (Social Impact) ซึ่งตอบโจทย์สำหรับสังคมยุคใหม่ ที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนของสังคมและสิ่งแวดล้อม และสามารถส่งผลกับยอดขายที่เป็นส่วนสำคัญของการต่อยอดธุรกิจและการเติบโตเพิ่มรายได้ (Profit Impact) ส่งกลับไปให้ชุมชนเกษตรกร ถือเป็นความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับข้อมูล Starbucks Thailand ที่มีการสร้างธุรกิจสีเขียว เริ่มให้ความใส่ใจตั้งแต่การสนับสนุนชาวไร่ที่มีการปลูกกาแฟที่คำนึงถึงป่าไม้ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีการรีไซเคิลขยะพลาสติก มีการประหยัดน้ำ และมีการรณรงค์การใช้แก้วซ้ำและมีโปรโมชันให้ผู้บริโภค มีการใช้หลอดกระดาษ แก้วกระดาษ (Starbucks Thailand, 2023)

การวิเคราะห์ของ Brand Buffet Team (2018) กล่าวถึง All Café มีการสนับสนุนให้เกษตรกรหันมาปลูกกาแฟและทางบริษัทรับซื้อโดยตรงด้วยราคาจริงที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง มีการนำบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้อย่างแก้วกระดาษมาใช้ และลดการใช้พลาสติก เช่น ฝา โดยหันมาใช้ฝาแบบยกดื่มแทน ใช้ไม้แทนช้อน

พลาสติกในการคนผสมกาแฟ และใช้ถุงที่สามารถรีไซเคิลได้ 100% เช่นเดียวกับ Café Amazon ตอบโจทย์ BCG Economy ด้วยแนวคิด ชีวิตวิถีใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีจุดยืนทางการตลาดมาจากเน้นเรื่องการตกแต่งบรรยากาศภายใน และภายนอกร้านด้วยพื้นที่เขียวและบรรยากาศที่ร่มรื่น เป็นจุดแวะพักสำหรับนักเดินทางและการใช้ชีวิต ควบคู่ไปกับแนวคิดการเป็นร้านกาแฟรักษ์โลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการบริหารจัดการขยะภายในร้าน ใช้ร้านเป็นต้นทางในการลดปริมาณการใช้พลาสติก และมีการใช้ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจเข้ามาช่วยด้วย (Brandage Online, 2022)

การให้บริการของร้าน Inthanin ที่ออกแบบฐานธุรกิจให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการใช้ผ้าพร้อมดื่มเพื่อลดการใช้หลอด มีความคิดให้กลมกลืนกับธรรมชาติ ใช้แก้วบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระดาษ และส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าผ่านกิจกรรมรณรงค์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถร่วมรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อมได้จากการอุดหนุนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของทางแบรนด์ และมีการสนับสนุนเกษตรกรในพื้นที่อีกด้วย (Im-arrom, 2021) นอกจากนี้แบรนด์ธุรกิจ Blue Bottle Coffee ร้านกาแฟที่อุดหนุนเกษตรกรแบบยั่งยืนผ่านความสัมพันธ์ หุ่นส่วน และการลงทุนทั้งภายในและภายนอก โดยมุ่งเน้นการรักษาอนาคตของกาแฟ มีการสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนให้ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก (Blue Bottle Coffee Lab, 2019)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจกาแฟกับความยั่งยืนนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจกาแฟต้องสนใจและตระหนักถึงความยั่งยืน โดยเฉพาะในด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ เนื่องจากธุรกิจกาแฟมีโอกาสทำให้เกิดปัญหาทางสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้หลอดพลาสติก แก้วพลาสติก และถุงพลาสติกในการใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งอุตสาหกรรมกาแฟที่อยู่ในรูปแบบผู้ผลิตที่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของความยั่งยืน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการประกอบธุรกิจกาแฟที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและก่อให้เกิดความยั่งยืนในอนาคตได้

### 3. ธุรกิจกาแฟกับบทบาทส่งเสริมการท่องเที่ยว

ธุรกิจกาแฟสามารถเป็นเครื่องมือส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้ ซึ่งหลายจุดหมายปลายทางพยายามให้พื้นที่ตนเองเป็นจุดหมายปลายทางที่ใช้กาแฟเป็นสิ่งดึงดูดใจหลักสำหรับนักท่องเที่ยว การสร้างจุดขายใหม่ของการท่องเที่ยวช่วยขับเคลื่อนให้ไร่กาแฟเริ่มมีบทบาททางการท่องเที่ยว โดยการเปิดไร่กาแฟให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจได้เข้าชมไร่ กระบวนการผลิตซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดอีกทางหนึ่งไปสู่ชุมชนโดยรอบตามกรอบมิติความยั่งยืนทางสังคมและวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม การที่ธุรกิจไร่กาแฟเริ่มมีบทบาทในการท่องเที่ยวและเริ่มสร้างให้ธุรกิจกาแฟกลายเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวได้นั้น จากงานวิจัยของ Nuntasin (2023) พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ คือ 1) รสชาติอาหารและกาแฟที่ดี 2) เส้นทางสู่ร้านกาแฟต้องมีความสะดวก ปลอดภัย 3) ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น ห้องน้ำสะอาด โต๊ะ เก้าอี้ มีเพียงพอสวยงามและปลอดภัย 4) มีพื้นที่นั่งที่สะดวกสบายสามารถใช้เป็นที่พบปะสังสรรค์กันได้ 5) อาหารมีความหลากหลาย และ 6) พนักงานผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและมีจิตบริการ ซึ่งการเปิดไร่กาแฟให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวนั้นก็จะเป็นการกระตุ้นให้มีรายได้เข้าสู่ไร่กาแฟและชุมชนโดยรอบ รวมทั้งผลที่ตามมา คือ การเกิดการสร้างงาน และยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนได้ จนก่อให้เกิดความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจได้ในอนาคต (Varadee, 2021) โดยการศึกษาของ Pannara (2021) สามารถแบ่งปัจจัยที่ทำให้ร้านกาแฟพัฒนาสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้โดยการศึกษาจากตำแหน่งพื้นที่ของ 6 กรณีศึกษา ดังรูปที่ 2

ปัจจัย	ทวีปออสเตรเลีย		ทวีปเอเชีย		ทวีปยุโรป	
	นิวซีแลนด์	ออสเตรเลีย	เกาหลีใต้	ไต้หวัน	ญี่ปุ่น	ฝรั่งเศส
พื้นที่ศึกษา	ถนนควิวบา เมืองเวลลิงตัน	ร้านกาแฟ เมืองเมลเบิร์น และเพิร์ธ	ถนน กาแฟคังนิง เมืองคังนิง	ถนนฟูจิน เมืองไทเป	ถนนนากา เมกุโระ เมืองโตเกียว	ร้านกาแฟ ริมทางใน นครปารีส
1.ลักษณะทาง กายภาพ	พื้นที่ริมถนน	พื้นที่ริมถนน	พื้นที่ริมถนน	พื้นที่ริมถนน	พื้นที่ริมถนน	พื้นที่ริมถนน
2. ปัจจัยทาง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และ การท่องเที่ยว	- มีนโยบายใน การพัฒนาเมือง ด้วยร้านค้าแฟ (เกียรติกร พันธ์วา, 2557) - เป็นพื้นที่ ประวัติศาสตร์	- มีตลาดกาแฟ ที่เติบโตมาก และกลายเป็น ส่วนหนึ่งของ การท่องเที่ยว (Moore, 2017)	- เป็นเมือง กาแฟของ ประเทศเกาหลี ใต้ (Seo, 2019) - มีการส่งเสริม การท่องเที่ยว จากภาครัฐและ การจัดกิจกรรม	- เป็นชุมชน ต้นแบบของ เมืองไทเป - มีการ รวมกลุ่มของ ร้านค้าแฟ ร้านศิลปะ และ สร้างสรรค์ ที่ดำเนินการ โดย ภาคเอกชน เป็นหลัก	- เป็นย่าน พาณิชย์กรรม และมีการ รวมตัวของ กลุ่มศิลปิน นักดนตรี และ นักออกแบบ - เป็นพื้นที่ที่มี ชื่อเสียงใน เรื่องแฟชั่น แห่งหนึ่งของ เมืองโตเกียว	- มีวัฒนธรรม การดื่มกาแฟมา ยาวนาน - ใช้ร้านค้าแฟ เพื่อเป็นจุด พบปะทาง สังคม

รูปที่ 2 : การใช้กาแฟเป็นเครื่องมือดึงดูดการท่องเที่ยว  
ที่มา : Pannara (2021)

จากรูปที่ 2 แสดงให้เห็นว่าแต่ละทวีปมีลักษณะพื้นที่ทางกายภาพที่แตกต่างกัน จึงทำให้กาแฟมีความโดดเด่นที่แตกต่างกันและสามารถนำจุดเด่นของกาแฟมาเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้ โดยเฉพาะทวีปออสเตรเลีย ทวีปเอเชีย และทวีปยุโรป ที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน แต่สิ่งที่ทำให้ทุกพื้นที่เหมือนกันคือปัจจัยทางเศรษฐกิจที่เอื้อต่อการเปิดพื้นที่ให้ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมทั้งพื้นที่เหล่านี้ยังมีวัฒนธรรมกาแฟที่เอื้อต่อการดึงเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน Chueamueangsaen et al. (2022) กล่าวว่า ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟที่มีความโดดเด่นที่รสชาติ และการตกแต่งร้านเพื่อดึงดูดลูกค้า รวมทั้งการผนวกวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาคเข้ามาเป็นจุดขายให้กับร้านเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งการท่องเที่ยวที่อยู่ในแขนงธุรกิจกาแฟได้ 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการท่องเที่ยวตามร้านกาแฟ โดยใช้จุดขายจากการตกแต่งร้าน สิ่งแวดล้อมโดยรอบ อาจจะดึงเอาวัฒนธรรมเข้ามาสร้างเป็นลูกเล่นให้กับร้านเพื่อเรียกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย และรูปแบบการท่องเที่ยวตามไร่กาแฟเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยากเรียนรู้จากต้นน้ำสู่ปลายน้ำ

ปัจจุบันในประเทศไทย มีหลายจังหวัดที่มีการปลูกทำไร่กาแฟและเปิดให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชม เรียนรู้กระบวนการผลิต ลิ้มรสกาแฟและสัมผัสเสน่ห์ของเมล็ดกาแฟในแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมาก เช่น เส้นทางท่องเที่ยวเชิงกาแฟบ้านแม่แจ่มและบ้านป่าเหมี้ยง ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตกาแฟ ตั้งแต่ไร่กาแฟ โรงคั่ว ร้านกาแฟ และไร่เกษตรแบบผสมผสาน ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นจุดขายให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ความรู้พร้อมกับ

การท่องเที่ยวเยี่ยมชมไร่กาแฟ มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์โดยตรงจากคนในพื้นที่ ซึ่งการท่องเที่ยวชมกระบวนการผลิตกาแฟเป็นตัวช่วยให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น และสามารถสร้างเสริมความยั่งยืนในกรอบของการกระจายรายได้ให้คนในชุมชนจากการเปิดเป็นชุมชนท่องเที่ยวอีกด้วย (Namwong, Chaimuangchun, & Panyarien, 2021) ไร่กาแฟที่ชะมด จังหวัดนครพนม จุดเด่นคือนักท่องเที่ยวจะได้ดื่มรสชาติของกาแฟที่ชะมดที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร นอกจากนี้ในไร่ยังมีโซนกิจกรรมต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมร่วมกัน ไร่กาแฟที่นี่จึงเป็นมากกว่าไร่กาแฟที่แค่เดินทางมาดื่มกาแฟเท่านั้น ไร่กาแฟดอยช้าง จังหวัดเชียงราย เป็นแหล่งปลูกกาแฟที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของไทย นักท่องเที่ยวจะได้ชมสวนกาแฟและศิลปะวิถีชาวบ้านที่เรียบง่ายเป็นกันเอง นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมหลากหลาย เช่น ชมแปลงปลูกดอกไม้และผลไม้เมืองหนาว ชมกาแฟอาราบิก้า และจุดชมวิวดอยช้าง

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจกาแฟกับการท่องเที่ยวสามารถประยุกต์เข้าด้วยกันได้ นำ ซึ่งวิธีนี้ถือเป็นวิธีที่สอดคล้องกับกระแสของการพัฒนาธุรกิจกาแฟให้มีความยั่งยืน เพียงเห็นโอกาสและมีความพร้อมที่จะปรับตัวยกระดับเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจกาแฟมีความน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงสามารถสร้างรายได้ในวงกว้างสู่ชุมชนได้อย่างแท้จริง ซึ่งจะสร้างความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจให้สังคมได้ เนื่องจากการต่อยอดให้นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบันสามารถนำไปสู่รูปแบบความยั่งยืนที่สามารถเป็นกุญแจสำคัญที่ขับเคลื่อนธุรกิจให้ไปข้างหน้า พร้อมกับโลกที่ยังคงสภาพแวดล้อมเดิมไว้ให้คนรุ่นหลังสืบไป

#### 4. การปรับตัวของธุรกิจกาแฟกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่

ธุรกิจกาแฟในประเทศไทยยังประสบปัญหา คือ ประเทศไทยยังมีอัตราการผลิตกาแฟภายในประเทศได้เพียง 10,000 ตันต่อปีเท่านั้น (The Standard Wealth, 2023) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความต้องการกาแฟของคนไทยมีมากกว่าการอัตราที่สามารถผลิตกาแฟได้ในท้องถิ่นมากทำให้ปัจจุบันมีการปรับตัวโดยการนำเข้าเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศเข้ามาใช้มากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อผู้บริโภคที่จะได้มีตัวเลือกที่หลากหลายและได้ประสบการณ์ดื่มกาแฟใหม่ ๆ จากกาแฟในต่างประเทศโดยไม่ต้องเดินทางไปดื่มถึงประเทศนั้น ๆ แต่ทุกอย่างย่อมตามมาด้วยต้นทุนที่มีราคาสูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายที่ธุรกิจกาแฟต้องรองรับ เช่น ค่าขนส่ง ค่าภาษีนำเข้า การเก็บรักษา เป็นต้น จึงทำให้ธุรกิจกาแฟต้องเกิดการปรับตัวเพิ่มราคากาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศให้มีราคาขายที่สูงขึ้นตามต้นทุนที่สูงขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจกาแฟในยุคปัจจุบัน คือ การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาใช้ซึ่งปัจจุบันพบว่าเทคโนโลยีได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงการดำเนินการธุรกิจกาแฟอย่างมาก อาทิ การนำเทคโนโลยีสื่อจอภาพเข้ามาใช้ในการโฆษณาได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้นโดยเฉพาะหลังช่วง COVID - 19 ระบบการบริหารจัดการร้านกาแฟ และยังมีแอปพลิเคชันร้านกาแฟที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งกาแฟล่วงหน้าและลดการสัมผัส โดยการสั่งออเดอร์ผ่านทางแอปพลิเคชัน การชำระเงินทางออนไลน์ เมฆออนไลน์ และบริการจัดส่งเครื่องดื่ม/อาหารทั่วไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถูกปรับเปลี่ยนไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด ยิ่งไปกว่านั้นในต่างประเทศอย่างอเมริกา สิงคโปร์ ยังมีการสร้างหุ่นยนต์บาร์ิสต้าขึ้นมาเพื่อสร้างความก้าวหน้าไปอีกขั้นจะเห็นได้ว่านวัตกรรมเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทและเป็นส่วนหนึ่งในการทำธุรกิจกาแฟมากขึ้น (Waradee, 2023) นอกจากนี้ ประเทศไทยเริ่มมีกระแสนิยมของคาเฟ่อัตโนมัติ หรือ ธุรกิจกาแฟอัตโนมัติ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เน้นความสะดวก หาซื้อได้ง่าย รสชาติอร่อย คุณภาพดี และราคาที่สมเหตุสมผล ทำให้เริ่มมีการลงทุนธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟก็ยังให้ความสำคัญกับร้านกาแฟแบบที่มีบรรยากาศดี ที่นั่งสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถพูดคุยและทำงานได้เช่นกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับไลฟ์สไตล์และจุดประสงค์ในการใช้บริการของผู้บริโภคแต่ละคน (Niyomkaew, 2023) ยิ่งไปกว่านั้น การปรับตัวของร้านกาแฟสู่ร้านกาแฟสีเขียวหรือร้านกาแฟที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็เป็นอีกเทรนด์ที่หลายแบรนด์เริ่มตระหนักมากขึ้นเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมกิจกรรมสนับสนุนความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง เช่น ร้านสตาร์บัคส์เห็นความสำคัญและมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานใหม่สำหรับร้านสตาร์บัคส์ ให้ตอบสนองต่อการรับผิดชอบต่อ



สิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นเรียกว่า “Greener Stores” ผู้การเป็นร้านสตาร์บัคส์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ โดยมีเป้าหมาย ที่จะทำร้านสตาร์บัคส์ทุกแห่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนลง 50% ภายในปี 2573 (MGR Online, 2023) ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์จึงต้องมีการตื่นตัวเรียนรู้ที่จะพัฒนาและปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้เพื่อให้ธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ของตนเองมีความสะดวกทันสมัยและเติบโตอย่างยั่งยืน

### 5. แนวโน้มและการเติบโตของธุรกิจกาแฟในอนาคต

จากข้อมูลของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) พบว่ามีการบริโภคกาแฟในประเทศไทยสูงถึง 70,000 ตันต่อปี แต่อัตราการบริโภคกาแฟสดของคนไทยยังมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับหลายประเทศ เช่น อเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น โดยคนไทยมีอัตราการบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งสิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงโอกาสของการเติบโตในตลาดกาแฟที่มีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Ketkomut (2022) และ Sriwong (2022) ที่ว่ามูลค่าธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ในไทยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ที่มีมูลค่าสูงถึง 2.12 หมื่นล้านบาท และสูงขึ้นอีกในปี พ.ศ. 2561 ที่ 2.34 หมื่นล้านบาท ในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมามีการคาดการณ์ว่ามูลค่าธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์จะสูงถึง 2.58 หมื่นล้านบาท ส่งผลให้นักธุรกิจสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจกาแฟเพิ่มขึ้นทำให้ธุรกิจกาแฟเกิดส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งการที่ธุรกิจกาแฟมีปริมาณคู่แข่งทางการค้าที่เพิ่มสูงขึ้นก็ยิ่งเพิ่มความเสี่ยงให้กับนักลงทุนธุรกิจกาแฟเช่นกันและยิ่งทำให้ธุรกิจกาแฟต้องมีการปรับตัวตามกระแสสมัยอยู่เสมอ ๆ โดยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างอัตลักษณ์และจุดขายให้กับธุรกิจเพื่อให้อยู่รอดและมีความยั่งยืน ธุรกิจกาแฟในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาในตลาดได้ง่ายจึงทำให้มีปริมาณของธุรกิจกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วแต่ไม่มีความยั่งยืนทำให้เลิกกิจการไปก็มากในอัตราที่เท่ากับการเกิดธุรกิจกาแฟใหม่ ๆ ทำให้อัตราคงอยู่ค่อนข้างผันผวน ด้วยเหตุนี้ ส่งผลให้วงจรผลิตภัณฑ์ (Products Life Cycle) สั้นลงเพราะเกิดคู่แข่งในตลาดที่เพิ่มมากขึ้นและง่ายขึ้น การเกิดปัญหาการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์จึงมีโอกาสเกิดขึ้นสูงตามไปด้วย (Ketkomut, 2022) ทั้งนี้ การวางแผนธุรกิจและการศึกษาการตลาดธุรกิจกาแฟที่อาจสามารถช่วยลดความเสี่ยงและปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

### บทสรุป

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมจากผู้คนทั่วโลกมาอย่างช้านานจนกลายเป็น “วัฒนธรรมกาแฟ” ที่สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของผู้คนในแต่ละประเทศ ปัจจุบันจะเห็นว่าธุรกิจกาแฟมีการเติบโตและพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความนิยมในการดื่มกาแฟในร้านกาแฟมากขึ้น จึงทำให้ร้านกาแฟกลายเป็นสถานที่สำคัญในการพบปะสังสรรค์ พูดคุย และส่งเสริมความสัมพันธ์ทางสังคมของคนทุกเพศทุกวัย อย่างไรก็ตาม การบริโภคกาแฟเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของสิ่งประดิษฐ์และแบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อกาแฟที่ตรงตามความต้องการและสไตล์ของตนเองมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ธุรกิจกาแฟในปัจจุบันเริ่มมีการปรับตัวการนำเทคโนโลยีนวัตกรรมมาใช้ในการบริการและบริหารจัดการร้านกาแฟมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากหลายแบรนด์มีการทำแอปพลิเคชันและมีช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวกตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจกาแฟมีการแข่งขันสูงและเป็นสินค้ากระแสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทรนด์ จึงทำให้ธุรกิจกาแฟต้องพัฒนาหาความรู้และสร้างสรรค์เมนูใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อสร้างจุดขายและอัตลักษณ์ของตนเองให้ยั่งยืน การปรับตัวในการนำเข้าเมล็ดกาแฟและเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกกาแฟในประเทศเพื่อตอบสนองต่อการบริโภคได้อย่างเพียงพอถึงแม้ว่าราคากาแฟจะพุ่งสูงตามต้นทุนที่สูงขึ้น และให้ความสำคัญกับเรื่องความยั่งยืนในการผลิตและการบริโภคกาแฟ เพื่อให้มีการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและสังคม รวมถึงยังคำนึงถึงเศรษฐกิจที่มีการกระจายรายได้ไปยังเกษตรกรที่ยั่งยืน ปัจจุบันได้มีการปรับตัวของธุรกิจกาแฟในบทบาทการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการนำกาแฟมาเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังไร่กาแฟเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เนื่องจาก

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในหลายประเทศ การเที่ยวชมไร่กาแฟจึงเป็นโอกาสในการนำเสนอกาแฟชุมชนหรือกาแฟพื้นถิ่นที่มีรสชาติพิเศษและเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้น โดยการท่องเที่ยวชมไร่กาแฟนั้นได้รับความนิยมและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว มาสัมผัสประสบการณ์ใหม่จากการดื่มกาแฟสดจากไร่ เรียนรู้กระบวนการ รวมถึงการเห็นแหล่งผลิตกาแฟตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ แบบที่นักท่องเที่ยวไม่เคยได้รับประสบการณ์มาก่อน ซึ่งธุรกิจกาแฟประเภทนี้ยังสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดโดยไม่จำเป็นต้องมีทุนในการลงทุนมากนัก นอกจากนี้ ปัจจุบันร้านกาแฟแบรนด์ต่าง ๆ ยังมีการปรับตัวสู่การเป็นร้านกาแฟสีเขียว โดยการให้ความสำคัญกับความยั่งยืนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีกลยุทธ์ในการใช้วัสดุรีไซเคิลแทนพลาสติก การลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การสนับสนุนเกษตรกรหรือผู้ผลิตในพื้นที่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ารู้สึกประทับใจและมีความสุขในการแวะมาดื่มกาแฟในร้านกาแฟมากขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แสดงให้เห็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจกาแฟอย่างยั่งยืน เนื่องจากความต้องการการดำเนินธุรกิจกาแฟที่ยั่งยืนที่เพิ่มขึ้น ความท้าทายบางประการยังคงมีอยู่ในการพัฒนาธุรกิจกาแฟอย่างยั่งยืน ประการหนึ่ง ผู้ประกอบธุรกิจกาแฟแบบยั่งยืนจำเป็นต้องเริ่มให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีการเพาะปลูกกาแฟแบบดั้งเดิมซึ่งไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและให้คุณประโยชน์กับคนงานในท้องถิ่น โดยเฉพาะผู้บริโภค รุ่นใหม่ที่อาจชอบธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามอาจเป็นไปได้ว่าคนรุ่นใหม่เหล่านี้ยังไม่ได้รับข้อมูลครบถ้วนว่าธุรกิจประเภทนี้สามารถช่วยให้เกิดผลลัพธ์สามประการได้อย่างไร (สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ) นอกจากนี้ในยุคของธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลาง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram หรือ TikTok เพื่อนำเสนอมุมมองร่วมสมัยจะเป็นประโยชน์อย่างมากเพื่อนำเสนอการสร้างประสบการณ์ และการนำเสนอเหล่านี้สร้างแนวทางที่มีคุณค่าในการขับเคลื่อนธุรกิจกาแฟให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

## เอกสารอ้างอิง

- Aroma Group. (2022). *5 Coffee trends in 2022*. <https://www.aromathailand.com/5-coffee-business-trends-in-2022/?lang=th>
- Bager, S. L. & Lambin, E. F. (2020). Sustainability strategies by companies in the global coffee sector. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3555-3570.
- Blue Bottle Coffee Lab. (2562). *Blue bottle sustainability*. <https://blog.bluebottlecoffee.com/sustainability>
- Brand Buffet Team. (2018). *Coffee business for sustainability - All Cafe : People coffee give value to customers and suppliers*. <https://www.brandbuffet.in.th/2018/12/cp-all-cafe-caffe-muanchon/>
- Brandage Online. (2022). *Café Amazon: Sustainable business with BCG Economy to be green Café*. <https://brandage.com/article/33266>
- Chueamueangsaen, S, Insee, J, Prasanphanich, A, & Buathong, K. (2022). Marketing and promotional strategies: A Guideline for café hopping tourism in Nakhon Phanom Province. *Academic Journal of Management Technology*, 3(1), 40-56.
- Corbisiero, F. & Ruspini, E. (2018). Guest editorial. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 36. <https://doi.org/10.1108/JTF03-2018-069>
- Dailynews Online. (2023). Thai citizens consume coffee higher than 70,000 tons equaled 60,000 million Baht. <https://www.dailynews.co.th/news/2053626/>

- Ellie Smith. (2023). *Sustainable cafés and coffee shops in london*. <https://www.countryandtownhouse.com/food-and-drink/sustainable-cafes-london/Greener-Store-standards>. <https://mgronline.com/greeninnovation/detail/>
- Ketkomut, P. (2022). *Coffee shop business plan Three Sis Coffee and Co.* [Master's thesis, Mahidol University]. CMMU digital archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4555/1/TP%20MS.009%202565.pdf>
- Mahendra, I. W., Sumantra, I. K., Widnyana, I. K., & Vipriyanti, N. U. (2020). Identification of potentials and community perceptions in tourism village planning based on potential resources of village. *International Journal of Research-GRANTHAALAYAH*, 8(4), 13-22
- Maspul, K. A. (2023). *A harmonious symphony of fourth-wave coffee culture: How the relationship between coffee and local wisdom contributes to sustainability and ethical practices in community*. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(5), 1898.
- MGR Online. (2023). Starbucks announces the launch of "Green Coffee Shop" according to Greener Store standards. <https://mgronline.com/greeninnovation/detail/>
- Namwong, P., Chaimuangchun, P., & Panyarien, S. (2021). The development approach of special coffee attractions of the coffee growing community Chae Son subdistrict, Mueang Pan district, Lampang province. *Nakhon Lampang Buddhist's Journal*, 10(1), 137-151.
- National Coffee Association. (2023). *Earth Day - Coffee's sustainability journey*. <https://nationalcoffee.blog/2023/04/>
- Niyomkaew, J. (2023). Trends and future trends of automated of cafés [Unpublished Master, s thesis]. Mahidol University
- Nuntasin, N. (2023). Success factors of coffee shops for tourism in Bangkok. *Interdisciplinary Social Sciences and Communication Journal*, 6(4), 13–25. <https://doi.org/10.14456/issc.2023.59>
- Pannara, T. (2021). Coffee shops as a creative tool for the district to promote tourism. *Arch Kmitl Journal*, 33(2), 32-41.
- Phumathon, P., Duangloy, D., & Buddhisar, R. (2023). The way of coffee and its benefit, value, and relationship with the global economy: The story receiving Starbucks from Phramaha, the 9 Levels of Pali Scholar. *Journal of MCU Kanchana Review*, 2(3), 140-151..
- Pitisan, P. (2020). *Strategy is no strategy "Akha Ama: Coffee for social"*. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/126087>
- SME Thailand. (2022). *Why cafes in Asia were popular: Focus to be the central of world coffee*. <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur/8535.html>
- Starbucks Thailand. (2023). *To be a responsible corporate in Thailand*. <https://www.starbucks.co.th/th/responsibility/>
- Sriwong, M. (2022). *Coffee business trends in Thailand in 2020*. <http://www.thaismescenter.com>
- Suárez, A. E., Gutiérrez-Montes, I., Ortiz-Morea, F. A., Suárez, J. C., Di Rienzo, J., & Casanoves, F. (2017). Contribution of livelihoods to the well-being of coffee-growing households in Southern Colombia: A structural equation modeling approach. *Sustainability* 2022, 14(2), 743.<https://doi.org/10.3390/su14020743>

- The Standard Wealth. (2023). *It's more fun to be the one chasing the leader! Unveiling the plan for 'Phan Thai Coffee' and creating growth before entering the stock exchange in 2025.* <https://thestandard.co/phun-thai-coffee-strategy>
- Varadee, C. (2021). "Coffee farm" New tourism attraction in Vietnam. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/977953>
- Wang, M. J., Chen, L. H., Su, P., Morrison, A. M. (2019). The right brew? An analysis of the tourism experiences in rural Taiwan's coffee estates, *Tourism Management Perspectives*, 30, 147-158. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.009>.
- Waradee, C. (2022). *Coffee Trend 2023 when technology transforms "Coffee shop business"*. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/food/1045355>
- World Coffee Portal Ltd. (2023). *Allega world coffee portal ceo forum*. Retrieved from: <https://www.allegraceoforum.com/what-is-the-5th-wave/>
- Woyesa, T., & Kumar, S. (2021). Potential of coffee tourism for Rural development in Ethiopia: A sustainable livelihood approach. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 815-832. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00610-7>
- Worldwide Coffee. (2023). *Top 5 countries that produce the most coffee in the world*. <https://www.worldwide-coffeegroup.com>
- Yheethin, P & Buakaew, J. (2017). Trang's Kopi: The way of drinking kopi as a semiology of cultural or social identity. *Phuket Rajabhat University Academic Journal*, 13(1), 104-131.