

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค กาแฟดริป (Pour Over Coffee)  
และใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee)  
ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค กาแฟดริป (Pour Over Coffee)

และใช้บริการร้านกาแฟรูปร่างแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee)

ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

30 กรกฎาคม พ.ศ. 2565



นางสาวอรรรษา ลิมเจริญ

ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

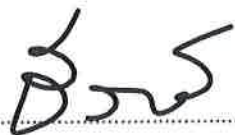
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



ธีรพงษ์ ปิณจีเสติกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค กาแฟดริป (Pour Over Coffee) และใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือ และติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัยให้ประสบความสำเร็จด้วยดี ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้เข้าร่วมวิจัย ทั้งผู้ประกอบการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ บาริสต้า และผู้บริโภคที่อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ที่ให้ความร่วมมือในการดำเนินการวิจัย รวมไปถึงขอขอบคุณกำลังใจ ความช่วยเหลือ และการสนับสนุนจากครอบครัว เพื่อน ๆ และบุคคลที่เกี่ยวข้องที่มีอาจกล่าวนามได้หมด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความปรารถนาดีจากทุกท่าน มา ณ ที่นี้

อรรรรรยา ลิ้มเจริญญ

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค กาแฟดริป (Pour Over Coffee) และใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบ  
สโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

A STUDY OF ATTITUDE AND BEHAVIORS OF CONSUMERS, POUR OVER COFFEE AND  
USE THE SLOW BAR COFFEE SHOP IN PHETBURI, PHETCHABURI PROVINCE

อรรรรษา ลิ่มเจริญ 6350395

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษา  
ความสัมพันธ์ของทั้งสองแนวคิดเกี่ยวกับการดื่มกาแฟดริป และใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์  
และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบสโลว์บาร์ของผู้บริโภค ในพื้นที่  
อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี โดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ จาก  
การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน พร้อม  
กับการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตควบคู่กันไปด้วย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงบวกต่อกาแฟดริปและร้าน  
กาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ อันมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจ ในการประกอบธุรกิจของ  
ผู้ประกอบการ สอดคล้องกับกลยุทธ์ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ส่งผลให้  
ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงบวก แต่อย่างไรก็ตามมีประเด็นจุดอ่อนไหว ในกระแสนิยม  
กาแฟดริปเป็นความกังวลของผู้บริโภคที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ ถึงการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และ  
บรรยากาศเรียบง่ายของความเป็นร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้าน  
กาแฟสโลว์บาร์ต้องตระหนักในเรื่องการบริหารและพัฒนาร้านเป็นสำคัญเสมอ

คำสำคัญ : กาแฟดริป/ ร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์/ ผู้บริโภคกาแฟดริป/ ทัศนคติ/ พฤติกรรม  
ผู้บริโภค

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 ข้อยกเว้นของการวิจัย	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	7
2.1 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
2.2. ประวัติความเป็นมาของกาแฟดริป (Pour Over Coffee) และธุรกิจร้านกาแฟ รูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee)	9
2.3. แนวคิดด้านทัศนคติ (The Concept of Attitude)	17
2.4. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior)	20
2.5 ทฤษฎีกล่องดำ (Black box Theory)	21
2.6 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps)	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	27
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	33
3.5 ความเสี่ยงและแผนสำรองในการเก็บข้อมูล	35

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	36
3.7 จริยธรรมการวิจัย	36
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>39</b>
4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล	39
4.2 แนวคิดหลักและการเชื่อมโยงเข้าสู่ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	44
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>62</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	62
5.2 สรุปแนวคิดที่ได้จากการศึกษาและอภิปรายผล	65
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับและข้อเสนอแนะ	69
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>71</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>74</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	ตารางเปรียบเทียบคุณลักษณะของกาแฟสายพันธุ์อาราบิกาและโรบัสตา	11



## สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ	หน้า
1.1 ความแตกต่างของระดับการคั่วกาแฟ และข้อดีหรือคุณประโยชน์ของการคั่วกาแฟ	3
2.1 แบบจำลองกล่องดำของ Meldrum และ McDonald (ปรับปรุงจาก Meldrum & McDonald, 2017 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559)	24





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางทั่วโลก เนื่องจากมีรสชาติที่กลมกล่อมและมีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ โดยเครื่องดื่มกาแฟทำมาจากเมล็ดกาแฟคั่วที่ได้จากต้นกาแฟ ซึ่งเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของโลก จากประวัติศาสตร์ที่ยาวนานเชื่อกันว่าแหล่งกำเนิดของกาแฟมาจากประเทศอาบิซีเนีย หรือแถบประเทศอาราเบีย (อาราเบีย) หรือประเทศอาหรับ โดยถูกค้นพบในศตวรรษที่ 6 ราวปี ค.ศ. 575 และในขณะเดียวกันบางข้อมูลก็กล่าวว่า กาแฟเป็นพืชพื้นเมืองที่พบในเมืองคัฟฟา (Kaffa) ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศเอธิโอเปีย (Ethiopia) กาแฟจึงได้ชื่อเรียกตามจังหวัดนี้ ซึ่งช่วงเวลานั้นกาแฟยังไม่ค่อยได้รับความสนใจจนกระทั่งในช่วงศตวรรษที่ 9 เด็กเลี้ยงแพะ ชื่อ “คาดีล” ชาวอาบิซีเนีย (Abyssinia) ได้สังเกตเห็นว่า แพะของเขาคุ้ยกินผลไม้และกระป๋องที่กระปร่ำขึ้นเมื่อกินผลไม้สีแดงของต้นไม้ชนิดหนึ่ง ซึ่งนั่นก็คือต้นกาแฟ จึงได้นำเรื่องไปเล่าให้ชาวมุสลิมท่านหนึ่งฟัง เขาจึงได้นำผลของต้นไม้ขึ้นมาแกะเปลือกเอาเมล็ดไปคั่วแล้วต้มในน้ำร้อนดื่มเห็นว่ามีผลกระปร่ำกระเปร่า จึงนำไปเล่าให้คนอื่นฟังต่อไป ชาวอาราเบียจึงได้เริ่มรู้จักต้นกาแฟมากขึ้น จึงเป็นผลทำให้กาแฟแพร่หลายจากแอฟริกา อาหรับ ไปสู่ยุโรป ต่ออเมริกาใต้ และแพร่หลายไปยังทุกมุมของโลก ซึ่งคำว่ากาแฟ มีที่มา จากคำว่า “คะวาฮ์” (Kawah) หรือ “คะเวฮ์” (Kaweh) ในภาษาอาหรับ แปลว่าพลัง (strength) หรือความกระปร่ำกระเปร่า (vigor) นอกจากนี้ชาวตุรกีเรียกว่า “คะเวฮ์” (Kaveh) ต่อมามีการเรียกชื่อกาแฟแตกต่างกันออกไปตามแหล่งต่าง ๆ ของโลก เช่น คัฟฟี (Koffee) ในอังกฤษเรียกว่า “คอฟฟี่” (coffee) อันเป็นชื่อที่รู้จักและใช้เป็นคำเรียกสากลในปัจจุบันนี้ และเมื่อมาถึงประเทศไทยคนไทยเรียกว่า ข้าวเฝั โโกปี และกาแฟในที่สุด (สถาบันชาและกาแฟแห่งมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, ม.ป.ป. อ้างถึงใน พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์ และ บัณฑิต วาฤทธิ์, 2542 ; ภาควิชากายวิภาค คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ม.ป.ป.)

ประเทศไทยกาแฟได้ถูกนำเข้ามาครั้งแรกในปี พ.ศ. 2447 ที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา จากนั้นจึงได้มีการขยายพันธุ์และมีการส่งเสริมการปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสตาอย่างกว้างขวางในภาคใต้ของประเทศไทย และต่อมามีการนำเข้ามาปลูกพันธุ์อาราบิกา เพื่อโครงการปลูกพืชทดแทนให้กับชาวไทยภูเขา โดยให้ปลูกกาแฟแทนฝิ่นและพัฒนาเศรษฐกิจไปพร้อมกันจนส่งผลให้กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจหนึ่งที่สำคัญของประเทศไทย และสามารถสร้างรายได้ให้เกษตรกรไทยผู้ปลูกต้น

กาแฟถึงปีละอย่างน้อย 200 ล้านบาท (สถาบันชาและกาแฟแห่งมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, ม.ป.ป. อ้างถึงใน พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์ และ บัณฑิตพร วาฤทธิ, 2542 ; ผู้จัดการออนไลน์, 2561) และแน่นอนว่ากาแฟจึงเป็นเครื่องดื่มอันดับต้น ๆ ของผู้บริโภคในประเทศไทยเสมอมา

ณ ปัจจุบันการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟในประเทศไทยก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย Euromonitor บอกว่าประเทศไทยเป็น 1 ใน 4 ของประเทศในอาเซียนที่ติดอยู่ใน 50 อันดับแรกของโลกที่มีการบริโภคกาแฟมากที่สุด เฉลี่ย 300 แก้วต่อคนต่อปี หรือประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี โดยไทยอยู่ในอันดับที่ 41 สิงคโปร์ อยู่อันดับที่ 36 ในขณะที่มาเลเซียอยู่อันดับที่ 45 และฟิลิปปินส์ติดอยู่ที่อันดับ 49 ส่งผลให้ธุรกิจผลิตกาแฟและร้านกาแฟมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น (สำนักการค้าสินค้า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2564) และจากการสังเกตได้ว่าผู้คนมักมีแก้วกาแฟถืออยู่ในมือในหลากหลายช่วงเวลา อันเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีใช้แค่ดื่มกาแฟในช่วงเช้าอีกต่อไป (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558) จาก การเติบโตของตลาดเครื่องดื่มกาแฟ ทำให้ปัจจุบันนี้มีรูปแบบร้านกาแฟที่หลากหลาย และมีร้านกาแฟเกิดใหม่มากมาย ทั้งแบรนด์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม ให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรลิ้มลองรสชาติกาแฟที่แตกต่างกัน และเมื่อแนวโน้มของผู้บริโภคกาแฟทุกวันนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงแค่ผลลัพธ์ของกลิ่นและรสชาติของกาแฟ และเพื่อให้ร่างกายสดชื่น กระปรี้กระเปร่าเพียงเท่านั้น นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการดื่มกาแฟเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น รวมไปถึงเรื่องของบรรยากาศในการดื่มกาแฟในร้านกาแฟที่มีภาพลักษณ์ที่บ่งบอกถึงตัวตนของตนเองก็มีความสำคัญด้วยเช่นกัน ดังนั้นร้านกาแฟในปัจจุบันจึงมีการมองหาจุด ขายที่สอดคล้องกับความนิยม หรือเทรนด์ของผู้บริโภคสมัยใหม่มากขึ้นอันเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับร้านกาแฟของตน (มาร์เก็ตเชียร์, 2562) ซึ่งในยุคนี้รูปแบบร้านกาแฟที่กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก คือ ร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ที่ตอบโจทย์ผู้ประกอบการธุรกิจรุ่นใหม่ให้กล้า

ที่จะเปิดร้านกาแฟ เพราะเป็นรูปแบบที่ไม่ต้องอาศัยเงินทุนจำนวนมากเพื่อซื้อเครื่องทำกาแฟเครื่องใหญ่ที่ใช้ระบบไฟฟ้า ก็สามารถทำได้ด้วยอุปกรณ์ทำกาแฟด้วยมือ (Hand Brewing) ที่อาศัยแรงคนเป็นหลักในการชงเครื่องดื่มกาแฟแบบแก้วต่อแก้ว และด้วยรสชาติที่มีกระบวนการชงกาแฟอย่างพิถีพิถันและอาศัยเวลา เมื่อบวกกับรสชาติของเมล็ดที่มีความแตกต่างตามแต่ละที่มาแล้วนั้น ทำให้กาแฟดริป (Pour Over Coffee) เป็นเหมือนงานศิลปะชิ้นสำคัญของวงการกาแฟที่มีเสน่ห์ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้นและเติบโตอย่างต่อเนื่อง (จึง จึง, 2562 ; บริษัท บาริสต้า บัคดี จำกัด, 2563 ; คมชัดลึกออนไลน์, 2565)



ภาพที่ 1.1 ความแตกต่างของระดับการคั่วกาแฟ และข้อดีหรือคุณประโยชน์ของการดื่มกาแฟ (ที่มา: เนสท์เล่ ประเทศไทย, ม.ป.ป.)

นอกจากนี้กาแฟดริป (Pour Over Coffee) ยังให้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ เพราะการดื่มกาแฟดริป ผู้บริโภคมักนิยมดื่มแบบไม่ใส่น้ำตาลหรือสิ่งปรุงรสใด ๆ เพื่อรับรสชาติกาแฟที่แท้จริง และส่วนใหญ่จะใช้เมล็ดกาแฟคั่วอ่อน และคั่วกลาง มาทำเครื่องดื่มกาแฟ ซึ่งเป็นการคั่วที่ใช้เวลานานห่างไกลจากระดับการเผาไหม้ทำให้ลดความเสี่ยงต่อการเกิดสารก่อมะเร็ง รวมไปถึงให้สารอาหารและวิตามินกาแฟที่ยังคงอยู่มากกว่ากาแฟคั่วเข้มอีกด้วย (เกษตรทูเดย์, ม.ป.ป.) พร้อมทั้งนี้ประจวบกับตัวผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องราวของกาแฟดริป และมีการทำขบวนวางจัดจำหน่ายที่ร้านกาแฟแห่งหนึ่งซึ่งเป็นร้านกาแฟที่มีรูปแบบสโลว์บาร์ ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองฯ จังหวัดเพชรบุรี ด้วยเช่นกัน

ดังนั้นจากที่มาและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟดริป (Pour Over Coffee) และใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ทั้งในแง่มุมมองของความสัมพันธ์อันนำไปสู่การหาความสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค อันจะเป็นความรู้ และเป็นประโยชน์ให้กับผู้สนใจศึกษา โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ หรือผู้ที่สนใจริเริ่มทำร้านกาแฟในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจของตนต่อไป

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภครู้เกี่ยวกับการดื่มกาแฟดริป (Pour Over Coffee) และใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี นั้นเป็นอย่างไร สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร

1.2.2 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเลือกดื่มกาแฟดริปของผู้บริโภค ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟดริป

1.2.3 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ของผู้บริโภค ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

1.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการดื่มกาแฟดริป (Pour Over Coffee) และใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี นั้นเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภครู้เกี่ยวกับการดื่มกาแฟดริป (Pour Over Coffee) และใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ในการหาความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดอันเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee)

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกดื่มกาแฟดริปของผู้บริโภค ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟดริป

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ของผู้บริโภค ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

1.3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการดื่มกาแฟดริป (Pour Over Coffee) และใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการดื่มกาแฟดริป (Pour Over Coffee) และใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบุรี



จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แบ่งเป็น 4 กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการร้านกาแฟที่มีกาแฟตริปจัดจำหน่าย จำนวน 3 คน 2) บาร์ิสต้าหรือพนักงานชงกาแฟ จำนวน 3 คน 3) ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟตริป (ดื่มกาแฟตริปมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 12 คน และ 4) ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นประจำแต่ไม่ดื่มกาแฟตริป (ดื่มกาแฟทั่วไปยกเว้นกาแฟตริปมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 12 คน พร้อมกับการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตเชิงประจักษ์ (Empirical Observation) โดยการสังเกตพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการใช้บริการของลูกค้าที่ร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) รวมถึงการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ด้วยการสังเกตเพชรร้านกาแฟที่มีรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ในจังหวัดเพชรบุรีควบคู่กันไปด้วย

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ช่วยให้เข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงลึกของผู้บริโภคกาแฟตริป และใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ และผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นประจำแต่ไม่ดื่มกาแฟตริป แต่ใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ อันเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้เชิงการศึกษาหรือประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจต่อไป

1.5.2 เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจร้านกาแฟ โดยเฉพาะร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการต้องการทำร้านกาแฟรูปแบบดังกล่าว ในการวางแผนหาแนวทางปรับปรุง พัฒนาการทำธุรกิจให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.5.3 เป็นข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้ ความรู้และความเข้าใจให้ถูกต้องและชัดเจนมากขึ้นเกี่ยวกับกาแฟตริป และธุรกิจร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ซึ่งเป็นธุรกิจที่กำลังเป็นที่นิยมในตลาดและมีความน่าสนใจ

## 1.6 ข้อยกจำกัดของการวิจัย

1.6.1 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่จำกัดเพียง 1-2 เดือน ทำให้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่จำนวน 30 คน และเป็นการเก็บข้อมูลเฉพาะในพื้นที่อำเภอเมืองฯ จังหวัดเพชรบุรี

เท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยอาจไม่สามารถนำมาอ้างอิงกับกลุ่มประชากรทั้งประเทศได้ เนื่องจากในแต่ละพื้นที่มีสภาพแวดล้อม และวิถีชีวิตที่มีความแตกต่างกัน

1.6.2 การมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีความแตกต่างกัน ด้วยบรรยากาศของสภาพแวดล้อมของสถานที่หรือช่องทางในการสัมภาษณ์ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านไม่สะดวกให้สัมภาษณ์ในรูปแบบพบตัวกัน เนื่องจากความกังวลเรื่องสถานการณ์โควิด 19 จึงต้องปรับเป็นรูปแบบสัมภาษณ์ทางออนไลน์แทน ส่งผลให้ผู้วิจัยอาจเก็บรายละเอียดของสีหน้า ท่าทางของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ไม่ละเอียดได้เท่ากับการสัมภาษณ์แบบพบตัวกัน หรือในบางกรณีที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีเวลาให้ผู้วิจัยน้อยและรีบตอบคำถาม อาจส่งผลให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไม่ละเอียดครบถ้วนเท่าที่ควรได้

1.6.3 เนื่องด้วยกาแฟดริป และธุรกิจร้านกาแฟที่มีรูปแบบสโรว์บาร์ค่อนข้างที่จะเป็นความรู้และเป็นความสนใจเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างบางท่านอาจมีข้อมูลและความเข้าใจที่ไม่เพียงพอต่อการให้สัมภาษณ์ เกี่ยวกับกาแฟดริป และธุรกิจร้านกาแฟรูปแบบสโรว์บาร์ ส่งผลให้ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับอาจไม่ลึกซึ้งเท่าที่ควร

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมกันทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากผู้คนที่มักจะถือแก้วกาแฟในมือในทุกช่วงเวลาซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการมีร้านกาแฟหลากหลายแบรนด์ทั้งของไทย และนำเข้าจากต่างประเทศ ขนาดใหญ่ไปจนถึงขนาดเล็ก หลากหลายรูปแบบ ที่มีตั้งอยู่ทั่วทุกมุมเมือง อีกทั้งกาแฟยังเป็นพืชเศรษฐกิจของไทยอีกด้วย โดยมีการปลูกทั้งภาคเหนือและภาคใต้ ภาคเหนือปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) และภาคใต้ปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้า (Robusta) และส่วนใหญ่มีการตั้งชื่อตามแหล่งที่ปลูก เช่น กาแฟปางขอน กาแฟดอยช้าง ดอนสวนยาหลวง น่าน แสนชัย ระนอง เป็นต้น ซึ่งแต่ละพื้นที่กาแฟก็จะมีรสชาติที่มีเสน่ห์แตกต่างกันไป (กรมวิชาการ เกษตร, 2564)

ปัจจุบันกาแฟเป็นที่นิยมทั้งวิธีการดื่มกาแฟของผู้คนและเป็นความใฝ่ฝันของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการจะเปิดร้านกาแฟเป็นของตนเอง ในหลากหลายรูปแบบทั้ง แบบเร่งด่วน (Speed Bar coffee) และสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) กันมากขึ้น นอกจากนี้เพื่อการค้า ร้านกาแฟยังเป็นสถานที่นัดพบปะสังสรรค์ สถานที่นั่งทำงาน work from home ของผู้คนอีกด้วย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งจะสังเกตเห็นได้จากสื่อสังคมออนไลน์ และการเกิดขึ้นของร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) มากขึ้นทั่วประเทศ ด้วยเสน่ห์ของอุปกรณ์การทำกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์นั้นมีความคลาสสิก มีกรรมวิธีที่พิถีพิถันค่อยเป็นค่อยไป และให้รสชาติของเครื่องดื่มกาแฟที่มีความนุ่มลึกหลากหลาย รวมไปถึงผู้คนในปัจจุบันก็หันมาใส่ใจในสุขภาพกันมากขึ้น และด้วยการทำกาแฟดริป (Pour Over coffee) ส่วนใหญ่จะใช้กาแฟคั่วอ่อน และคั่วกลาง ซึ่งขณะคั่วจะไม่เกิดการไหม้ ซึ่งหากกาแฟใหม่นั้นหมายถึงเป็นสารก่อมะเร็ง รวมไปถึงกาแฟดริปให้สารอาหารและวิตามินกาแฟที่ยังคงอยู่ เพราะเนื่องจากระยะเวลาในการคั่วกาแฟไม่นานเท่ากับกาแฟคั่วเข้มที่ใช้ระยะเวลาการคั่วที่นาน ทำให้สารอาหารระเหยไปมากกว่ากาแฟคั่วกลาง และคั่วอ่อนที่นำมาใช้ทำกาแฟดริป รวมไปถึงเมื่อกรรมวิธีในการทำกาแฟในรูปแบบสโลว์บาร์นั้น (Slow bar coffee) ผู้บริโภคกาแฟดริปที่ใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์จะใช้เวลาอยู่ในร้านที่ค่อนข้างนานเพราะต้องรอกาแฟ หลายครั้งบาริสต้ามีโอกาสสนทนากับลูกค้า ได้เล่า ให้อธิบาย พูดคุยกันเรื่องกาแฟ และอื่น ๆ จึงทำให้เกิดเป็นบรรยากาศที่ดูเสมือนเป็นอีกหนึ่งชุมชนของคอกาแฟ และให้ความรู้สึกอบอุ่นมีเสน่ห์น่าค้นหา (คอฟ

พีเพรส, 2564; คมชัดลึก, 2564; มาร์เก็ตเธียร์, 2562) รวมไปถึงตัวผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องราวของ กาแฟดริป และมีคนใกล้ชิดที่เปิดร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ และตัวผู้วิจัยก็มีการทำขมวางแผนจัด จำหน่ายที่ร้านกาแฟแห่งหนึ่งซึ่งเป็นร้านกาแฟที่มีรูปแบบสโลว์บาร์ ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองฯ จังหวัด เพชรบุรีด้วย

จากเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้า เพื่อให้ทราบ ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค อันจะเป็นความรู้ให้กับผู้สนใจและนำไปเป็นประโยชน์ต่อไปได้ โดยการ วิจัยครั้งนี้เป็นการเพื่อศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟดริป (Pour Over Coffee) และ ใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัด เพชรบุรี โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าพร้อมทั้งรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี เพื่อเป็นแนวทางในการ ศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบด้วย สำหรับรายละเอียดต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. นิยามศัพท์เฉพาะ
2. ประวัติความเป็นมาของกาแฟดริป (Pour Over coffee) และร้านกาแฟรูปแบบสโลว์ บาร์ (Slow bar coffee)
3. แนวคิดด้านทัศนคติ (The Concept of Attitude)
4. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior)
5. ทฤษฎีกล่องดำ (Black box Theory)
6. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps)

## 2.1. นิยามศัพท์เฉพาะ

กาแฟดริป (Pour Over Coffee) คือ การชงกาแฟด้วยเทคนิคแบบ Pour Over ซึ่งเป็นการ ชงด้วยการใช้น้ำร้อนวนเป็นก้นหอย รินไหลลงสู่กาแฟที่วางคั่วบนฟิลเตอร์เพื่อสกัดกาแฟอย่าง ช้า ๆ โดยผู้ชงจะต้องควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความหยาบของเมล็ดกาแฟ อุณหภูมิของน้ำ อัตราส่วนของน้ำและกาแฟ รวมไปถึงเทคนิคการรินน้ำให้ไหลผ่านกาแฟ ซึ่งกรรมวิธีที่มีความ ประณีตช่วยให้สามารถสกัดกาแฟที่ดีที่สุดออกมาได้

ร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) คือ ร้านกาแฟที่มีลักษณะกรรมวิธีการ ทำกาแฟแบบช้า ๆ เป็นเสมือนงานฝีมือที่ต้องใช้ความใส่ใจ ใช้เวลาด้วยความพิถีพิถันในการจะได้มา ซึ่งเครื่องคั่วกาแฟ โดยต้องชั่งตวงวัดทั้งเมล็ดกาแฟและปริมาณน้ำ รวมถึงควบคุมอุณหภูมิของน้ำใน การทำกาแฟอย่างพอดี โดยกาแฟ 1 แก้ว ใช้เวลา 10-20 นาทีโดยประมาณ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ เครื่องมือในการทำเครื่องคั่วกาแฟที่ใช้แรงคนเป็น โดยเครื่องมือทำกาแฟด้วยแรงคน แบ่งการทำ



กาแฟได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น กาแฟดริป (Drip Coffee) แอโรเพรส (Aeropress) เฟรนช์เพรส (French Press) โมค้ำพ็อท (Moka Pot) และไซฟอน (Syphon) โดยค่อนข้างเป็นร้านกาแฟเฉพาะกลุ่ม บาร์สต้า และลูกค้าสามารถใช้เวลาสื่อสารกัน เป็นรูปแบบร้านที่มีบรรยากาศสบาย ๆ ไม่เร่งรีบ ให้ความรู้สึกอบอุ่น และส่วนใหญ่จะมีเมล็ดกาแฟให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้เลือกลิ้มรสอย่างหลากหลายรูปแบบไปรฟ์การคั่วกาแฟที่ใช้สำหรับการชงในรูปแบบนี้ มักใช้เมล็ดกาแฟที่คั่วอ่อน (Light Roast) จนถึงระดับคั่วกลาง (Medium Roast) เป็นการคั่วเพื่อยังคงกลิ่นและรสชาติอันซับซ้อนของเมล็ดกาแฟจากแหล่งปลูกต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าได้ลองเมล็ดกาแฟใหม่ ๆ ที่มีคาแรคเตอร์ มีเสน่ห์เฉพาะตัวแตกต่างกันตามแต่ละที่มา

**ผู้บริโภคกาแฟดริป** คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองฯ จังหวัดเพชรบุรีที่ดื่มกาแฟดริป (Pour Over Coffee) และใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee)

**ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง ความคิด ความเข้าใจและความรู้สึก ทั้งด้านบวกและด้านลบที่ผู้บริโภคมีต่อการบริโภคกาแฟดริป และการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ซึ่งทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และมีแนวโน้มนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค

**พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)** หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมาโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติ ที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาการซื้อกาแฟดริปและการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (slow bar coffee) ซึ่งบุคคลนั้นมีความคาดหวังเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน

## 2.2. ประวัติความเป็นมาของกาแฟดริป (Pour Over Coffee) และธุรกิจร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee)

### 2.2.1. ประวัติความเป็นมาของกาแฟ

มีความเชื่อว่า ต้นกำเนิดของต้นกาแฟอาราบิกายู่ที่ซูดานใต้และเอธิโอเปีย ส่วนต้นกำเนิดกาแฟโรบัสต่ายู่ที่แอฟริกาตะวันตก โดยก่อนจะมาเป็นเครื่องดื่มกาแฟในปัจจุบันนั้น ได้มีตำนานเรื่องเล่าว่า เหล่าคนเลี้ยงสัตว์ในแอฟริกาที่ต้องมีวิถีชีวิตในการเดินทางนาน ๆ ได้นำใบกับกาแฟสารมาใช้งาน โดยใช้กาแฟสารผสมกับไขมันและเครื่องเทศทำเป็นแท่ง ๆ เพื่อเก็บไว้ได้ใน

ระยะยาวระหว่างเดินทาง ส่วนใบและเปลือกก็ถูกนำมาต้มดื่ม เพราะคุณสมบัติคาเฟอีนของกาแฟที่ส่งผลทำให้กระปี้กระเป่านั้น บำบัดความเหนื่อยล้าได้

มีการเล่าขานกันมาว่ากาแฟได้ถูกนำมาขยี้เยเมนและอาราเบีย ซึ่งเป็นดินแดนอาหรับ ชาวอาหรับเป็นผู้ค้นพบสรรพคุณของกาแฟ ในคริสต์ศตวรรษที่ 16 โดยชาวอาหรับเริ่มคั่วและบดกาแฟสารเกิดเป็นเครื่องดื่มกาแฟที่เหมือนกับปัจจุบันนี้ ซึ่งต่อมาได้มีการแพร่หลายไปยังหลายอาณาจักร ทั้ง ตุรกี อียิปต์ และแอฟริกาเหนือ โดยในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 17 ด้วยความหวังของชาวอาหรับที่ค้าขายกาแฟเป็นชาติแรก จึงดื่มกาแฟสารเพื่อไม่ให้ใครนำไปเพาะปลูกได้ แต่ ณ ตอนนั้นก็ มีพ่อค้าชาวดัตช์ได้ลักลอบนำกาแฟจากเยเมนไปยังอินเดีย และมีการลักลอบนำต้นกล้าของกาแฟจากเยเมนไปปลูกที่อัมสเตอร์ดัมด้วย และต่อมาก็ได้มีการปลูกกาแฟกันอย่างแพร่หลายในอาณานิคมต่าง ๆ ของดัตช์ โดยเฉพาะในอินโดนีเซีย ในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 18 มีการปลูกกาแฟในอาณานิคมแคริบเบียนและอเมริกาใต้ โดยดัตช์ปลูกที่ซูรินาม นอกจากนี้ดัตช์ได้มอบต้นกล้ากาแฟเป็นของขวัญให้กับฝรั่งเศส ซึ่งฝรั่งเศสก็นำต้นกล้ากาแฟไปยังเฮติ มาร์ตีนิก และเฟรนช์เกียนา และอังกฤษก็นำกาแฟจากเฮติไปปลูกที่จาเมกา ต่อจากนั้นในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 19 กาแฟได้แพร่หลายจากอเมริกาใต้และแคริบเบียนไปยังอเมริกาใต้และเม็กซิโก จนมาถึงทุกวันนี้กาแฟได้แพร่หลายไปยังพื้นที่ใหม่ ๆ ทั่วทุกมุมโลก โดยเฉพาะในทวีปเอเชีย และด้วยสรรพคุณของกาแฟที่บรรเทาความเหนื่อยล้า และมีรสชาติที่มีเสน่ห์น่าหลงใหล และมีความแตกต่างของรสชาติจากแหล่งกำเนิดที่หลากหลายจึงทำให้กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลกมาจวบจนทุกวันนี้ (แอนเน็ต โมลด์วาเออร์, อ้างถึงใน ณราจิต นามเรืองศรี, 2564; สถาบันชาและกาแฟ แห่งมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, ม.ป.ป.; สำนักการค้าสินค้า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2564)

### 2.2.2 ความแตกต่างของกาแฟอาราบิก้า และกาแฟโรบัสตา

แอนเน็ต โมลด์วาเออร์ ผู้ร่วมก่อตั้งและเจ้าของ Square Mile Coffee Roasters บริษัทคั่วกาแฟชื่อดังในประเทศอังกฤษได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ต้นกาแฟสองสปีชีส์หลักนี้มีคุณลักษณะและคุณภาพทางพฤกษศาสตร์กับทางเคมีแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะบ่งบอกลักษณะการเติบโตตามธรรมชาติและให้ผลผลิตที่ยั่งยืน เช่นเดียวกับวิธีการจัดประเภทและราคากาแฟสาร นอกจากนี้ยังส่งผลต่อรสชาติของกาแฟด้วย โดยอธิบายตามตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบคุณลักษณะของกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าและโรบัสตา ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงการเปรียบเทียบคุณลักษณะของกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าและโรบัสต้า

คุณลักษณะ	อาราบิก้า	โรบัสต้า
โครโมโซม โครงสร้าง พันธุกรรมของอาราบิก้าช่วยอธิบายว่าทำไมกาแฟสารจึงมีรสชาติหลากหลายและซับซ้อน	44	22
ราก โรบัสต้ามีรากใหญ่ที่อยู่ตื้น ไม่จำเป็นต้องใช้ดินที่ร่วนและขุดลึกเท่ากับอาราบิก้า	ลึก ควรปลูกแต่ละต้นห่างกัน 1.5 เมตร เพื่อให้รากกระจายได้สะดวก	ตื้น ต้องปลูกโรบัสต้าแต่ละต้นห่างกันอย่างน้อย 2 เมตร
อุณหภูมิที่เหมาะสม ต้นกาแฟอ่อนไหวง่ายกับน้ำค้างแข็ง ชาวไร่กาแฟต้องปลูกต้นกาแฟบริเวณที่ไม่หนาวเย็นจนเกินไป	15-20 องศาเซลเซียส อาราบิก้าต้องการเขตอากาศอบอุ่นเพื่อเติบโต	20-30 องศาเซลเซียส โรบัสต้าเติบโตได้ดีในอุณหภูมิร้อน
ทำเลในการปลูก ทั้งสองสปีชีส์เติบโตได้ดีบริเวณเหนือและใต้เส้นศูนย์สูตร	900-2,000 เมตร เหนือระดับน้ำทะเล พื้นที่สูงส่งผลต่ออุณหภูมิและปริมาณฝนที่จำเป็น	0-900 เมตร เหนือระดับน้ำทะเล โรบัสต้าไม่ต้องการอุณหภูมิเย็นมาก จึงปลูกได้ในพื้นที่ต่ำกว่า
ปริมาณน้ำฝน ฝนกระตุ้นให้ต้นกาแฟออกดอก แต่ฝนมากหรือน้อยเกินไปอาจสร้างความเสียหายให้กับดอกและกาแฟเชอร์รี่ได้	1,500-2,500 มิลลิเมตร ระบบรากลึกทำให้อาราบิก้าสามารถเติบโตในเวลาที่ดินชั้นบนสุดแห้ง	2,000-3000 มิลลิเมตร โรบัสต้าต้องการฝนตกหนักและตกบ่อย เพราะระบบรากค่อนข้างตื้น
ช่วงออกดอก ทั้งสองสปีชีส์ออกดอกหลังจากมีฝนตก แต่มีความแตกต่าง ซึ่งขึ้นอยู่กับความถี่ของฝนที่ตก	หลังจากฝนตก คาดการณ์ได้ง่ายว่าเมื่อไรอาราบิก้าจะออกดอก เพราะปลูกในภูมิภาคที่มีฤดูฝนที่แน่นอน	ไม่สม่ำเสมอ โรบัสต้ามักปลูกในสภาพอากาศชื้นที่ไม่แน่นอน จึงออกดอกในรูปแบบที่ไม่สม่ำเสมอมากกว่า

ตารางที่ 1.1 แสดงการเปรียบเทียบคุณลักษณะของกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าและโรบัสต้า (ต่อ)

คุณลักษณะ	อาราบิก้า	โรบัสต้า
เวลาตั้งแต่ออกดอกจนเป็นกาแฟ เชอร์รี่ เวลาที่ใช้ตั้งแต่ออกดอกจนเป็นผลสุกแตกต่างกันในแต่ละปีซีส์	9 เดือน อرابิก้าใช้เวลาเติบโตเต็มที่น้อยกว่า จึงมีเวลามากกว่าระหว่างแต่ละวงรอบที่จะตัดเล็มกิ่งและใส่ปุ๋ย	10-11 เดือน โรบัสต้าต้องการเวลาที่จะโตเต็มที่ค่อนข้างช้าและยาวนานกว่า ช่วงเวลาเก็บเกี่ยวเข้มงวดน้อยกว่า
ปริมาณน้ำมันในเมล็ด ระดับของน้ำมันส่งผลต่อความเข้มข้นของกลิ่นหอม จึงสามารถใช้เป็นหนึ่งในตัวบ่งชี้เรื่องคุณภาพ	15-17% ปริมาณน้ำมันสูง ทำให้เนื้อสัมผัสเนียนละเอียดและนุ่มนวลกว่า	10-12% ปริมาณน้ำมันที่ต่ำของโรบัสต้า เป็นเหตุผลที่ว่าทำไมโรบัสต้า เอสเพรสโซเบลนด์ ถึงมีฟองครีมหานาและแน่นกว่า
ปริมาณน้ำตาลในเมล็ด ระดับน้ำตาลเปลี่ยนตอนคั่วกาแฟส่งผลต่อระดับความเป็นกรดและความละเอียดของเนื้อสัมผัส	6-9% กาแฟที่ผ่านการคั่วกำลังดีจะมีรสหวานตามธรรมชาติจากน้ำตาลคาราเมล แต่ต้องไม่ถึงกับไหม้เกรียม	3-7% หวานน้อยกว่ากาแฟอาราบิก้า โรบัสต้าอาจมีรสชาติที่เข้มข้นและขม คงไว้ซึ่งรสชาติที่ยังกรุ่นอยู่ในปากอย่างรุนแรงและยาวนาน
ปริมาณคาเฟอีน คาเฟอีนเป็นยาฆ่าแมลงโดยธรรมชาติ ถ้ามีในระดับสูงสามารถอธิบายถึงความทนทานของต้นกาแฟ	0.8-1.4% พันธุ์หายากบางชนิด เช่น Larina แทบจะไม่มีคาเฟอีนเลย แต่จะให้ผลผลิตที่น้อยกว่า และเพาะปลูกยากกว่า	1.7-4% คาเฟอีนปริมาณสูงทำให้ต้นกาแฟเสี่ยงภัยน้อยลงจากโรค เชื้อรา และแมลงที่เติบโตได้ดีในสภาพอากาศร้อนชื้น

ที่มา: แอนเน็ต โมลควาเออร์, อ้างถึงใน ณราชิต นามเรืองศรี, 2564

### 2.2.3 ความเป็นมาของกาแฟดริป (Pour Over Coffee)

จุดกำเนิดของกาแฟแบบ Pour Over นั้นเกิดขึ้นที่เมือง Dresden โดย Melitta Bentz แม่บ้านชาวเยอรมันได้เริ่มวันใหม่ด้วยการชงกาแฟตามแนวทางของเธอเอง ซึ่ง Melitta ได้ใช้วิธีเจาะรูที่ก้นหม้อทองเหลือง และวางกระดาษซับมันจากสมุดบันทึกของลูกชายเธอไว้ จากนั้นก็เติมกาแฟบดลงบนกระดาษ แล้วค่อย ๆ เทน้ำลงไป ด้วยวิธีนี้จึงเป็นที่มาของกระดาษกรองกาแฟหรือฟิลเตอร์ของบริษัท Melitta และถือเป็นจุดกำเนิดของกาแฟดริปด้วยเช่นกัน (Bwild Kaffe, 2565)

### 2.2.4 ร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee)

ร้านกาแฟแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) หรืออาจเรียกว่า Hand brewing หรือ Craft coffee ซึ่งชื่อที่เรียกสอดคล้องกับลักษณะกรรมวิธีการทำกาแฟแบบช้า ๆ เป็นเสมือนงานฝีมือที่ต้องใช้ความใส่ใจ ใช้เวลาด้วยความพิถีพิถันในการจะได้ออกมาซึ่งเครื่องดื่มกาแฟ โดยต้องชั่งตวงวัดทั้งเมล็ดกาแฟและปริมาณน้ำ รวมถึงควบคุมอุณหภูมิของน้ำในการทำกาแฟอย่างพอดี โดยกาแฟ 1 แก้ว ใช้เวลา 10-20 นาทีโดยประมาณ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เครื่องมือในการทำเครื่องดื่มกาแฟที่ใช้แรงคนเป็น โดยเครื่องมือทำกาแฟด้วยแรงคน แบ่งการทำกาแฟได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น กาแฟดริป (Drip Coffee) แอโรเพรส (Aeropress), เฟรนช์เพรส (French Press), โมคาคาพ็อต (Moka Pot) และไซฟอน (Syphon)

ร้านกาแฟแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ค่อนข้างเป็นร้านกาแฟเฉพาะกลุ่ม ส่วนใหญ่จะมีเมล็ดกาแฟให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้เลือกลิ้มรสอย่างหลากหลาย รูปแบบโปรไฟล์การคั่วกาแฟที่ใช้สำหรับการชงในรูปแบบนี้ มักใช้เมล็ดกาแฟที่คั่วอ่อน (Light Roast) จนถึงระดับคั่วกลาง (Medium Roast) เป็นการคั่วเพื่อยังคงกลิ่นและรสชาติอันซับซ้อนของเมล็ดกาแฟจากแหล่งปลูกต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าได้ลองเมล็ดกาแฟใหม่ ๆ ที่มีคาแรคเตอร์ มีเสน่ห์เฉพาะตัวแตกต่างกันตามแต่ละที่มา รวมไปถึงลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟแบบสโลว์บาร์ (Slow Bar coffee) ยังสามารถใช้เวลาพูดคุยกับบาริสต้าได้ เพราะกรรมวิธีการทำกาแฟเช่นนี้ใช้เวลาพอสมควร ทำให้บาริสต้าและลูกค้าได้มีโอกาสสื่อสารกัน ซึ่งกาแฟอาจเป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ สำหรับชีวิตคนจำนวนมาก แต่สำหรับบางคนกาแฟเป็นสิ่งที่มีความหมาย มีเสน่ห์ที่น่าค้นหา และน่าประทับใจ ดังนั้น สำหรับผู้ที่ชื่นชอบการคั่วกาแฟ และมีชีวิตที่ไม่เร่งรีบต้องการหาร้านกาแฟที่ได้นั่งจิบกาแฟสบาย ๆ บรรยากาศเป็นกันเอง และอบอุ่น จะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตดังกล่าวได้ โดยจะมีความแตกต่างจากร้านกาแฟรูปแบบรีบด่วน (Speed Bar coffee) ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่ใช้เครื่องเอสเปรสโซ (Espresso Machine) ในการชงกาแฟ โดยทั่วไปใช้เวลาในการสกัดช็อต ประมาณ 25 – 30 วินาที ออกมาเป็นช็อตเอสเปรสโซ (Espresso Shot) โดยเมนูจากช็อตกาแฟที่ได้สามารถนำไปทำเมนูกาแฟหลากหลายแบบ เช่น ลองแบล็ค (Long Black) หรือ อเมริกาโน (Americano) กาแฟส้ม (Black orange) คาปูชิโน (Cappuccino) ลาเต้ (Latte) มอคค่า (Mocca) เดอร์ตี้ (Dirty) และพิคโคโล่ (Piccolo) เป็นต้น

ในปัจจุบันจะมีร้านกาแฟที่เป็นลูกผสม ซึ่งเป็นการรวมร้านกาแฟแบบรีบด่วน (Speed bar coffee) และ กาแฟแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ไว้ในร้านเดียวกัน เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้าและเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายของธุรกิจ (บริษัท บาริสต้า บัดดี้ จำกัด, 2563; มาร์เก็ตเธียร์, 2562)



### 2.2.5 ประเภทการชงกาแฟ แบบสโลว์บาร์ (Slow Bar coffee)

การชงกาแฟดริป (Pour Over Coffee) ก่อนข้างมีรายละเอียดและอาศัยความพิถีพิถันพอสมควรแต่มีความง่ายตรงที่คนทั่วไปสามารถชงกาแฟดริปเองได้ โดยที่ไม่ต้องใช้อุปกรณ์ที่มีราคาสูง ที่สำคัญกาแฟดริปนั้นมักกลิ่นอโรมาและให้รสชาติที่ค่อนข้างเด่นชัด มีความซับซ้อนกว่าการชงกาแฟรูปแบบอื่น ๆ โดยผู้ดื่มกาแฟจะได้ลิ้มรสสัมผัสถึงเมล็ดกาแฟแบบ Single Origin หรือ Specialty Coffee จริง ๆ และอาจกล่าวได้ว่าอร่อยที่สุด เพราะการดริปกาแฟเข้ามาช่วยในการดึงความหอมและรสสัมผัสที่ต่างชนิดกัน จึงทำให้กาแฟแต่ละแก้วนั้นมีเสน่ห์น่าลิ้มลอง ซึ่งแบ่งประเภทการชงตามเครื่องมือ ดังนี้ (แอนเน็ต โมลด์วอเตอร์, อ้างถึงใน ฌราซิด นามเรืองศรี, 2564)

2.2.5.1 เครื่องชงกาแฟแบบดริปหรือแบบกรอง มีวัตถุประสงค์และอุปกรณ์ประกอบด้วย เมล็ดกาแฟคั่วอ่อน หรือคั่วกลาง เครื่องชงกาแฟ กระดาษกรอง ที่ใส่กระดาษกรอง ตะแกรงรองกระดาษกรอง เข็ยอกหรือแก้วม็อค โดยสิ่งที่ต้องใช้ ผงกาแฟคั่วแบบปานกลาง และเครื่องชั่งแบบดิจิทัล เพื่อช่วยให้อัตราส่วนระหว่างกาแฟกับน้ำถูกต้อง

#### วิธีการดริปกาแฟ (Drip coffee)

1) ล้างกระดาษกรองให้สะอาดหมดจด อุ่นที่ใส่กระดาษกรองและเข็ยอกหรือแก้วม็อคด้วยน้ำอุ่น แล้วเทน้ำทิ้ง

2) วางเข็ยอกหรือแก้วม็อคบนเครื่องชั่งน้ำหนัก วางกระดาษกรองไว้ข้างบน แล้วชั่งน้ำหนักภาชนะบรรจุ

3) ใส่ผงกาแฟลงบนแผ่นกระดาษกรองแล้วชั่งน้ำหนักอีกครั้งหนึ่ง อัตราส่วนที่ดีคือเริ่มต้นด้วยกาแฟ 2 ออนซ์ (60 กรัม) ต่อน้ำ 1 ลิตร

4) ตราส่วนน้ำและกาแฟ อัตราส่วนของน้ำและกาแฟที่เหมาะสมจะช่วยให้การดึงรสชาติ เพราะถ้าหากใส่น้ำมากไปรสชาติก็อาจจะเจือจางได้ ดังนั้นปริมาณที่เหมาะสมคือการใช้ น้ำ 15 - 17 กรัม ต่อกาแฟ 1 กรัม (อัตราส่วน 1:16 ถึง 1:14)

5) ทำให้ผงกาแฟอุ้มน้ำจนชุ่ม โดยใช้ปริมาณเล็กน้อย ซึ่งจะดีมากกว่าหากน้ำมีอุณหภูมิ 90-94 องศาเซลเซียส แล้วทิ้งไว้อีกประมาณ 30 วินาทีให้ผงกาแฟองตัว เปิดทางให้ก๊าซดันผงกาแฟฟูขึ้นมา เรียกว่า บลูม (bloom)

6) คอยเทน้ำให้ไหลเป็นสายอย่างช้า ๆ และต่อเนื่องหรือเป็นช่วง ๆ โดยเริ่มเทจากตรงกึ่งกลาง รอให้น้ำกาแฟสกัด ค่อย ๆ ไหลรินลงไปข้างล่าง จับเวลาที่ประมาณ 30 วินาที จากนั้นค่อยเติมน้ำเพิ่มอีกครั้ง จนได้ปริมาณที่ถูกต้องจึงนำไปเสิร์ฟ

2.2.5.2 เครื่องชงกาแฟเฟรนเพรส หรือกาแฟดิแยร์ เป็นเครื่องชงคลาสสิกแบบใช้แรงกด โดยใช้เป็นภาชนะใส่น้ำและกาแฟผ่านกระบวนการแช่รวมด้วยกัน ก่อนใช้ตะแกรง

กรองผ่านน้ำที่ขง ซึ่งจะกรองทั้งน้ำมันและอนุภาคเล็ก ๆ ไว้ การทำเช่นนี้ทำให้ได้รสชาติกาแฟเข้มข้น และมีผสมผงกาแฟเล็กน้อย

การทำงานของเครื่องมือ ดังนี้

1) อุ้่นเครื่องชงกาแฟด้วยน้ำร้อนก่อนเทน้ำที่ขง วางเครื่องชงกาแฟลงบนเครื่องชั่ง แล้วชั่งน้ำหนักของภาชนะ

2) เติมผงกาแฟลงในเครื่องชงกาแฟ แล้วชั่งน้ำหนักอีกครั้งหนึ่ง อัตราส่วนที่ดีคือเริ่มด้วยกาแฟ 1 ออนซ์ (30 กรัม) ต่อน้ำ 1 ออนซ์ (500 มิลลิลิตร)

3) เติมน้ำ ตรวจสอบว่าน้ำมีปริมาณและอุณหภูมิที่ถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากอุณหภูมิที่ 90-94 องศาเซลเซียส

4) คนกาแฟหนึ่งหรือ 2 รอบ

5) ชงทิ้งไว้นาน 4 นาที ถัดจากนั้นค่อย ๆ คนผิวหน้าอีกครั้ง

6) ตักทิ้ง ใช้ช้อนตักฟองและอนุภาคที่ลอยอยู่บนผิวหน้าทิ้ง

7) วางตะแกรงกรองด้านบนสุดของเครื่องชงกาแฟและค่อย ๆ กดจนผงกาแฟลงไปรวมตัวกันที่ก้นเครื่อง หากเจอแรงต้านเยอะ อาจเป็นเพราะใส่กาแฟมากเกินไป ผงกาแฟอาจบดละเอียดเกินไป หรือไม่ได้ปล่อยให้ผงกาแฟเปียกชุ่มมากพอ

8) พักกาแฟ โดยปล่อยให้ทิ้งไว้ในเครื่องชงกาแฟนาน 2-3 นาที ก่อนเสิร์ฟ 1 แก้ว

2.2.5.3 เครื่องชงกาแฟแอโรเพรส (AeroPress) เป็นเครื่องชงกาแฟที่ใช้ งานได้รวดเร็วและสะอาด สามารถชงกาแฟใส่ถ้วยกรองกาแฟได้เต็ม 1 ถ้วย หรือชงกาแฟที่รสสัมผัสที่หนักและเข้มข้น โดยใช้แรงดันในการเร่งการสกัดกาแฟ ซึ่งสามารถเจือจางได้ในน้ำร้อน 1 ถ้วย

การทำงานของเครื่องมือ ดังนี้

1) สอดก้านกด ปรับแรงดันเข้าไปในกระบอกชงลึกประมาณ 2 เซนติเมตร

2) ชั่งน้ำหนักเครื่องชงกาแฟแอโรเพรส โดยพลิกกลับหัวกลับหาง วางลงบนเครื่องชั่ง โดยให้ก้านกดปรับแรงดันอยู่ด้านหลัง และกระบอกชงอยู่ด้านบน คู่มือให้แน่ใจว่าปิดผนึกแน่นหนาและมั่นคง และให้แน่ใจว่าเครื่องชงกาแฟแอโรเพรสจะไม่หล่นลงมา

3) เติมผงกาแฟ 12 กรัม ในกระบอกชง แล้วชั่งน้ำหนักกระบอกอีกครั้งหนึ่ง

4) เติมน้ำร้อน 7 ออนซ์ (200 มิลลิลิตร) แล้วคนอย่างระมัดระวังเพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้เครื่องชงกาแฟล้ม พักสัก 30-60 วินาที แล้วคนอีกครั้งหนึ่ง

5) ใส่กระดาษกรอง 1 แผ่น ในฝาครอบกรองแล้วล้างให้สะอาด ก่อนจะใส่นี้อดตริงติดกับกระบอกชง

6) คว่ำเครื่องชงกาแฟ แอโรเพรสเร็ว ๆ อย่างเบามือเพื่อให้ส่วนฝาครอบกรองตั้งอยู่บนถ้วยที่แข็งแรงหรือภาชนะที่ใช้เสิร์ฟ

7) กดก้านกด ปรับแรงดันลงเบา ๆ เพื่อชงกาแฟลงในถ้วย พร้อมเสิร์ฟ

2.2.5.4 เครื่องชงกาแฟไซฟอน เป็นหนึ่งในวิธีการชงกาแฟที่น่าสนใจ เครื่องชงกาแฟไซฟอนเป็นที่นิยมเป็นพิเศษในประเทศญี่ปุ่น การชงกาแฟด้วยเครื่องชงกาแฟไซฟอนใช้เวลานาน แต่นับว่าเป็นส่วนหนึ่งของเสน่ห์พิธีกรรมไซฟอน

การทำงานของเครื่องมือ ดังนี้

1) เติมน้ำเกือบเต็มลงในกระเปาะแก้วใบล่างของเครื่องชงกาแฟไซฟอน ปริมาณน้ำขึ้นอยู่กับจำนวนถ้วยที่ต้องการชง

2) วางกระดาษ หรือผ้ากรองในกระบอกชง โดยหย่อนลงไปด้านในแล้วดึงเชือกผูกปิดผ่านกรวยลงไปจนกระทั่งสามารถเกี่ยวตะขอตัวเล็ก ๆ กับช่องเปิดเชือกควรสัมผัสกับแก้วของเปราะ

3) วางกรวยอย่างนุ่มนวลไว้ด้านในกระเปาะแก้วใส่น้ำ วางกระบอกชงให้เอียงเล็กน้อย โดยไม่ปิดผนึกกระเปาะ

4) จุดไฟ ในขณะที่น้ำเริ่มเดือด ให้ตริงกระบอกชงกับกระเปาะ ไม่ต้องผูกให้แน่นหนา เพียงทำให้แน่ใจว่าได้ถูกปิดผนึก กระบอกชงจะเริ่มเต็ม ทั้งนี้จะมีน้ำบางส่วนหลงเหลือในกระเปาะได้กรวย

5) เมื่อกระบอกชงเต็ม ให้เติมน้ำกาแฟ 15 กรัม ต่อน้ำ 250 มิลลิลิตร แล้วคนเพียงแค่นี้ก็พอน้ำที่

6) ปลดปล่อยให้เครื่องชงกาแฟนานหนึ่งนาที

7) คนกาแฟอีกครั้งหนึ่ง แล้วดับไฟเพื่อเริ่มกระบวนการที่น้ำจะไหลจากบนลงล่าง

8) เมื่อกาแฟถูกดึงลงไปอยู่ในกระเปาะล่างแล้ว ค่อย ๆ ถอดกระบอกชงออก แล้วเสิร์ฟ

2.2.5.5 หม้อต้มกาแฟบนเตา หรือโมกา พอต (Moka Pot) ใช้ชงกาแฟเข้มข้นหนึ่งถ้วยโดยใช้แรงดันอันไอน้ำ ซึ่งทำให้เนื้อสัมผัสคล้ายกับเสี้ยนไหม แต่ที่ตรงกันข้ามกับความเชื่อยอดนิยมก็คือ เครื่องชงกาแฟชนิดนี้ไม่ได้ออกแบบมาเพื่อใช้ชงเอสเพรสโซ แต่การใช้ อุณหภูมิสูงก็เพื่อทำให้กาแฟมีรสชาติเข้มข้น



การทำงานของหม้อชงกาแฟ

1) เติมน้ำร้อนลงก้นหม้อจนกระทั่งน้ำอยู่ในระดับได้วาล์วด้านใน  
2) เติมกาแฟใส่ในที่กรองอย่างหลวม ๆ โดยใช้อัตราส่วนกาแฟ 25 กรัม  
ต่อน้ำ 500 มิลลิลิตร แล้วปิดให้เรียบร้อย

3) วางที่กรองลงตรงก้นหม้อและขันสกรูตรงส่วนบน

4) วางหม้อตั้งบนเตา โดยใช้ความร้อนปานกลาง ขณะที่เปิดฝาทิ้งไว้

5) ฝ่ำี่สั้งเกิดดูการชงในขณะที่น้ำเดือดและเริ่มมองเห็นกาแฟ

6) ยกหม้อลงจากเตา เมื่อกาแฟมีสีซีดลงและเริ่มเป็นฟอง

7) รอจนกว่าฟองจะหมด แล้วจึงเสิร์ฟ

2.2.5.6 เครื่องชงกาแฟดริปเย็นหรือสกัดเย็น (Cold Brew) ใช้น้ำเย็นเพื่อชงกาแฟที่มีความเป็นกรดต่ำ ซึ่งสามารถเสิร์ฟได้ทั้งร้อนและเย็น ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะสกัดโดยใช้น้ำเย็น ดังนั้นจึงต้องใช้เวลานานขึ้น และจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์คือ ทาวเวอร์สำหรับการดริปเย็นหรือสกัดเย็น แต่หากไม่มีก็สามารถเติมน้ำลงในเครื่องชงกาแฟเฟรนช์เพรส แล้วใส่ตู้เย็นทิ้งไว้ข้ามคืน จากนั้นจึงกรองผ่านที่กรอง

การทำงานของเครื่องมือ

1) ปิดวาล์วจ่ายน้ำหรือวาล์วดริปในกระบอกบน แล้วเติมน้ำเย็นจนเต็ม  
2) ล้างแผ่นกรองในกระบอกกลางให้สะอาดหมดจดแล้วเติมน้ำกาแฟในอัตราส่วนกาแฟ 60 กรัม ต่อ น้ำ 500 มิลลิลิตร

3) เขย่าเบา ๆ เพื่อกระจายให้ทั่วถึง แล้วปิดด้วยที่กรองล้างสะอาดแล้วอีกอันหนึ่ง

4) เปิดวาล์ว และปล่อยให้ดริปน้ำปริมาณเล็กน้อยลงบนผงกาแฟเพื่อทำให้เปียกและเริ่มการสกัด

5) ปรับวาล์ว เพื่อให้ดริปน้ำกาแฟหนึ่งหยดทุก ๆ สองวินาที หรือ 30-40 หยดต่อนาที

6) เมื่อน้ำทั้งหมดได้ดริปหรือถูกสกัดผ่านไปแล้ว จะได้กาแฟเย็น โดยสามารถนำไปเจือจางด้วยน้ำร้อนหรือน้ำเย็นหรือเสิร์ฟใส่น้ำแข็งก็ได้ เป็นต้น

## 2.3. แนวคิดด้านทัศนคติ (The Concept of Attitude)

### 2.3.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นการกำหนดของพฤติกรรมเพราะว่าเกี่ยวพันกับการเรียนรู้ และการเรียนรู้ ทัศนคติเป็นความรู้สึกทั้งในทางบวกและในทางลบ เป็นภาวะจิตใจของการเตรียมที่จะเรียนรู้และถูกปรับตัวให้เข้ากับองค์การ โดยประสบการณ์ที่ใช้อิทธิพลที่มีลักษณะเฉพาะ ต่อการตอบสนองของบุคคลไปสู่บุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล หรืออาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา และมีอิทธิพลอย่างมากต่อสิ่งที่เราสนใจ สิ่งที่เราจดจำ และการแปลความหมายข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ รวมถึงท่าทีที่แสดงออกอันมุ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีแนวโน้มต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์โดยเป็นความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบ ถูกใจหรือไม่ถูกใจ ดีหรือไม่ดี สนใจหรือไม่สนใจ อันเป็นผลมาจากการประเมินสิ่งที่เป็นสิ่งเร้า และสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวบุคคลนั่นเอง (กัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล, 2562)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกที่มีต่อบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อม อันมีแนวโน้มที่จะทำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาและกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ทัศนคตินั้นมีสองด้าน มีด้านที่ทำให้รู้สึกดีและด้านที่ทำให้รู้สึกไม่ดี (พัชรพร เหลืองอุยากุล, 2557)

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินผลกับสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นว่ามีความรู้สึกอย่างไรกับสิ่งเหล่านั้น เช่น ชอบ ไม่ชอบ เฉย ๆ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งอาจจะแสดงออกมาทั้งทางบวกและทางลบ หรือเป็นกลางได้ โดยมนุษย์ย่อมมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป อาจขึ้นอยู่กับความรู้ประสบการณ์ และปัจจัยพื้นฐานอื่น ๆ (อุบล วิดิพรโสภณ, 2555)

ทัศนคติ หมายถึง ระบบที่มีลักษณะมั่นคงอันหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบทางด้านแนมโน้มเชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ (สมาน อัสวภูมิ, 2551)

ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์หรือแนวความคิด (Jung Wook Seo, 2016 อ้างถึงใน กัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล, 2562)

ในงานวิจัยนี้จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจและความรู้สึก ทั้งด้านบวกและด้านลบที่ผู้บริโภคมีต่อการบริโภคกาแฟแฟตริป และการใช้บริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ซึ่งทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และมีแนวโน้มนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค

### 2.3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม (สุนันทา เลาहनันท์, 2556 อ้างถึงใน กัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล, 2562)

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2007, p.236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์ โดยตรงต่อทัศนคติแล้วข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งคุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotional) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟฟ์แมน และคานุก (2007, P. 236) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) ถึงส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) ชิฟฟ์แมน และคานุก (2007) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

## 2.4. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาทางเลือกของผู้บริโภคในระหว่างการค้นหา ประเมินซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่พวกเขาเชื่อว่าจะตอบสนองความต้องการของพวกเขา (พัฒนาชนะบุญชู, 2564)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการในการค้นหา และทำความเข้าใจผู้บริโภคในเรื่องของสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ (เอกสารประกอบการศึกษารายวิชา Strategic marketing)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลในการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

ฉัฐพล ไยไพโรจน์ (2563) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ เพราะสินค้าของคุณไม่ได้ผลิตมาเพื่อขายทุกคน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) อย่างลึกซึ้ง เพื่อให้รู้จัก เข้าใจ นำมาสู่การสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทฤษฎีที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เรียกว่า 6Ws1H ซึ่งการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค มีความหมายครอบคลุมในหลาย ๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเป็นลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีแล้วนั้น ก็จะทำให้สามารถคิดกลยุทธ์ในการทำการตลาดได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยาก โดยมีหลักการในการวิเคราะห์และพิจารณา 6Ws1H ดังนี้

1) Who: ใครคือกลุ่มเป้าหมายของคุณ?

เป็นการศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน เพื่อนำสู่การวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2) What: ผู้บริโภคซื้ออะไร

ผู้ประกอบการธุรกิจต้องทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของตัวสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ราคาสินค้าที่ต้องเป็นราคาสินค้านี้เท่านั้น เป็นต้น เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจจะนำไปปรับปรุง หรือส่งเสริมสินค้าและบริการของตนให้มีความโดดเด่น แตกต่าง และหลากหลายกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

3) Where: ผู้บริโภคซื้อที่ไหน



ช่องทางหรือแหล่งที่ถูกค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อผ่านเว็บไซต์ ซื้อที่ตลาด หรือซื้อที่ห้างสรรพสินค้า การทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของเราซื้อที่ไหน จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และนำผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ ไปสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 4) When: ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่

ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายของเรานั้นจะต้องการสินค้าของเราเมื่อไหร่ ในช่วงเวลาไหน และต้องการบ่อยแค่ไหน ซึ่งคำถามเหล่านี้หมายถึงโอกาสในการซื้อและความถี่ในการบริโภค

#### 5) Why: ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ

เป็นการศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา อาทิ สวมใส่หน้ากากแบรนด์เนมเพื่อให้รู้สึกว่าเป็นคนมีระดับ เป็นต้น

#### 6) How: ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

How ถือเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจที่ส่วนใหญ่แล้วเราจะต้องอาศัยกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่าง ๆ มาช่วยสนับสนุนและผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปแล้วกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมาโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติ ที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาการซื้อ กาแฟ ดริปและการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (slow bar coffee) ซึ่งบุคคลนั้นมีความคาดหวังเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน

## 2.5 ทฤษฎีกล่องดำ (Black box Theory)

ทฤษฎีกล่องดำ (Black box Theory) คือ บุคลิกภาพและพฤติกรรมของบุคคลที่ถูกหล่อหลอมจากปัจจัย 4 ด้านที่คนเราสัมผัส ได้แก่ การรับรู้ พันธุกรรม อารมณ์ภายใน และสิ่งกระทบภายนอก โดยกล่องดำแทนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งคาดการณ์ได้ยากคล้ายกับกล่องดำเครื่องบินที่ไม่สามารถทราบได้ว่า สาเหตุของอุบัติเหตุหนึ่งเกิดจากอะไร จนกว่าจะพิสูจน์ได้จากการเปิดการบินที่จากกล่องดำ โดยได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะจำเพาะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ซึ่งคือ ลักษณะจำเพาะส่วนบุคคลซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการ

เติบโตของคน และยังเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดพัฒนาการทางการรับรู้ ความคิด เหตุผล และอารมณ์ รวมถึงการแสดงออกของบุคคลทั้งทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการเกี่ยวกับคน ด้านการจัดการเกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการต่าง ๆ และด้านลักษณะทางกายภาพเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อความคิด การรับรู้และการกระทำ การตอบสนอง ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimuli) เป็นปัจจัยของสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัว เป็นตัวกระตุ้นและมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิต การดำเนินการธุรกิจ ของคนที่อยู่ในสังคม โดยปัจจัยเหล่านี้ ผู้บริโภคมักไม่สามารถควบคุมได้และปัจจัยส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและการกระทำของคน ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง และด้านกฎหมาย (พัลลภา ปีติสันต์, 2563)

นอกจากนี้ พัชรพร เหลืองอุษากุล (2557) ได้สรุปไว้ว่า ความรู้สึกนึกคิดในจิตใจหรือกลองคำของมนุษย์ ยังประกอบไปด้วยกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมี 5 ขั้นตอน เป็นขั้นตอนก่อนจะตอบสนองออกมาเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า มีดังนี้

- 1) รับรู้ปัญหาและความต้องการ เมื่อลูกค้ารู้ถึงปัญหาและต้องการจะได้สินค้าเพื่อมาตอบสนอง แก้ไขปัญหาหรือความต้องการ ก็จะเริ่มศึกษาหาข้อมูลในขั้นต่อไป
- 2) ค้นหาข้อมูล ลูกค้าก็จะค้นหาข้อมูลให้มากที่สุด เพื่อประกอบการตัดสินใจ จนนำไปสู่การประเมินขั้นถัดไป
- 3) ประเมินทางเลือก เมื่อรวบรวมข้อมูลได้มากพอก็จะนำมาเปรียบเทียบประเมินเลือกสินค้าที่ดีที่สุด ตอบสนองปัญหาและความต้องการ ได้มากที่สุด
- 4) การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนนี้ลูกค้าจะเลือกตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าใด ที่ใด จำนวนเท่าไร เลือกตราสินค้าใด ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อขายในขั้นถัดไป
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ-ขาย เมื่อมีการซื้อสินค้าย่อมเกิดอารมณ์ความพอใจหรือไม่พอใจตามมา หากเกิดความพอใจลูกค้าก็มีสิทธิ์ที่จะกลับมาซื้ออีก จนกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้าของเราได้ ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้าใช้สินค้าแล้วไม่เกิดความพึงพอใจ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าสูญเสียความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้ อาจจะไปบอกต่อในแง่ไม่ดี คนขายจึงต้องสร้างความระวัง ต้องให้บริการที่ดีที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและบอกต่อ ซึ่งจะส่งผลดีกับธุรกิจมากที่สุด หลังจากกระตุ้นให้เกิดความอยากจะซื้อสินค้า จนตกไปสู่หลุมพราง ทำให้กลองคำหรือความรู้สึกนึกคิดทำงานแล้ว สิ่งที่ผู้ขายทุกคนปรารถนาก็คือ การตอบสนอง หรือเกิดการควัก

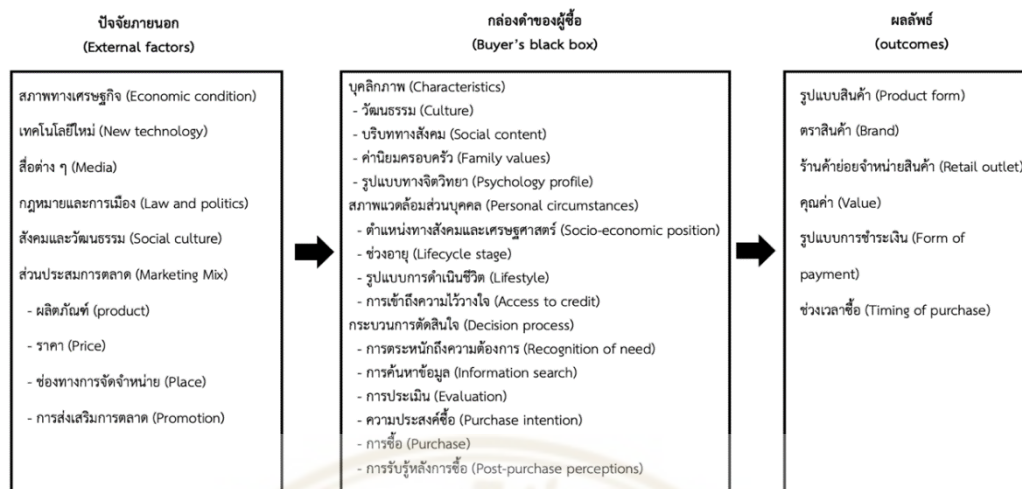
กระเป๋าสินค้า ซึ่งกว่าจะมีการตอบสนองก็จะเริ่มมาจากการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะมาตอบสนอง สินค้าจะต้องเหมาะสมที่สุดที่จะมาตอบสนองความต้องการ นอกจากนี้เวลาในการซื้อและปริมาณ การซื้อก็มีผลเช่นกัน เช่น เราต้องรีบทำงานไม่มีเวลามากพอ เมื่อเราจะเลือกอาหารมื้อกลางวันสักมื้อ เราก็จะเลือกอาหารที่สะดวก หาซื้อง่าย ซึ่งเราก็จะเลือกตราสินค้าที่สามารถรับประทานได้ทันที อย่างอาหารแช่แข็ง เป็นต้น ฉะนั้นสถานที่ที่สะดวกที่สุดที่จะหาซื้อสินค้านี้ก็คือร้านสะดวกซื้อนั่นเอง

แบบจำลองของ Meldrum และ McDonald โดยเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดสามารถ นำแบบจำลองดังกล่าว เป็นกรอบในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ รวมถึงมีการเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (Meldrum & McDonald, 2017 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยภายนอก (External factor) คือ ปัจจัยภายนอกผู้บริโภคเป็นสิ่งเร้าหรือสิ่ง กระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี ใหม่ สื่อต่าง ๆ กฎหมายและการเมือง สังคมและวัฒนธรรม รวมไปถึงส่วนประสมการตลาด ที่เกิด จากบริษัทหรือจากคู่แข่ง ปัจจัยภายนอกเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการสินค้า หรือบริการ และนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า หรือบริการ จะทำให้เกิดกระบวนการซื้อ ภายในกล่องดำนี้ประกอบไปด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ บุคลิกภาพ (วัฒนธรรม บริบททางสังคม ค่านิยมครอบครัว และ รูปแบบทางจิตวิทยา) และสภาพแวดล้อมส่วนบุคคล (ตำแหน่งทางสังคมและเศรษฐศาสตร์ ช่วงอายุ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเข้าถึงความไว้วางใจ) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ความ ประสงค์ที่มีความจำเพาะเจาะจงในการซื้อ กิจกรรมการซื้อ และการรับรู้หลังการซื้อ หรือใช้สินค้า หรือบริการเสร็จสิ้น

ส่วนที่ 3 ผลลัพธ์ (Outcomes) จากกระบวนการภายในกล่องดำ ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็น พฤติกรรมเชิงรายละเอียดการซื้อ ได้แก่ การเลือกรูปแบบสินค้า ตราสินค้า ร้านค้าย่อยจำหน่ายสินค้า คุณค่า รูปแบบการชำระเงิน และช่วงเวลาซื้อ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกล่องดำของผู้ซื้อของ Meldrum และ McDonald (ปรับปรุงจาก Meldrum & McDonald, 2017 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559)

## 2.6 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) มีบทบาทที่สามารถทำให้ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนักน้อย โดยบ่อยครั้งการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบอย่างหนึ่งในส่วนประสมการตลาดก็สามารถส่งผลให้ธุรกิจนั้นมีการเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งหลักการคิดกลยุทธ์นั้นมีความคิดดังต่อไปนี้ (ชธีร์ธร ชีร์ขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษฎาธาร, 2564 น.95-122)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและหรือบริการที่เสนอแก่ตลาดเพื่อสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นถือเป็นจุดเริ่มต้นก็ว่าได้ เพราะหากผลิตภัณฑ์ไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การที่ใช้กลยุทธ์การตลาดมากมายเท่าไรก็ตาม ก็ไม่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้นเป็นที่ยอมรับได้ ดังนั้นต้องแน่ใจว่า เราขายอะไร ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเรานั้นทำขึ้นมาด้วยวิธีไหน ทำอะไรได้บ้าง ช่วยให้บริการลูกค้าประสงค์ในเรื่องใด ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างไร ซึ่งคำถามเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทางผู้ประกอบการธุรกิจต้องถามและตอบให้ได้ เพื่อที่จะส่งผลให้ประสบความสำเร็จทางการตลาด

2) ราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ลูกค้า และวิธีการจัดจำหน่ายซึ่งควรตั้งราคาอย่างเหมาะสม ไม่แพงและไม่ถูกจนเกินไป เพราะการตั้งราคามีผลต่อกลยุทธ์ด้านการแข่งขันและทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการด้วย



3) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เป็นเรื่องของการจัดตั้งโรงงานผลิต คลังสินค้า และร้านค้าจัดจำหน่าย รวมไปถึงวิธีที่ผู้ผลิตจะนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ท้องตลาด ส่งถึงมือผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ประหยัดต้นทุน และก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมสำหรับติดต่อและสื่อสารกับลูกค้า เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจ

5) การจัดการเกี่ยวกับคน (People) บุคลากรหรือพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบในการให้บริการ และการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด ความตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการดูแลจัดการพนักงานให้มีสุขภาพกาย ใจ และประสิทธิภาพที่ดี จึงมีผลต่อธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม

6) การจัดการเกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการต่าง ๆ (Process) เป็นขั้นตอน เป็นวิธีการในการบริการลูกค้าหรือผู้บริโภคอย่างถูกต้องตั้งแต่ต้นจนจบ เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจ ส่งผลต่อเนื่องให้เกิดความภักดีและเกิดการซื้อสินค้าและบริการซ้ำได้

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏประจักษ์ชัดเจน โดยลูกค้าสามารถพบเห็นและสัมผัสได้จากการใช้บริการหรือซื้อสินค้า ซึ่งลักษณะกายภาพนั้นเป็นจุดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้ธุรกิจ กิจกรรมของตนให้โดดเด่นขึ้นมาได้

ความสำเร็จในการทำการตลาดของธุรกิจมีพื้นฐานมาจากกาวิเคราะห์และนำเรื่องส่วนผสมทางการตลาดมาใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ถ้าสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ขายไม่ได้ตามคาดหมาย หรือธุรกิจไม่ได้กำไรตามที่ต้องการ ส่งผลให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยบางอย่าง หรือหลาย ๆ ปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาด โดยจำเป็นต้องกลับมาคิดทบทวนอยู่ตลอดเวลาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด เพื่อให้เกิดยอดขาย กำไรและผลตอบแทนที่ดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟเฟลทริป (Pour Over Coffee) และใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตเชิงประจักษ์ (Empirical Observation) โดยการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้บริการของลูกค้าที่ร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) รวมถึงการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ด้วยการสังเกตเพจร้านกาแฟที่มีรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ในจังหวัดเพชรบุรีควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มาจากประสบการณ์จริงของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งในแง่มุมมองของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่รวบรวมได้จะนำมาวิเคราะห์และสรุปผลโดยอิงทฤษฎีกล่องดำ (Black box Theory) และ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ทางผู้วิจัยได้มี การกำหนดแผนการเก็บข้อมูลและแผนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 ความเสี่ยงและแผนสำรองในการเก็บข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 จริยธรรมงานวิจัย

#### 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยที่มุ่งอธิบายความหรือปรากฏการณ์ตามธรรมชาติ ไม่มีตัวแปรต้น ตัวแปรตาม เน้นการศึกษาเฉพาะเจาะลึกเฉพาะกรณีศึกษา กลุ่มตัวอย่างจะมีขนาดเล็ก เลือคมองปัญหาจากภายในสู่ภายนอก มุ่งความ

ชัดเจน ความเข้าใจ และการนำไปใช้ได้ทั่วไปในสถานะที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกันเท่านั้น สารสำคัญที่การให้ความหมาย การวิเคราะห์คุณค่า การให้ความหมายในเชิงคุณค่าเป็นสำคัญ (Research Thailand, 2021) โดยการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกต (Observation) ประกอบด้วย การสังเกตเชิงประจักษ์ (Empirical Observation) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ควบคู่กัน โดยมีรายละเอียดสำคัญดังนี้

### 3.1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยลักษณะการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบปลายเปิด เพื่อซักถามพูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์ (ผู้วิจัย) และผู้ให้สัมภาษณ์อย่างละเอียดถี่ถ้วน ให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ลึกซึ้งและแท้จริง ในการนำไปวิเคราะห์และตีความ เพื่อทำความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟดริป (Pour Over Coffee) และใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

### 3.1.2 การสังเกต (Observation)

ผู้วิจัยจะทำการสังเกตเชิงประจักษ์ (Empirical Observation) โดยการสังเกตพฤติกรรมการบริโภคและการใช้บริการของลูกค้าที่ร้านกาแฟ Task Home ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่มีจุดเริ่มต้นจากการเป็นร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) และ ณ ปัจจุบันปรับมาเป็นรูปแบบลูกผสมที่มีทั้งรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) และแบบรีบด่วน (Speed bar coffee) รวมอยู่ในร้านเดียวกัน โดยยึดถือประสบการณ์ การสัมผัสและการรับรู้โดยตรง ในการได้มาซึ่งคำตอบที่มีเหตุผลและเชื่อถือได้ พร้อมทั้งใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ด้วยการสังเกต โดยการไปเป็นลูกค้าร้านกาแฟของผู้ประกอบการอีก 2 รายที่มีการขออนุญาตสัมภาษณ์เชิงลึกไว้ด้วย รวมไปถึงสังเกตผ่านเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของร้านกาแฟที่มีรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ในจังหวัดเพชรบุรีควบคู่กันไปด้วย เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการดำเนินการวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยต้องการศึกษา 4 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 30 คน ดังนี้

3.2.1 ผู้ประกอบการร้านกาแฟ ที่มีกาแฟตรียัดจำหน่าย จำนวน 3 คน

3.2.2 บาร์ิสต้า หรือพนักงานชงกาแฟ จำนวน 3 คน

3.2.3 ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟตรียัด (ดื่มกาแฟตรียัดมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 12 คน

3.2.4 ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นประจำแต่ไม่ดื่มกาแฟตรียัด (ดื่มกาแฟทั่วไปยกเว้นกาแฟตรียัดมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 12 คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.3.1 แนวคำถามปลายเปิด (Open-ended) ที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งจะมีคำถามทั้งหมด 4 ชุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ชุดที่ 1 แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟ ที่มีกาแฟตรียัดจำหน่ายที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองฯ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 3 ราย โดยใช้คำถามในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Questions) ซึ่งจะมีคำถามหลักในการตั้งต้นสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละประเด็น จากนั้นจะให้บทสนทนาได้ดำเนินไปอย่างเป็นธรรมชาติตามแนวคำถาม โดยคำถามที่ใช้จะเน้นเป็นการใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระตามความพอใจ โดยการสัมภาษณ์จะพูดคุยซักถามไปเรื่อย ๆ จนได้ข้อมูลคำตอบโดยละเอียด ลึกซึ้งและแท้จริง ซึ่งคำถามจะแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย ชื่อ (นามสมมติ) อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ ที่พักอาศัย และเป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลร้านกาแฟของผู้ประกอบการนั้น ๆ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟ รวมถึงมุมมองต่อกาแฟตรียัด รวมไปถึงมุมมองต่อผู้บริโภคกาแฟตรียัด ตัวอย่างคำถาม เช่น ถามถึงที่มาที่ไปของร้าน จุดเด่นของร้าน แรงบันดาลใจในการทำธุรกิจร้านกาแฟประเภทสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) การที่ผู้คนหันมาดื่มกาแฟตรียัด ชื่นชอบกาแฟตรียัดกันมากขึ้นท่านรู้สึกอย่างไร ท่านรู้สึก

อย่างไรต่อคำที่ว่า “กาแฟดีต้องขม” จากราคาทั่วไปของกาแฟทริปจะค่อนข้างมีราคาที่สูงกว่ากาแฟรูปแบบอื่น ๆ ในความคิดเห็นและประสบการณ์ของท่านคิดว่าเพราะอะไร เป็นต้น

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคของที่ร้านกาแฟ และพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดผู้ซื้อเชื่อมโยงมาตั้งคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของทางร้าน ตัวอย่างคำถาม เช่น กาแฟของที่ร้านเป็นลักษณะไหนและท่านมีวิธีการเลือกเมล็ดกาแฟมาทำเครื่องดื่มอย่างไร ลูกค้านั้นของทางร้านเป็นช่วงวัยไหน โดยเฉลี่ยแล้ววันใดที่ร้านกาแฟของท่านขายดีที่สุด แล้วส่วนใหญ่ลูกค้าจะมาที่ร้านช่วงเวลาใด ลูกค้าส่วนใหญ่มีวิธีการดื่มกาแฟทริปสไตล์ไหน ดื่มแบบเดิมซ้ำ ๆ หรือหลากหลายอย่างไร บาริสต้าหรือเจ้าของร้านเองมีวิธีแนะนำกาแฟให้ลูกค้าอย่างไร เป็นต้น

ชุดที่ 2 แนวคำถามสำหรับบาริสต้า หรือพนักงานชงกาแฟ ที่ทำงานอยู่ในร้านกาแฟ ที่มีกาแฟทริปจัดจำหน่าย ที่ตั้งอยู่ใน อำเภอเมืองฯ จังหวัดเพชรบุรี และต้องเป็นพนักงานที่มีประสบการณ์การชงกาแฟทริปด้วย จำนวน 3 ราย โดยใช้คำถามในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Questions) ซึ่งจะมีคำถามหลักในการตั้งต้นสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละประเด็น จากนั้นจะให้บทสนทนาได้ดำเนินไปอย่างเป็นธรรมชาติตามแนวคำถาม โดยคำถามที่ใช้จะเน้นเป็นการใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระตามความพอใจ โดยการสัมภาษณ์จะพูดคุยซักถาม ไปเรื่อย ๆ จนได้ข้อมูลคำตอบโดยละเอียด ลึกซึ้งและแท้จริง ซึ่งคำถามจะแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย ชื่อ (นามสมมติ) อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติของบาริสต้า หรือพนักงานชงกาแฟ ที่มีต่อกาแฟทริป ร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) รวมไปถึงมุมมองที่มีต่อการทำงานเป็นบาริสต้าร้านกาแฟที่มีกาแฟทริปจัดจำหน่าย และมุมมองการทำงานที่มีต่อลูกค้า โดยแนวคำถามที่ถามบาริสต้าจะเหมือนกับแนวคำถามผู้ประกอบการในบางประเด็น ซึ่งเป็นประเด็น ที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อกาแฟทริป และร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ และสำหรับตัวอย่างแนวคำถามที่ต่างออกไปจากผู้ประกอบการ เช่น มาเป็นบาริสต้าได้อย่างไร จากประสบการณ์คิดว่าจุดเด่น หรือเสน่ห์ของอาชีพบาริสต้าที่สามารถชงกาแฟ ทริปได้คืออะไร ประสบการณ์ที่ประทับใจในการทำงานเป็นบาริสต้า หรือมีเหตุการณ์ใดที่เป็นข้อคิดให้กับท่านหรือไม่ อย่างไร เป็นต้น

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งในฐานะที่ตนเป็นผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟที่ตนทำงานอยู่ ตัวอย่างคำถามเช่น โดยส่วนมากแล้วลูกค้ามาที่ร้านช่วงเวลาไหน เข้าใจว่ากาแฟทริปค่อนข้างใช้เวลาในการชง เข้าใจว่า



กาแฟคริปก่อนข้างใช้เวลาทำนาน ช่วงเวลาที่ลูกค้ารอทำคริปกาแฟ มีลูกค้ามาชวนท่านคุยบ้างไหม หรือตัวท่านเองมีชวนลูกค้าคุยบ้างหรือไม่ ระหว่างที่คริปกาแฟ แล้วส่วนใหญ่คุยเรื่องอะไรอย่างไร เป็นต้น

ชุดที่ 3 แนวคำถามสำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟคริป (ดื่มกาแฟคริปมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 12 ราย โดยใช้คำถามในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Questions) ซึ่งจะมีคำถามหลักในการตั้งต้นสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละประเด็น จากนั้นจะให้บทสนทนาได้ดำเนินไปอย่างเป็นธรรมชาติตามแนวคำถาม โดยคำถามที่ใช้จะเน้นเป็นการใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระตามความพอใจ โดยการสัมภาษณ์จะพูดคุยซักถามไปเรื่อย ๆ จนได้ข้อมูลคำตอบโดยละเอียด ลึกซึ้งและแท้จริง ซึ่งคำถามจะแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย ชื่อ (นามสมมติ) อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติที่มีต่อกาแฟคริป และการใช้บริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบสโลว์บาร์ ตัวอย่างคำถามเช่น ร้านกาแฟสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ในมุมมองของท่านเป็นแบบไหนและเพราะอะไร การที่ผู้คนหันมาดื่มกาแฟคริป (Slow bar coffee) ชื่นชอบกาแฟคริปมากขึ้นท่านรู้สึกอย่างไร ราคา กาแฟคริปในตลาดจะค่อนข้างสูงกว่ากาแฟประเภทอื่น ๆ ท่านรู้สึกหรือมีความคิดเห็นอย่างไร เป็นต้น

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคริป และการใช้บริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ตัวอย่างคำถาม เช่น โดยเฉลี่ยแล้วดื่มกาแฟวันละกี่แก้ว และดื่มกาแฟคริปบ่อยแค่ไหนต่อสัปดาห์ ท่านมีวิธีการเลือกเมนูกาแฟคริปอย่างไร ท่านมีวิธีการมองหาร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์อย่างไร เวลาที่ท่านรอบาร์ิสต้า

คริปกาแฟหรือชงกาแฟคริปนาน ๆ ท่านใช้เวลาช่วงนั้นทำอะไร ท่านเคยมีประสบการณ์ที่ประทับใจ และไม่ประทับใจพอจะเล่าให้ฟังได้หรือไม่ และเป็นอย่างไรบ้าง เกี่ยวกับประสบการณ์การดื่มกาแฟคริป และการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ เป็นต้น

ชุดที่ 4 ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นประจำแต่ไม่ดื่มกาแฟคริป (ดื่มกาแฟทั่วไปยกเว้นกาแฟคริปมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 12 ราย โดยใช้คำถามในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Questions) ซึ่งจะมีคำถามหลักในการตั้งต้นสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละประเด็น จากนั้นจะให้บทสนทนาได้ดำเนินไปอย่างเป็นธรรมชาติตามแนวคำถาม โดยคำถามที่ใช้จะเน้นเป็นการใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระตามความ

พอใจ โดยการสัมภาษณ์จะพูดคุยซักถามไปเรื่อย ๆ จนได้ข้อมูลคำตอบโดยละเอียด ลึกซึ้งและแท้จริง ซึ่งคำถามจะแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย ชื่อ (นามสมมติ) อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติที่มีต่อกาแฟดริป และการใช้บริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ตัวอย่างคำถาม ท่านรู้สึกอย่างไรต่อคำว่า “กาแฟดีต้องขม” เพราะอะไรท่านถึงไม่ดื่มกาแฟดริป ในความคิดเห็นหรือจากประสบการณ์คนรอบตัวของท่าน ท่านคิดว่าคนที่หลงใหลในการดื่มกาแฟดริป พวกเขามีลักษณะประมาณไหนอย่างไร ท่านเคยมีประสบการณ์การรอเพื่อน หรือบุคคลใดก็ตามที่ไปซื้อกาแฟดริปแล้วท่านไปด้วย หรือไม่ ช่วงเวลาที่รอท่านรู้สึกอย่างไร และท่านทำอะไรระหว่างรอ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟ และการใช้บริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ตัวอย่างคำถาม ท่านมีความรู้สึกอย่างไรเวลาไปร้านกาแฟที่มีรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) โดยเฉลี่ยท่านมักจะไปร้านกาแฟที่มีรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) คนเดียว หรือไปกันหลายคน กรณีนั่งดื่มกาแฟที่ร้านท่านมีการเลือกโซนที่นั่งหรือไม่ ส่วนใหญ่เลือกนั่งโซนไหนและเพราะอะไร เป็นต้น

จากคำถามทั้ง 4 ชุด ในส่วนของคำถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ทางผู้วิจัยได้มีการแตกประเด็นให้เชื่อมโยงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดอย่างแยกย่อย และจะเป็นการสัมภาษณ์โดยไม่ได้เรียงคำถามตามส่วนที่ 2 และไล่คำถามมายังส่วนที่ 3 แต่จะเป็นการเรียงคำถามอย่างเป็นธรรมชาติของการสนทนา อาจจะสลับไปมาระหว่างส่วนที่ 2 และ 3 ที่มีความต่อเนื่องสอดคล้องกันของคำถาม โดยจะครอบคลุมประเด็นคำถามที่กำหนดไว้

### 3.3.2 การสังเกต (Observation)

ผู้วิจัยจะทำการสังเกตเชิงประจักษ์ (Empirical Observation) โดยการสังเกตพฤติกรรมการบริโภคและการใช้บริการของลูกค้าที่ร้านกาแฟ Task Home ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่มีจุดเริ่มต้นจากการเป็นร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) และ ณ ปัจจุบันปรับมาเป็นรูปแบบลูกผสมที่มีทั้งรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) และแบบรีบด่วน (Speed bar coffee) รวมอยู่ในร้านเดียวกัน โดยผู้วิจัยจะมีการสังเกตทั้งระยะใกล้ โดยที่สังเกตภาพรวมของพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน อยู่ห่าง ๆ รวมไปถึงมีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมด้วยการนำตนเองไปเป็นผู้ให้บริการลูกค้า เข้าไปอยู่ในการสนทนาของลูกค้า ซึ่งเป็นลูกค้าประจำของทางร้าน หรือเป็นลูกค้าทั่วไปที่ทางผู้วิจัยได้มีโอกาสบริการลูกค้าที่ร้าน Task Home โดยผู้วิจัยจะยึดถือประสบการณ์ การสัมผัสและ

การรับรู้โดยตรง ในการได้มาซึ่งคำตอบที่มีเหตุผลและเชื่อถือได้ พร้อมทั้งใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ด้วยการไปเป็นลูกค้าของร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ร้านอื่น ๆ ที่มีการขอสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการไป โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการขออนุญาตเข้าไปสังเกตก่อนทุกครั้ง รวมไปถึงสังเกตผ่านเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของร้านกาแฟที่จัดจำหน่ายกาแฟเฟดริปป ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่มีรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ในจังหวัดเพชรบุรีควบคู่กันไปด้วย เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการดำเนินการวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกต โดยรายละเอียดและขั้นตอน ดังนี้

#### 3.4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีขั้นตอน ดังนี้

##### 3.4.1.1 ขั้นตอนเตรียมการสัมภาษณ์

(1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์เบื้องต้น โดยสำหรับผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจะมีการศึกษาประวัติของร้านกาแฟจากข้อมูลทางออนไลน์ไปเบื้องต้น เพื่อให้มีแนวทางในการสัมภาษณ์ที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น จากนั้นทำการนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์หรือการไปพบผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยตนเองที่ร้านกาแฟ โดยแนะนำตนเองเบื้องต้นว่ามาจากจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล แจ้งขออนุญาตสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการศึกษา หลังจากได้วันนัดหมายแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยจัดเตรียมสถานที่ในการสัมภาษณ์ หรือหากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกสัมภาษณ์แบบพบตัวกัน แผนสำรองคือ เป็นการนัดสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ หรือผ่านทางออนไลน์ platform อาทิ Zoom, google meet หรือ Line โดยพิจารณาตามความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นสำคัญ

(2) เตรียมชุดคำถามในการสัมภาษณ์ และเตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เช่น โทรศัพท์มือถือสำหรับบันทึกเสียงสนทนา คอมพิวเตอร์พกพา สมุดจดบันทึก ปากกา เป็นต้น

##### 3.4.1.2 ขั้นตอนการสัมภาษณ์

(1) แนะนำตัวผู้วิจัยอย่างละเอียด โดยแนะนำว่า มาจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ขออนุญาตสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการศึกษา และขั้นตอนการสัมภาษณ์พร้อม



กล่าวถึงจริยธรรมในการวิจัย อันเป็นการสร้างความไว้วางใจให้ผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการได้มาซึ่งคำตอบที่ลึกซึ้งแท้จริง

(2) ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยต่อผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวถึงความสำคัญของการศึกษาค้นคว้าวิจัย เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้ให้สัมภาษณ์เห็นคุณค่าและประโยชน์ ในการให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

(3) ขออนุญาตบันทึกเสียงการสนทนา โดยแจ้งผู้ถูกสัมภาษณ์ว่าข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ในผลการวิจัยเท่านั้น และกดบันทึกเสียงการสัมภาษณ์

(4) ดำเนินการสัมภาษณ์ตามแนวคำถามปลายเปิดที่เตรียมไว้ เปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ตอบคำถามได้อย่างอิสระ และมีความผ่อนคลายและสบายใจที่จะตอบคำถาม ไร้การชี้นำถามจากผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้สัมภาษณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ตรงประเด็น ลึกซึ้ง และแท้จริงที่สุด

#### 3.4.1.3 ขั้นตอนสิ้นสุดการสัมภาษณ์

(1) ผู้วิจัยทบทวน และตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้สัมภาษณ์นั้น ครอบคลุมทุกประเด็นที่ต้องการสอบถามแล้วหรือไม่ หากยังไม่ครบถ้วนจะดำเนินการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับความสะดวกใจในการให้ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นสำคัญด้วย

(2) จบการสัมภาษณ์ด้วยการกล่าวขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้ความร่วมมือ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

### 3.4.2 การสังเกต (Observation) มี 2 รูปแบบ ดังนี้

3.4.2.1 การสังเกตเชิงประจักษ์ (Empirical Observation) มีวิธีการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

(1) ผู้วิจัยในบทบาทเข้าไปมีส่วนร่วม โดยการเป็นพนักงานของร้านกาแฟ Task home ที่คอยต้อนรับและให้บริการลูกค้า โดยจะสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านทั้งในลักษณะของ เวลาที่เข้าร้าน การเลือกดื่มชนิดกาแฟ จำนวนการดื่มต่อครั้ง การเลือกที่นั่ง รวมไปถึงในช่วงเวลาที่มีการสนทนากับลูกค้าก็จะสังเกตพฤติกรรมเพื่อนำข้อมูลจากการสังเกตมาวิเคราะห์ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อไป

(2) ผู้วิจัยจะมีการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านกาแฟ Task home โดยจะสังเกตในระยะไกล โดยที่สังเกตภาพรวมของพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน อยู่ห่าง ๆ รวมถึงสังเกตพฤติกรรมลูกค้าที่ร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar

coffee) อีก 2 ร้าน ที่เป็นของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้ประกอบการอีก 2 คนด้วย โดยจะทำการขออนุญาตผู้ประกอบการก่อนทุกครั้ง โดยสำหรับสองร้านนี้ผู้วิจัยจะเป็นลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟเป็นปกติ และคอยสังเกตพฤติกรรมลูกค้าท่านอื่น ๆ อย่างแยบยลโดยไม่รบกวนทั้งสายตา วาจา และสัมผัสใด ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภค

3.4.2.2 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ด้วยการสังเกต เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของร้านกาแฟที่มีรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ในจังหวัดเพชรบุรีควบคู่กันไปด้วย โดยจะสังเกต ข้อมูลการรีวิวของลูกค้า การคอมเมนต์ การกดไลก์ กดแชร์ บทความต่าง ๆ ในเพจเฟซบุ๊กของร้านกาแฟแต่ละร้าน และทำการจดบันทึกข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ และสรุปผลควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตเชิงประจักษ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพที่สุด

### 3.5 ความเสี่ยงและแผนสำรองในการเก็บข้อมูล

3.5.1 ความเสี่ยงในเรื่องของระยะเวลาดำเนินการเก็บข้อมูลไม่ได้ตามที่กำหนด เนื่องจากผู้วิจัยอาจไปลงพื้นที่ ที่จังหวัดเพชรบุรีในการเก็บข้อมูลในวันหรือช่วงเวลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่เป็นผู้บริโภคมาใช้บริการที่ร้านกาแฟน้อยกว่าจำนวนที่กำหนดไว้ ทำให้ต้องใช้เวลาในการเก็บข้อมูลมากขึ้น

แผนสำรอง ผู้วิจัยจะทำการสอบถามร้านกาแฟไว้เบื้องต้นว่าวันใดที่ลูกค้ามาใช้บริการมากเป็นพิเศษ รวมถึงในส่วนการสัมภาษณ์ที่ต้องพบปะสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว หากในวันที่ตั้งพื้นที่ไม่สามารถสัมภาษณ์ได้ครบตามจำนวนที่วางไว้ ผู้วิจัยจะก็ปรับเป็นขออนุญาตนัดสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์หรือทางออนไลน์แทน

3.5.2 ความเสี่ยงในเรื่องของความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเรื่องกาแฟคัปปิ และร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ไม่ได้ดื่มกาแฟคัปปิด้วยแล้ว อาจไม่ได้มีข้อมูลความรู้ในเรื่องดังกล่าว เนื่องจากค่อนข้างเป็นสิ่งที่มีความเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นในทุก ๆ ครั้งที่มีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะสอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนเสมอว่ารู้จัก หรือเคยได้ยินกาแฟคัปปิ หรือร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์หรือไม่ หากผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการคำอธิบายเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความเข้าใจ ผู้วิจัยจะดำเนินการอธิบายเพิ่มเติม และค่อยเริ่มสัมภาษณ์ตามแนวคำถามต่อไป ทั้งนี้ก็เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ตรงประเด็น และจากประสบการณ์ที่แท้จริงของผู้ให้สัมภาษณ์มากที่สุด

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยมีการวางแผนสำหรับกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการจำแนกชนิดของข้อมูล (Typological Analysis) และจัดระบบข้อมูลจากการรวบรวมเนื้อหาการสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคู่กับข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ร้านกาแฟที่มีรูปแบบส่วบาร์ และจากการสังเกตเพจเฟซบุ๊ก (Facebook page) ของร้านกาแฟทั้ง 3 ร้าน โดยอิงทฤษฎีกล่องดำ (Black box Theory) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) และการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ มาเป็นกรอบในการจำแนกข้อมูล

3.6.2 จัดระเบียบข้อมูลจากการวิเคราะห์ โดยทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่มีลักษณะร่วมที่สอดคล้องกัน ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม เพื่อตอบคำถามงานวิจัย ให้ได้แนวคิดที่มีความสัมพันธ์กัน

3.6.3 นำมาบรรยายสรุปผลออกเป็นแก่นสาระ

### 3.7 จริยธรรมการวิจัย

จริยธรรมการวิจัย (Research ethics) หมายถึง หลักเกณฑ์ควรประพฤติปฏิบัติของนักวิจัยทั่วไป เพื่อให้การดำเนินงานวิจัยตั้งอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรมและหลักวิชาการที่เหมาะสม ตลอดจนประกันมาตรฐานของการศึกษาค้นคว้าให้เป็นอย่างสมศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของนักวิจัย (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติตุลาคม, 2549 น. 84-92 อ้างถึงใน สำนักส่งเสริมและพัฒนา งานวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม, 2562) โดยมีแนวทางปฏิบัติซึ่งสามารถสรุปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ได้ดังนี้

3.7.1 นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองและผู้อื่น โดยนักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ในทุกขั้นตอนของกระบวนการวิจัย ตั้งแต่การเลือกเรื่องที่จะทำวิจัย การเลือกผู้เข้าร่วมทำวิจัย การดำเนินการวิจัย ตลอดจนการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ และนักวิจัยต้องให้เกียรติผู้อื่น โดยการอ้างอิงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลและความคิดเห็นที่นำมาใช้ในงานวิจัย

3.7.2 นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบในการจัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์เพื่อให้ผลอันเกิดจากการวิจัยได้ถูกนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปเพื่อให้ผลอันเกิดจากการวิจัยได้ถูกนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

3.7.3 นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและปณิธานที่จะ

อนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม โดยนักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อผลที่จะเกิดแก่ตนเอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและสังคม

3.7.4 นักวิจัยต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลย และขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็นการกระทำที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยไม่หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล โดยนักวิจัยต้องดูแลปกป้องสิทธิประโยชน์ และรักษาความลับของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

3.7.5 นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่าอคติส่วนตัวหรือความลำเอียงทางวิชาการอาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหายต่องานวิจัย

3.7.6 นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ โดยใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคมไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกิดความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปทางมิชอบ

3.7.7 นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมทั้งจะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟังความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

3.7.8 นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ โดยนักวิจัยพึงไตร่ตรองหาหัวข้อการวิจัยด้วยความรอบคอบและทำการวิจัยด้วยจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังปัญญาของตนเพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญของสถาบันและประโยชน์สุขต่อสังคม ไม่ทำการวิจัยที่ขัดกับกฎหมาย ความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย นางสาวอรรชชา ลิ่มเจริญ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ใช้กระบวนการวิจัย โดยมีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งจะทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และก่อนจะดำเนินการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ผู้วิจัยจะดำเนินการขออนุญาตและขอคำยินยอมจากกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้สัมภาษณ์ทุกครั้ง โดยจะเริ่มจากการแนะนำตัวผู้วิจัย ด้วยชื่อจริง-นามสกุล และมหาวิทยาลัยที่สังกัด พร้อมทั้งบอกจุดประสงค์ของงานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟดริป (Pour Over Coffee) และใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ก่อนการดำเนินการสัมภาษณ์ หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกและไม่ยินยอมจะไม่มีการบังคับ ช่มชู้ หรือหลอกลวง ใด ๆ ทั้งสิ้น และในขณะที่ดำเนินการสัมภาษณ์นั้นผู้ให้สัมภาษณ์หากไม่สะดวกใจที่จะตอบในประเด็นคำถามใด ๆ ก็จะไม่มีการบังคับให้ตอบ และสามารถถอนตัวได้ทุกเมื่อ นอกจากนี้ผู้วิจัยจะให้ความเคารพในความเป็นส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนไว้เป็นความลับ ซึ่งจะใช้ชื่อ นามสมมติแทนในงานวิจัยนี้ และเมื่อเสร็จสิ้น

กระบวนการวิจัยทั้งหมดผู้วิจัยจะดำเนินการกำจัดข้อมูลบันทึกเสียง รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ทั้งหมด ที่อาจเปิดเผยถึงตัวตนของผู้ให้สัมภาษณ์ออกไปยังสาธารณะ เพื่อความปลอดภัยของผู้ให้สัมภาษณ์ และเพื่อแสดงความบริสุทธิ์ใจ ของผู้วิจัย





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

วิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟดริป (Pour Over Coffee) และใช้บริการร้านกาแฟรูปรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์จำนวน 30 คน พร้อมเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตเชิงประจักษ์ (Empirical Observation) โดยการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้บริการของลูกค้าที่ร้านกาแฟรูปรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) รวมถึงการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ด้วยการสังเกตเพจร้านกาแฟที่มีรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ในจังหวัดเพชรบุรีควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มาจากประสบการณ์จริงของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งในแง่มุมมองทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่รวบรวมได้จะนำมาวิเคราะห์และสรุปผลโดยอิงทฤษฎีกล่องดำ (Black box Theory) และ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล

4.2 แนวคิดหลักและการเชื่อมโยงเข้าสู่ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยหัวข้อ เรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟดริป (Pour Over Coffee) และใช้บริการร้านกาแฟรูปรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วางแผนลงพื้นที่ไปที่ร้านกาแฟสโลว์บาร์ 3 แห่ง ของ 3 ผู้ประกอบการซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการไปสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างใช้บริการที่ร้านกาแฟ รวมไปถึงการลงพื้นที่จริงก็เพื่อไปสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 4 กลุ่ม รวม 30 คน แบ่งเป็น

- 1) ผู้ประกอบการร้านกาแฟรูปรูปแบบสโลว์บาร์ จำนวน 3 คน
- 2) บาริสต้าหรือพนักงานชงกาแฟ จำนวน 3 คน

3) ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟดริป (ดื่มกาแฟดริปมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์)  
จำนวน 12 คน

4) ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นประจำแต่ไม่ดื่มกาแฟดริป (ดื่มกาแฟทั่วไปยกเว้นกาแฟดริป  
มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน

โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยลักษณะการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ เกิดความยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์ จนได้ข้อมูลคำตอบโดยละเอียด ลึกซึ้งและแท้จริง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งคำถามที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการถามกลุ่มตัวอย่างไปนั้น แบ่งออกเป็น 4 ชุดคำถามตามประเภทของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับคำถามให้กระชับและถามเฉพาะคำถามสำคัญ ๆ เพื่อให้ได้คำตอบที่ถึงความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มตัวอย่างเท่าที่จำเป็นจริง ๆ เพื่อไม่รบกวนเวลาผู้ให้สัมภาษณ์มากเกินไป โดยมีคำถามสำคัญ ๆ ดังนี้

ชุดที่ 1 คำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟ ที่มีกาแฟดริปจัดจำหน่าย

1) ช่วยเล่าที่มาที่ไปของการทำร้านกาแฟโลว์บาร์ มีความเป็นมาและมี Concept อย่างไร

2) แรงบันดาลใจของคุณในการทำธุรกิจนี้

3) การที่ผู้คนหันมาดื่มกาแฟดริป ชื่นชอบกาแฟดริปกันมากขึ้นคุณรู้สึกหรือมีความคิดเห็นอย่างไร

4) รู้สึกอย่างไรกับคำว่า “กาแฟดีต้องขม”

5) คิดว่าอะไรคือ จุดเด่น / เสน่ห์ของอาชีพบาร์ิสต้า ที่สามารถชงกาแฟดริปได้

6) จากราคาทั่วไปในตลาด กาแฟดริปจะราคาสูงกว่ากาแฟประเภทอื่น ๆ ในความคิดเห็นและประสบการณ์ของคุณ

คิดว่าเพราะอะไร และคุณมีวิธีตั้งราคาขายอย่างไร

7) คัดสรรเมล็ดกาแฟมาชงกาแฟของที่ร้านอย่างไร

8) อุปกรณ์ดริปกาแฟมีผลต่อการทำกาแฟหรือไม่ อย่างไร

9) มีวิธีการประชาสัมพันธ์ร้านอย่างไรบ้าง

10) เวลาที่คุณชงกาแฟดริปต้องใช้เวลานาน คุณได้สื่อสารพูดคุยกับลูกค้าบ้างไหม  
อย่างไร

11) ประสบการณ์ที่ประทับใจในการทำธุรกิจนี้ หรือมีเหตุการณ์ใดที่เป็นข้อคิดให้กับคุณบ้างไหม อย่างไร

ชุดที่ 2 คำถามสำหรับบาร์ิสต้าหรือพนักงานชงกาแฟ

- 1) ช่วยเล่าที่มาที่ไปว่ามาเป็นบาร์ิสต้าได้อย่างไร ทำมานานหรือยัง
- 2) คุณรู้จักกาแฟดริปได้อย่างไร ตั้งแต่เมื่อไหร่
- 3) จากประสบการณ์คิดว่าจุดเด่นของอาชีพบาร์ิสต้าที่สามารถชงกาแฟดริปได้คืออะไร
- 4) การที่ผู้คนหันมาดื่มกาแฟดริป ชื่นชอบกาแฟดริปกันมากขึ้น คุณรู้สึกอย่างไร
- 5) รู้สึกอย่างไรกับคำที่ว่า “กาแฟดีต้องชม”
- 6) จากราคาทั่วไปของกาแฟดริปในตลาดจะค่อนข้างราคาสูงกว่ากาแฟแบบอื่นๆ

ในความคิดเห็นหรือประสบการณ์ของคุณ คิดว่าเพราะอะไร

- 7) ร้านกาแฟสโรว์บาร์ในมุมมองของคุณเป็นแบบไหน
- 8) อุปกรณ์ในการดริปกาแฟมีผลต่อการชงกาแฟไหม อย่างไร
- 9) ระหว่างชงกาแฟดริป ลูกค้ำหรือตัวบาร์ิสต้าเองมีชวนกันคุยบ้างไหม แล้วคุณหัวข้อหรือเรื่องอะไรกัน
- 10) ประสบการณ์ที่ประทับใจในการทำงานเป็นบาร์ิสต้า หรือมีเหตุการณ์ใดใหม่ในการทำงานนี้ที่ให้คุณคิด อย่างไร

ชุดที่ 3 คำถามสำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟดริป (ดื่มกาแฟดริปมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์)

- 1) รู้จักกาแฟดริปได้อย่างไร เริ่มดื่มตั้งแต่เมื่อไหร่
- 2) รู้สึกอย่างไรกับคำที่ว่า “กาแฟดีต้องชม”
- 3) ก่อนที่จะซื้อกาแฟสัก 1 แก้วพิจารณาอะไรบ้าง เพราะอะไร
- 4) กาแฟดริปในตลาดมักจะราคาสูงกว่ากาแฟประเภทอื่น คุณรู้สึกหรือมีความคิดเห็นอย่างไร

- 5) ร้านกาแฟสโรว์บาร์ในมุมมองของคุณเป็นแบบไหน
- 6) เคยมีประสบการณ์ที่ประทับใจ และไม่ประทับใจ เกี่ยวกับประสบการณ์การดื่มกาแฟดริป และหรือการใช้บริการร้านกาแฟสโรว์บาร์ พอจะเล่าให้ฟังได้ไหม

ชุดที่ 4 คำถามสำหรับผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นประจำแต่ไม่ดื่มกาแฟดริป (ดื่มกาแฟทั่วไปยกเว้นกาแฟดริปมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์)

- 1) ก่อนที่จะซื้อกาแฟสัก 1 แก้ว พิจารณาอะไรบ้าง เพราะอะไร
- 2) รู้สึกอย่างไรกับคำที่ว่า “กาแฟดีต้องชม”
- 3) เพราะอะไรคุณถึงไม่ดื่มกาแฟดริป
- 4) ในความคิดของคุณคิดว่า คนที่หลงใหลในการดื่มกาแฟดริป เขามีลักษณะประมาณ

ไหน

5) เคยมีประสบการณ์รอฟีเพื่อน ที่ไปซื้อกาแฟดริปแล้วพี่ๆไปด้วยไหม ช่วงเวลารอกาแฟ

ดริปของเพื่อนนานๆ รู้สึกยังไง และคุณมักจะทำอะไรระหว่างรอ

โดยรูปแบบการสัมภาษณ์เป็นไปตามที่ได้วางแผนไว้ คือ ตามความสมัครใจให้นักสัมภาษณ์ตัวต่อตัวแบบพบตัวกัน หรือบางท่านก็ให้สัมภาษณ์ผ่านทาง call ออนไลน์ ทั้ง Line Facebook Zoom และโทรศัพท์ภายหลัง ซึ่งช่องทางการสื่อสารผู้วิจัยใช้วิธีปรับไปตามความสะดวกของกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกับการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตเชิงประจักษ์ (Empirical Observation) โดยการสังเกตพฤติกรรมการบริโภคและการใช้บริการของลูกค้าที่ร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) รวมถึงการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ด้วยการสังเกตเพจร้านกาแฟที่มีรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ในจังหวัดเพชรบุรีควบคู่กันไปด้วย

ซึ่งจากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้พบกับ อุปสรรคเล็กน้อยบางประการ อันเป็นความท้าทายในการแก้ไขปัญหาจากการเก็บข้อมูล จนประสบความสำเร็จ ทั้งจากการสัมภาษณ์และการสังเกตในครั้งนี้ โดยแบ่งเป็นหัวข้อ ดังนี้

#### 4.1.1 ความท้าทายในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ความท้าทายในการลงพื้นที่ ไปที่ร้านกาแฟสโลว์บาร์ของผู้ประกอบการร้านที่ 1 ที่อำเภอเมืองฯ จังหวัดเพชรบุรี ในครั้งแรกเพื่อหากกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟดริปเป็นประจำอย่างน้อย 3 วันต่อครั้ง ต่อสัปดาห์ ซึ่งค่อนข้างใช้เวลาในการหาผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ดังกล่าวให้ครบทั้ง 12 คน ภายในครั้งเดียวที่ลงพื้นที่ ทำให้ผู้วิจัยต้องใช้เวลามากกว่าที่วางแผนไว้ใน การเก็บข้อมูล และต้องลงพื้นที่บ่อยครั้งกว่าที่วางแผนไว้ โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลมาเรื่อย ๆ ตั้งแต่วันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2565 – 3 มิถุนายน พ.ศ. 2565 ซึ่งผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ 3 ช่วงด้วยกัน คือ ตั้งแต่วันที่ 24 เมษายน – 2 พฤษภาคม พ.ศ.2565 วันที่ 6-12 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 และ วันที่ 2-4 มิถุนายน พ.ศ. 2565 จนสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้สัมภาษณ์มีเวลาให้ข้อมูลที่จำกัดทำให้ผู้วิจัยต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสัมภาษณ์กะทันหันในบางราย อาทิ มีผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งที่ผู้วิจัยได้นัดสัมภาษณ์แบบพบตัวไว้ แต่เมื่อถึงเวลานัดหมาย ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ติดธุระกะทันหัน ทำให้ต้องมีการเลื่อนนัดหมาย และปรับเปลี่ยนการนัดสัมภาษณ์เป็นทางออนไลน์ภายหลังแทน ซึ่งแน่นอนว่าผู้วิจัยได้วางแผนดังกล่าวเป็นแผนสำรองไว้อยู่แล้ว รวมไปถึงมีเหตุการณ์ที่ผู้วิจัยเตรียมไปสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสโลว์บาร์แห่งที่ 2 โดยผู้วิจัยลงพื้นที่ร้านดังกล่าวในวันจันทร์ ที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2565 ช่วงเวลา 13.00 น. – 15.00 น. พอเมื่อไปถึงและใช้เวลาสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นั่งรอสังเกตอยู่ที่ร้านเป็นเวลา

ประมาณ 1.30 ชั่วโมง กลับมีลูกค้าที่ค่อนข้างน้อยในวันและช่วงเวลาดังกล่าว รวมไปถึงยังไม่ค่อยเจอกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ ด้วยเพราะกลุ่มเป้าหมายของร้านส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในช่วงเช้าก่อนทำงาน หรือเป็นช่วงเที่ยงวันเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ผู้วิจัยต้องกลับมาสังเกตและหากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครีกครั้งในช่วงเช้านั้นถัดไป นอกจากนี้ยังพบอุปสรรคเรื่องของการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค ผู้วิจัยเลยนำแผนสำรองที่วางไว้คือการขออนุญาตเวลาเพื่อสัมภาษณ์ทางออนไลน์ หรือโทรศัพท์ในภายหลังแทน โดยสำหรับความท้าทายที่ผู้วิจัยเผชิญนั้นได้ผ่านไปได้อย่างดี จนสามารถเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างได้ครบทั้ง 30 คน พร้อมกับการสังเกตร่วมด้วยจนได้มาซึ่งข้อมูลในการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

#### 4.1.2 การปรับเปลี่ยนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ที่วางแผนไว้ตอนแรก ใช้คำที่ค่อนข้างเป็นทางการ ส่งผลให้ผู้สัมภาษณ์ไม่ค่อยเข้าใจในบางประเด็น รวมไปถึงผู้วิจัยได้เตรียมประเด็นคำถามไว้ค่อนข้างเยอะในขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัย แต่เมื่อผู้วิจัยต้องเผชิญกับสถานการณ์จริง ในการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนั้น ด้วยเวลาที่มีผู้สัมภาษณ์เป็นส่วนใหญ่มีให้อย่างจำกัด ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนประเด็นคำถามให้กระชับ และดึงประเด็นคำถามที่สำคัญ ๆ มาถามผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยถ้อยคำภาษาที่เข้าใจง่าย เพื่อเป็นผลดีในการทำความเข้าใจคำถามของผู้ให้สัมภาษณ์ และเกิดความยืดหยุ่น ผ่อนคลายในการตอบคำถามให้ได้มาซึ่งคำตอบเชิงลึกและเป็นประโยชน์ต่อการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลต่อไป โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคลใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 20-30 นาที

#### 4.1.3 อุปสรรคสัญญาณโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต

ระหว่างผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์พบอุปสรรคสัญญาณอินเทอร์เน็ตของผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เสถียร ส่งผลให้เกิดการติดขัด ขาดตอนในการสัมภาษณ์ ทำให้อาจส่งผลในการจับใจความสำคัญของผู้วิจัยได้ อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้ให้สัมภาษณ์อาจเสียสมาธิและหลุดประเด็นคำถามไปบ้างได้ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้มีการทวนคำถามทุกครั้งหลังจากที่สัญญาณอินเทอร์เน็ตกลับมาเป็นปกติ เพื่อทวนคำถามเพิ่มความเข้าใจให้ผู้สัมภาษณ์ได้ทำความเข้าใจและเข้าสู่การดำเนินการสัมภาษณ์ต่อไปจนครบถ้วนสมบูรณ์

#### 4.1.4 ความสำเร็จจากการทำวิจัย



สิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตเชิงประจักษ์ (Empirical Observation) รวมถึงการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ผู้วิจัยได้รับความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับกาแฟจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะผู้ประกอบการ รวมถึงได้มุมมองการทำธุรกิจที่เกิดจากสารตั้งต้นคือความชอบ จนสานต่อความตั้งใจ เกิดเป็นธุรกิจและการทำงานที่มีความสุข อันเป็นแนวทางในการนำมาปรับใช้หากสนใจดำเนินการธุรกิจ และหรือปรับใช้ในชีวิตการทำงานให้ผู้วิจัย และผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยนี้ได้

## 4.2 แนวคิดหลักและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดที่ 1 ความหลงใหล ความสนใจในด้านกาแฟอย่างจริงจังของผู้ประกอบการต่อการทำงานร้านกาแฟรูปแบบสโรว์บาร์ (Passion to Business)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตพฤติกรรมจากการทำงาน การบริการที่ทักทายลูกค้าของผู้ประกอบการ ทั้ง 3 ท่านเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือมีความหลงใหลในกาแฟอย่างลึกซึ้ง ไปเรียนถึงที่ไร่กาแฟ ไปฝึกฝนการคัฟปี้ง หรือการทดสอบกาแฟ สนใจและมุ่งมั่นศึกษากาแฟ ซึ่ง 2 ใน 3 ท่าน เคยไปทำงานร้านกาแฟเป็นบาริสต้าร้านอื่นมาก่อนที่จะมาเปิดร้านเป็นของตนเอง และทั้ง 3 ท่านมีความอยากและตั้งใจที่ทำร้านกาแฟโดยเริ่มจากการเป็นร้านสโรว์บาร์ ที่อยากสื่อสารและให้ข้อมูลความรู้ผู้บริโภคเรื่องกาแฟอย่างจริงจัง และนอกจากนี้ความน่าสนใจที่มากกว่านั้นผู้ประกอบการทั้ง 3 ร้านรู้จักกัน ร้านที่ 1 และร้านที่ 2 เองก็เป็นลูกค้าของร้านที่ 3 ซึ่งกั้วกาแฟขายด้วย และก็สามารถคุยปรึกษาสื่อสารเรื่องกาแฟและธุรกิจกันได้ปกติ เพราะแต่ละร้านก็มีจุดยืน และมีคาแรกเตอร์เป็นของตนเอง และเมื่อถามถึงว่าคนที่ผู้คนที่หันมาคั้มกาแฟดริปกันมากขึ้น คิดเห็นอย่างไร กลุ่มผู้ประกอบการให้คำตอบที่เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เลือกรสชาติ ผู้ประกอบการเองก็มีโอกาสได้เมล็ดกาแฟที่แปลกใหม่มาทำเครื่องดื่มที่หลากหลายมากขึ้น คือทั้ง 3 คนให้คำตอบในภาพใหญ่ของชุมชนกาแฟดริป มาก่อนยอดขายของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ในการตั้งใจเปิดร้านตั้งแต่ต้น ซึ่งจุดนี้ยิ่งสะท้อนให้เห็นว่า Passion ที่มีต่อเรื่องกาแฟที่ชอบเหมือนกัน มาก่อนเชิงพาณิชย์ และการเป็นคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

บทสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่สนับสนุนแนวคิด จากผู้ประกอบการ 3 คน ดังนี้

“เริ่มจากความคิด ในเวลาว่างที่ไม่ได้ทำงานแสดง ซึ่งเวลาว่าง เยอะพอสมควร เลยคิดว่าจะทำอะไรดี ส่วนตัวแล้วเป็นคน ชอบ บรรยากาศในร้านกาแฟ ซึ่งแต่ละร้านก็จะมี สไตล์ที่แตกต่างกันมาก ๆ เราเลยคิดว่ามันมีเสน่ห์เอามาก ๆ เลย เลยได้ความคิดมาว่าเอาล่ะ ทำร้านกาแฟเล็กๆ ละกัน เริ่มจากการไปหาโลเคชั่นเหมาะ ๆ ในการทำร้าน แต่หาไปหามา กลับมามองเห็น ห้อง

เก็บของเล็ก ๆ ในบ้าน ซึ่งก็น่าจะเหมาะกับการทำร้านในแบบของเรา ค่าเช่าก็ไม่ต้องจ่าย สบาย ๆ เลยตัดสินใจเลือกห้องเก็บของเก่า ๆ นี้แหละมาใช้ทำร้าน ส่วนแรงบันดาลใจที่ได้มาก็คือเกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวมากมายของเรา และเก็บเกี่ยวประสบการณ์ และจากการช่างสังเกตของเราด้วย เหตุผลของการทำสโรว์บาร์ คือ เราชอบดื่มกาแฟเพียว ๆ ไม่ผสมนม หรือไซรัป ร้านกาแฟสโรว์บาร์ ก็ใช้งบน้อย ไม่ลงทุนมากมาย แต่สามารถขายได้เหมือนกัน แตกต่างกันตรงที่กระบวนการทำมีความปราณีตมากกว่า ซึ่งร้านทั่ว ๆ ไปก็ใช้ตัวเครื่องชงกาแฟ ที่มีราคาแพง เราจะพบได้มากกับร้านทั่ว ๆ ไป เราเลยเลือกทำสโรว์บาร์ นี้แหละ จากนั้นก็เริ่ม ซื่ออุปกรณ์มา ฝึกฝนการทำขึ้นมา ลองผิดลองถูก แต่เราโชคดีที่มีโอกาสไปเที่ยว ที่ จ.ระนอง ได้พบกับ คนผลัดถิ่น กาแฟโรบัสต้าไทย ไปสู่เมืองนอก คือ ก๊อง วัลเลย์ เราไปศึกษากาแฟกับพี่เขา เรียนตั้งแต่ต้นน้ำการปลูก การคั่ว การคัฟปี้งกาแฟ จนเรามั่นใจว่าเราชอบทางนี้จริง ๆ เลยตัดสินใจเปิดร้านกาแฟในบ้านซะเลย”

“พี่เริ่มจากชอบดื่มกาแฟนั่นแหละ แก้วแรกที่เคยดื่มแบบกาแฟไม่ขมปีตามท้องตลาดทั่วไปก็เป็น 10 ปีแล้วนะ ที่เชียงใหม่ ตอนแรกก็ไปเป็นลูกค้า แบบแบกเบ้าไปเที่ยวคนเดียวไร่ไร่ ก็ไปเรื่อย ๆ พี่ไม่ชอบความวุ่นวาย ไม่ชอบอะไรเพกๆ แบบถ้าให้ต้องหาร้านกาแฟสักร้านจุดมุ่งหมายของพี่ก็หา กาแฟอร่อย ๆ ร้านสงบ ๆ มีมุมให้พินั่งชิว ๆ เออพอชอบดื่มกาแฟแล้ว ก็สนใจมากขึ้นในกาแฟ พี่ว่ามันมีเสน่ห์ตรงมันมีความหลากหลายของชนิดเมล็ด แหล่งที่มาที่ไป ก็เลยศึกษาอย่างจริงจัง แบบคัฟปี้งกาแฟ ไปไร่ที่เชียงใหม่ อ้อทุกวันนี้ก็ซึ่กับร้านกาแฟตอนแรกที่เล่าให้ฟังอะ จากลูกค้ามันเป็นเพื่อนไปแล้ว พี่ก็แก่แล้วไง ทำงานในกรุงเทพฯมานาน พอ 40 ฐึ่สึกว่าอยากกลับบ้าน แล้วก็กลับบ้านมา นอกจากธุรกิจที่ทำอยู่ที่มันรันไปเอง พี่ก็พอมีเวลาเออะ เปิดร้านกาแฟสโรว์บาร์ ชื่อไม่มีนะ แต่ถ้าพรรคพวกถาม ก็ตอบบ่อย ๆ ว่า ร้านแล้วแต่กู ฮา ๆ เพราะเปิดแล้วแต่อารมณ์พี่นี่แหละ จริง ๆ ไม่อยากเรียกว่าร้านเท่าไร๋ แม่่งเหมือนพี่เปิดพื้นที่ให้เพื่อนมานั่งเล่น จิบกาแฟ พุดคุย เรื่องกาแฟ นานาสาระบ้างไม่สาระบ้างมากกว่า ก็นี่แหละที่มาของร้าน”

“บ้านพี่ติดถนนใหญ่ ก็เลยคิดเลยว่าจะทำธุรกิจค้าขายอะไรสักอย่างในที่ตัวเอง แล้วจากความชอบคือชอบดื่มกาแฟ ชอบศึกษาด้วย รวมถึงเราเองก็มีประสบการณ์เคยเป็นบาริสต้ามาก่อนหลายปี ก็เลยได้จังหวะชีวิตเปิดร้านกาแฟ และก็คั่วกาแฟเอง ทั้งนำมาใช้เองและก็ขายเมล็ดด้วย คนที่มาซื้อส่วนใหญ่ก็ร้านกาแฟนี้แหละที่ชื่อเออะ ๆ ทั้งในเพชรบุรีเอง และก็จังหวัดอื่น ๆ ด้วย ร้านพี่มีทั้งกาแฟคัฟปี้งสโรว์บาร์ และสปีดบาร์ แบบเป็น Hybrid เลย เพราะเราต้องรองรับลูกค้าजर นักเดินทางด้วย เพราะเราอยู่ติดถนนใหญ่มันก็เป็น โอกาสอีกทางหนึ่ง แต่เอ้อ เสน่ห์ของที่นี่ จริงๆก็เกือบจะทุก ๆ ต่างจังหวัด ถึงแม้ว่าจะเปิดร้านกาแฟเหมือนกัน แต่น้อง ๆ เพื่อนร่วมธุรกิจก็แลกเปลี่ยนความรู้กันได้ บางที filter คัฟปี้งกาแฟหมดไร้ ก็ช่วย ๆ แบ่งขายกันได้ มันเป็นการทำธุรกิจที่ได้เงินด้วย ได้ความสุขด้วย เอ้อมันโอเคเน้องว่าปะ”

**หลักฐานสนับสนุนที่ 2** ได้จากการสังเกตเชิงประจักษ์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้ไปสังเกตที่ร้านกาแฟของผู้ประกอบการและพบว่าผู้ประกอบการมีความตั้งใจในการดริปกาแฟและบริการลูกค้าด้วยรอยยิ้ม และมีความเป็นมิตรเป็นกันเองกับลูกค้า รวมถึงให้คำแนะนำเรื่องกาแฟได้ดี

### **ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**

จากทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่เต็มไปด้วยความหลงใหล และศึกษาอย่างจริงจังในเรื่องของกาแฟ อันส่งผลออกมาทางพฤติกรรมที่ตั้งใจนำเสนอเครื่องดื่มและบริการที่มีคุณภาพสู่ลูกค้า ซึ่งเป็นไปผลกระทบบนเชิงบวกต่อองค์ความรู้ในใจของผู้บริโภค มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านกาแฟสโรว์บาร์ของผู้ประกอบการทั้ง 3 ท่าน ได้ง่ายมากขึ้น เพราะเมื่อพิจารณาจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ตั้งแต่ขั้นตอนของการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก เนื่องจากกาแฟดริปค่อนข้างเป็นความเฉพาะทางและตอบโจทย์กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบกาแฟดริปอยู่แล้ว ซึ่งขั้นตอนที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟสโรว์บาร์อยู่ที่การทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และเกิดทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงบวกหลังจากที่ซื้อสินค้าหรือได้มาลิ้มลองกาแฟดริปและใช้บริการร้านกาแฟนั่นเอง แต่ด้วยวิสัยทัศน์ที่ดีและพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจของผู้ประกอบการทั้ง 3 คน ถูกสื่อสารออกมาได้สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ในแง่มุมของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดผ่านตนเองที่เป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือร้านตนเอง เกิด WOM นอกเหนือจากนี้ก็มีสองร้านที่มีเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นอีกช่องทางในการประชาสัมพันธ์ร้าน การจัดการเกี่ยวกับคน และการจัดการเกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการต่าง ๆ ที่ออกมาในทิศทางที่ลูกค้าประทับใจ คือบริการลูกค้าด้วยตนเองอย่างจริงจัง รวมถึงคัดสรรบรรณสารที่ใส่ใจในรายละเอียดและตั้งใจทำงานมาบริการลูกค้า

**แนวคิดที่ 2 มุมมองต่อเครื่องดื่มกาแฟ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความรู้ ความสนใจ ความคุ้นเคย และรสนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อรสชาติของเครื่องดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน**

จากการตั้งคำถามของผู้วิจัยที่ว่า “คุณคิดอย่างไรกับคำว่า กาแฟ ดิต้องขม” ทำให้เห็นมุมมองความคิดเห็นที่แตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มผู้ประกอบการ และบรรณสารจะสื่อสารออกมาในแง่มุมของผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เรื่องการคั่วกาแฟและความสนใจในกาแฟ โดยให้คำตอบไปในทิศทางเดียวกัน คือไม่มีถูก ไม่มีผิดว่ากาแฟดรินั้นต้องขมหรือไม่ขมขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค และกระบวนการคั่วกาแฟ และนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ยังมีเหตุผลประกอบในด้านของความรู้เรื่องการคั่วกาแฟให้ผู้วิจัยด้วย อาทิเช่น ระดับการคั่วกาแฟนั้นมี 3 ระดับ คั่วอ่อน

คั่วกลาง และคั่วเข้ม ซึ่งกาแฟคั่วกลางและคั่วอ่อนนั้นจะนิยมนำมาทำกาแฟดริป ซึ่งถ้ากาแฟที่มีรสขมมากๆ จนเมื่อคั่วแล้วรู้สึกว่าได้รสสัมผัส หรือกลิ่นใหม่ นั่นแปลว่า อาจจะเป็นที่เหตุผลของระดับการคั่วกาแฟถึงจุดเบิร์น หรือจุดไหม้ หรืออาจจะเป็นมาจากเหตุผลที่ขั้นตอนในการสกัดกาแฟนั้นใช้ระยะเวลาานานเกินไป ส่งผลให้น้ำไหลผ่านเมล็ดกาแฟคั่วระหว่างที่อยู่ในเครื่องสกัดนานเกินไป ซึ่งนั่นแน่นอนว่าหากคั่วเข้าไปในปริมาณมากอาจรู้สึกใจสั้น หรือถ้าคั่วรสชาติดังกล่าวเป็นประจำก็ไม่ส่งผลดีต่อสุขภาพ หรือในกรณีที่เราคั่วกาแฟดริปจากเมล็ดกาแฟตัวเดียวกับที่เคยคั่วแล้วมีรสชาติสดชื่น ๆ ฟรุ๊ตตี้ ๆ แต่ครั้งนี่คั่วแล้วรู้สึกขมปลาย ถ้าเป็นเหตุผลประมาณนี้ ก็อาจจะมีสาเหตุมาจากการบดกาแฟไม่ละเอียด หรือใช้อุณหภูมิที่สูงเกินกว่าที่ควรจะเป็นในขั้นตอนของการดริปกาแฟนั่นเอง

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่คั่วกาแฟดริป มีความเห็น 2 มุมมอง คือ กาแฟดีต้องไม่ขม กับแตกต่างตามรสนิยม ซึ่งส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องระดับการคั่วกาแฟ และคุ้นเคยจากการเห็นบาร์ิสต้าทำ และ 10 ใน 12 คนของกลุ่มตัวอย่างที่คั่วกาแฟดริปเป็นประจำเคยผ่านการลองดริปกาแฟด้วยตนเองมาก่อน และ 7 ใน 12 คน มีอุปกรณ์ดริปกาแฟเป็นของตนเองที่บ้าน

และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มคนที่คั่วกาแฟแต่ไม่คั่วกาแฟดริป ส่วนใหญ่เห็นว่ากาแฟดีต้องขม จะมีบางส่วนที่เป็นส่วนน้อยที่ตอบในทิศทางแตกต่างตามรสนิยม พอมีความรู้ประกอบเหตุผลในบางคน บางคนรู้ว่าถ้ากาแฟคั่วเข้มมากๆ เท่ากับกาแฟอาจไหม้ และมีผลต่อสุขภาพ แต่นั่นคือรสนิยม ความชอบและความคุ้นเคยของพวกเขา

บทสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่สนับสนุนแนวคิด ในประเด็นความถามที่ว่า คุณคิดอย่างไรกับคำว่า กาแฟ ดีต้องขม มีตัวอย่างความคิดเห็นที่น่าสนใจ ดังนี้

**หลักฐานสนับสนุนที่ 1** จากผู้ประกอบการทั้ง 3 คน

“รู้สึกขัดใจ เล็กๆ แต่ก็ไม่ได้มองว่าผิด เพราะคนเรา มีความชอบที่แตกต่างกัน เราไม่ไปตัดสินใคร แต่ก็พยายามจะนำเสนอ ว่า กาแฟจริง ๆ แล้วมันมีรสเปรี้ยวนะ”

“ฮฮา มันไม่ต้องขมก็ได้ แต่ถามว่าดีไม่ดี อันนี้ไม่มีถูกมีผิด กาแฟมันมีหลายชนิดหลายสายพันธุ์ ให้รสชาติที่แตกต่างกัน มันมีคั่วเข้ม กลาง อ่อน ถ้าขม ๆ เนี่ย ส่วนใหญ่โรบัสตา คั่วเข้มที่คนไทยคุ้นชินกัน เอาเป็นว่าไม่เห็นด้วยกับว่ากาแฟดีต้องขม แล้วแต่ความชอบของแต่ละคนเลย แต่นั่นแหละกาแฟที่ดีคือต้องไม่ไหม้ ไหม้เท่ากับขมมากๆ ที่เหลือดีหมดแล้วแต่รสนิยมความชอบ”

“อะเออจ้ กาแฟสายพันธุ์หลัก ๆ ในโลกนี้ มี 2 สายพันธุ์ คือ โรบัสตา ซึ่งตัวบอดีเค้าจะออกขม ส่วนอีกสายพันธุ์หนึ่งก็อาราบิก้า สายพันธุ์ จะมีบอดีที่ฟรุ๊ตตี้กว่า ส่วนใหญ่จะไม่ขม แต่ทั้งนี้



มันขึ้นอยู่กับการคั่วกาแฟ ที่มีระดับ เข้ม กลาง อ่อน และอีกหลาย ๆ ปัจจัยมาก ๆ ที่ทำให้กาแฟมีรสชาติแตกต่างกัน จริง ๆ ขมแล้วต้องคิดอันนี้ผิด ถ้าขมเพราะกาแฟเบิร์นหรือไหม้เนี่ยอันนี้ยิ่งไม่ดี แต่ขมแล้วดีก็มีงั้น ดังนั้น มันไม่มีกฎมีผิดว่ากาแฟดีต้องมีรสชาติแบบไหน แล้วแต่คนชอบด้วย แต่อย่าง ที่บอกกาแฟดีต้องไม่ไหม้

**หลักฐานสนับสนุนที่ 2** จากบาริสต้าหรือพนักงานชงกาแฟ ทั้ง 3 คน

“ตอนแรกหนูเองก็ไม่ค่อยรู้เรื่องนี้สักเท่าไร ว่าจริง ๆ กาแฟที่ดีควรจะมีรสชาติแบบไม่ได้ขมมากจนเกินไป กาแฟดริปของหนู หนูรู้สึกว่าเป็นฟิวจิบซาร้อน คืดง่าย ละมุนกว่า แต่ถ้าถามว่ากาแฟดีต้องขมหนุว่าก็แล้วแต่สายพันธุ์กับความชอบของแต่ละคนด้วยนะ”

“รู้สึกมันแปลก ๆ ตั้งแต่มาทำงานร้านสโรว์บาร์ก็รู้สึกว่า กาแฟดีต้องไม่ขมปี กาแฟขมปีคือกาแฟถ่าน กาแฟดีต้องออกเปรี้ยว เพราะกาแฟมันเป็นเบอร์รี่ เป็นผลไม้มันก็ต้องออกรสฟรุติตี้ด้วย แต่ถ้าขมแบบโรบัสตา ก็ต้องคืดแล้วไม่ขมจนเกินไป ถ้าแบบเป็นคั่วเข้มก็อย่าเบิร์นจนไหม้ประมาณนี้ล่ะ”

“โห อันนี้ตอนมาดริปกาแฟแรก ๆ โคนถามเยอะมากว่าทำไมกาแฟเปรี้ยว ทำไมไม่ขมจริง ๆ ขมไม่ขมขึ้นอยู่กับเมล็ดกาแฟ การคั่ว อุณหภูมิ น้ำ การสกัดต่าง ๆ หลายปัจจัยมาก แต่แบบถ้าบอกกาแฟดีต้องขมผมน่าผิดมาก กาแฟดีต้องไม่ขมอันนี้ก็ไม่เชิง เพราะกาแฟดีแล้วขมมันก็มี พวกตระกูลโรบัสตาเนี่ยมันจะขม แต่ต้องไม่ขมจนรู้สึกคืดถ่าน อะสรุปกาแฟดีแล้วแต่ใครชอบแบบไหนเลยนะ แต่อย่างว่าถ้าไม่ขมแบบถ่านก็ตีหมด”

**หลักฐานสนับสนุนที่ 3** จากผู้บริโภคที่คืดกาแฟดริปเป็นประจำ มีหลักฐานสนับสนุนที่น่าสนใจ ดังนี้

“กาแฟดีต้องไม่ขม ถ้ากาแฟขมคือกาแฟที่มีการไหม้เกิดขึ้น”

“สำหรับเรารู้สึกว่าไม่ถูกไม่ผิดนะ แล้วแต่มุมมองของแต่ละคน ของเราส่วนตัวเราชอบกาแฟไม่ขมมากเพราะจะไปจัดการรับรสอื่น ๆ”

“เมื่อก่อนเข้าใจว่ากาแฟดีต้องขม แต่พอมาตอนนี้รู้สึกว่ากาแฟดีไม่ขมแล้วเพราะชีวิตขมกว่า เข้าใจว่ากาแฟขมนะ แต่ไม่ได้รู้สึกว่ามันต้องขมไม่ขม และจนตอนนี้ก็ยังคืดนิยามกาแฟดีไม่ได้ เพราะกาแฟมันมีหลายแบบ ส่วนตัวไม่ได้ชอบกาแฟเปรี้ยวไป และก็ไม่ได้คืดกาแฟขมจ้า ๆ”

“เราว่ากาแฟดีต้องออกเปรี้ยวแหละ เพราะกาแฟเป็นผลไม้มันแต่จริง ๆ มันก็มีคั่วอ่อน กลาง เข้ม มันก็มีที่ขมเพราะขั้วเข้ม แต่ว่าเราว่ากาแฟดีควรฟรุติตี้เปรี้ยว ๆ อะ”



**หลักฐานสนับสนุนที่ 4** จากผู้บริโภครที่ดื่มกาแฟเป็นประจำ แต่ไม่ดื่มกาแฟคริป มีหลักฐานสนับสนุนที่น่าสนใจ ดังนี้

“กาแฟที่ดีสำหรับเรา ไม่ทราบว่าคนอื่นขมคือดีหรือเปล่า แต่เราอยากกินอะไรที่ดีที่อร่อย เพราะฉะนั้นกาแฟที่อร่อยสำหรับเราไม่จำเป็นต้องขมนะ”

“ต้องขมจ้า พี่ไม่ชอบกาแฟเปรี้ยว เคยลองละไม่อิน”

“ไม่แน่ใจ แต่เอาส่วนตัว กาแฟคืดก็ต้องขม ผมว่าถ้าไม่ขม เหมือนไม่ได้ดื่มกาแฟอะครับ”

“เฉย ๆ ไม่ได้คิดแบบนั้น อยู่ที่ความชอบมากกว่า”

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดเรื่องของมุมมองต่อเครื่องดื่มกาแฟ ที่มีความแตกต่างกันตามกลุ่มตัวอย่าง และบุคคลอื่นมีความสัมพันธ์กับความรู้ ความสนใจ ความคุ้นเคย และรสนิยมของผู้บริโภคที่ถูกระงับออกมามาทางทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแน่นอนว่าผู้ที่ชื่นชอบและมีความรู้ความสนใจในเรื่องกาแฟอย่างจริงจัง ย่อมมีการให้ข้อมูลอย่างเป็นเหตุและผล ในเรื่องที่มาที่ไปถึงรสชาติของกาแฟ อย่างผู้ประกอบการ และบาริสต้า และสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟคริป กลุ่มนี้มีทิศทางการให้คำตอบใน 2 ลักษณะ คือกาแฟคืดต้องไม่ขม และเป็นไปตามรสนิยมเช่นเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟเป็นประจำแต่ไม่ดื่มกาแฟคริปก็มีการให้คำตอบ 2 ลักษณะ คือ กาแฟคืดต้องขม กับเป็นไปตามรสนิยม ซึ่งจากแนวความคิดเห็นดังกล่าวที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ในแง่มุมมองของทฤษฎีกลองดำ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของบุคคลมีความแตกต่างและเหมือนกันในบางประการนั้น ก็เกิดมาจากที่ถูกหล่อหลอมจากปัจจัย 4 ด้านที่คนเราสัมผัส ได้แก่ การรับรู้ พันธุกรรม อารมณ์ภายใน และสิ่งกระทบภายนอกนั้นเอง และแน่นอนว่าข้อมูลความชอบและทัศนคติรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟที่มีความแตกต่างกันนี้ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟในการนำไปวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในแง่มุมมองของการคัดสรรเมล็ดกาแฟ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

**แนวคิดที่ 3** ร้านกาแฟสโลว์บาร์ ในทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่สะท้อนให้เห็นว่า ร้านกาแฟรูปแบบดังกล่าวในอำเภอเมืองฯ จังหวัดเพชรบุรีเป็นเสมือนพื้นที่พบปะของผู้คนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน นั่นคือเรื่องกาแฟ อันเป็นจุดเริ่มต้นของสังคมใหม่ ที่ให้อะไรมากกว่าการเป็นร้านกาแฟนั่งดื่มทั่ว ๆ ไป (Slow bar café is community)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตทั้งเชิงประจักษ์ และแบบไม่มีส่วนร่วม จากการสังเกตผ่านเพจของร้านกาแฟนั้น ได้ข้อมูลที่น่าสนใจถึงเสน่ห์ของร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ โดยทั้ง 3 ร้านที่ได้ไปสังเกตมาพบว่าลูกค้าจะค่อนข้างใช้เวลานานในร้าน โดยเฉพาะวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ โดยร้านที่ 1 และร้านที่ 2 ที่ไปสังเกตส่วนใหญ่ลูกค้าจะเป็นเป็นหน้าเดิม ๆ มีการพูดคุยสื่อสาร ทำกิจกรรมร้องเพลง เล่นดนตรี ถ่ายรูปกาแฟ บรรยากาศค่อนข้างจะดูสบาย ๆ และดูทุกคนสนิทสนมกัน ถึงแม้ว่าจะเป็นลูกค้าขาจรหน้าใหม่ผ่านมา หรือเป็นลูกค้าที่ไม่คุ้นตาที่แวะเวียนเข้ามาที่ร้าน แต่จากการสังเกตทุกคนจะมีการสื่อสารพูดคุยกับบาร์ิสต้าได้อย่างถูกต้อง บ้างก็คุยเรื่องกาแฟตัวนั้นตัวนี้ บ้างก็คุยเรื่องสถานที่ เรื่องชีวิตทั่ว ๆ ไป ตามที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บอกว่าร้านกาแฟสโลว์บาร์ในมุมมองของพวกเขาคือ ต้องเป็นบรรยากาศที่เป็นกันเอง สบาย ๆ เหมือนมาบ้านเพื่อน เหมือนเป็นอีก 1 Community ในจังหวัดเพชรบุรี

และนอกจากนี้ผู้ประกอบการแต่ละร้านนั้นทั้งคัดสรรเมล็ดกาแฟที่ทั้งอิงตามรสนิยมของเจ้าของร้าน และการรับฟีดแบคจากลูกค้า ซึ่งเป็นเสน่ห์ของกาแฟดริป ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลอย่างไม่น่าเชื่อของ ร้านกาแฟสโลว์บาร์คือสถานที่ที่ให้เราได้มาพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์เรื่องกาแฟ จนไปถึงสนิทสนมได้เพื่อนใหม่ ได้สังคมใหม่ จนไปถึงทำธุรกิจใหม่ๆ ร่วมกันจากการรู้จักกันที่ร้านกาแฟสโลว์บาร์ก็มีเกิดขึ้น ในจังหวัดเพชรบุรี

บทสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่สนับสนุนแนวคิด ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง มีหลักฐานสนับสนุนที่น่าสนใจ ดังนี้

#### หลักฐานสนับสนุนที่ 1 จากผู้ประกอบการทั้ง 3 คน

“ถ้าคุณอะไรตอนคริปกาแฟอยู่กับลูกค้า ก็ส่วนมาก แรกๆ ก็จะคุยกับลูกค้าเรื่องกาแฟนี้แหละ แต่พอคุยจนหมดแล้วก็จะถามว่ามาจากไหน ทำอาชีพอะไร เรื่องส่วนตัวเป็นยังไง ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ต้องดูจากบุคลิกก่อนนะว่าเค้ายินดีจะคุยกับเรา รีเปล่า สุ่มสี่สุ่มห้า ถาม เค้าจะคำพ่อเราได้นะครับ 555 เออแต่ก็หลายคนเลยที่คุยไปคุยมาก็เป็นเพื่อน ไปแล้วครับ มีลูกค้าเป็นเพื่อนนี่แหละ สังคมเพชรบุรีมันเล็กครับก็รู้จักกันหมด แต่ลูกค้าประจำ ๆ ที่ไม่อยู่ที่นี้ก็มาบ่อย ๆ ก็รู้จักกันคุยกันถูกคอเรื่องกาแฟ ก็เหมือนได้เพื่อนเพิ่มในทุก ๆ วันเลยครับ”

“บรรยากาศร้านพี่มันเป็นกันเองอยู่แล้ว ส่วนใหญ่ก็เพื่อนกันที่มาดื่ม เราเปิดแล้วแต่อารมณ์ด้วยใจ ก็ชวนคุยระหว่างทำกาแฟไปเรื่อย ๆ เรื่องกาแฟบ้าง โน่นนี่นั่นไปเรื่อย เพราะว่าลูกค้าก็คือเพื่อนไปแล้ว บางทีก็เป็นเพื่อนนี่แหละมาอุดหนุนเรา”

“แม้แต่เจ้าของร้านกาแฟด้วยกันก็ยังคุยกัน แนะนำเรื่องกาแฟกันได้เลย พี่ว่าสังคมกาแฟมันน่ารัก มันได้เพื่อนที่คุยภาษาเดียวกัน แม้ว่าเราเนียทำธุรกิจเหมือนกัน เออมีเสน่ห์หว่า”

**หลักฐานสนับสนุนที่ 2** จากผู้บริโภคร้านกาแฟโลว์บาร์ เป็นประจำ มีหลักฐานสนับสนุนที่น่าสนใจ ดังนี้

“ผมชอบบรรยากาศร้านกาแฟโลว์บาร์ มันชีว แบบที่ไม่ได้เจียจนวังเวง มันแบบการมาร้านกาแฟมันได้เพื่อน ผมเคยนั่งนานสุดก็ เข้ายันร้านปิด นั่งเล่นก็ดาร์ ร้องเพลงกับพรรคพวกไปเรื่อย อ้าวเย็นแล้ว มันแฮปปี้นะพี่ มันเหมือนผมมาบ้านพี่ชาย บ้านเพื่อนมากกว่ามาร้านกาแฟ ซื่อดีม และก็กลับ”

“เรารู้จักร้านกาแฟโลว์บาร์ก็เพราะเพื่อน เพื่อนพามา หลังจากนั้นเราก็ได้เพื่อนจากที่นี่เต็มเลย”

“ผมได้เพื่อน ได้หุ้นธุรกิจจากที่รู้จักกันที่ร้านกาแฟอะ อย่างว่ามันเป็น Community ที่ดี”

“เพื่อนเราเปิดร้านกาแฟโลว์บาร์ มันเหมือนเป็น Community ทุกๆวันหยุดสุดสัปดาห์ก็ต้องมาดื่มกาแฟ เจอเพื่อน เล่นเกม เล่นดนตรี ตลอด ๆ มันดีมาก”

“กาแฟดริปทำให้ผมไปพบเจอสังคมใหม่ และการกินกาแฟแบบใหม่ที่ไม่เคยลิ้มลองมาก่อน”

**หลักฐานสนับสนุนที่ 3** จากผู้บริโภคร้านกาแฟดริปเป็นประจำ มีหลักฐานสนับสนุนที่น่าสนใจ ดังนี้

“ผมไม่ดื่มกาแฟดริป เพราะแพงด้วยส่วนหนึ่ง แต่ผมอะ ชอบดูบาริสต้าทำ ชอบสังคมนา ร้านกาแฟโลว์บาร์ที่เพชร ผมมาบ่อย มาดื่มกาแฟนม บางทีก็ดื่มชาเย็น มาจอย มาสนุกกับเพื่อน ๆ

#### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองฯ จังหวัดเพชรบุรี ที่มองว่าร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ เป็นจุดเริ่มต้นของสังคมใหม่ เป็นเหมือนแวะมาบ้านเพื่อน สะท้อนความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมในทิศทางบวก รวมไปถึงเมื่อวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีกล่องดำ ซึ่งกล่องดำนั้นแทนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งคาดการณ์ได้ยาก โดยได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะจำเพาะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ซึ่งในที่นี้ผู้บริโภคมีการรับรู้ ความคิด เหตุผล และอารมณ์ จากจุดเริ่มต้นเป็นคนที่ชอบดื่มกาแฟเหมือนกัน รวมถึงการแสดงออกเชิงพฤติกรรมที่เป็นการเข้าสังคมหนึ่งที่มีผู้คนที่ชอบอะไรเหมือน ๆ กัน ที่มากกว่าแค่เรื่องกาแฟ อาทิ ดนตรี ศิลปะ เกม เป็นต้น ซึ่งจากทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินการธุรกิจของผู้ประกอบ โดยเมื่อวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดพบว่า สอดคล้องในทิศทางบวก ทั้งเรื่องสถานที่จัดจำหน่าย (Place) การจัดการเกี่ยวกับคน (People)

การจัดการเกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการต่าง ๆ (Process) รวมถึงลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

**แนวคิดที่ 4** ภูมิทัศน์ร้านกาแฟสโลว์บาร์ในทัศนะของผู้บริโภคที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ผ่อนคลาย สบาย นั่งได้นาน และไม่วุ่นวาย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภค 2 กลุ่ม ที่ได้ดื่มกาแฟเป็นประจำ และไม่ได้ดื่มกาแฟเป็นประจำ มีความคิดเห็น ความต้องการและการจดจำภาพลักษณ์ของร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ เป็นร้านที่สามารถนั่งได้นาน ๆ ไม่วุ่นวาย ให้ความรู้สึกอบอุ่น มีต้นไม้ หรือถ้าเป็นตึกก็น่าจะเป็นรูปแบบที่มีความสะท้อนความรู้สึกใกล้ชิด เดินเข้าร้านแล้วไม่รู้สึกอึดอัด เป็นสถานที่ ที่ผู้คนตั้งใจมาดื่มและพูดคุยเรื่องกาแฟกัน เป็นร้านที่น่าจะมีสไตล์เป็นของตนเอง ที่ส่วนใหญ่อิงตามไลฟ์สไตล์ความชอบที่สะท้อนตัวตนของเจ้าของ ซึ่งคำตอบของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนั้นตรงกับคำตอบของบาริสต้า และความตั้งใจของผู้ประกอบการทั้ง 3 ร้าน โดยพื้นฐานความตั้งใจในการตกแต่งร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ ที่ไม่ได้ดูโอ้อ่า แต่อบอุ่น และตามไลฟ์สไตล์ความชอบของตนเอง

บทสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่สนับสนุนแนวคิด ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง มีหลักฐานสนับสนุนที่น่าสนใจ ดังนี้

**หลักฐานสนับสนุนที่ 1** จากผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นประจำ มีหลักฐานสนับสนุนที่น่าสนใจ ดังนี้

“ร้านกาแฟที่สามารถนั่งได้ไม่เบื่อ แม้จะใช้เวลานาน ๆ”

“ร้านกาแฟสโลว์บาร์ต้องเป็นร้านที่เราสามารถพูดคุยหรือแชร์ความรู้เรื่องกาแฟหรือเรื่องอื่น ๆ กับเจ้าของร้านได้ และที่สำคัญต้องมีกาแฟดี”

“ต้องเป็นร้านที่สบายใจเวลาเข้ามาใช้บริการ นั่งได้นาน ๆ ยิ่งแบบมีดนตรีคลอ ๆ เบา ๆ หรือมีมุมส่วนตัวให้นั่งชิวได้นาน ๆ ไม่มีสาวน้อยคาเฟ่ที่แบบไปถ่ายรูปหลาย ๆ มุม ละก็กลับเยอะ ๆ แบบนี้ไม่ไหวผิดมูท ก็คือต้องชิวและเป็นกันเองอะครับ”

“ความพิถีพิถันของบาริสต้าในการชงกาแฟแต่ละแก้ว เป็นร้านที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ แต่เป็นร้านที่ให้เราได้ดื่มคำบรรยายอากาศและรสชาติกาแฟที่แสดงความเป็นตัวเรา”

**หลักฐานสนับสนุนที่ 2** จากผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นประจำ มีหลักฐานสนับสนุนที่น่าสนใจ ดังนี้



“ถ้าในมุมพร้อม ก็ต้องเป็นร้านที่ดูเจียบ ๆ มีมุมนั่งของตัวเอง เปิดเพลงคลอเบา ๆ จะได้นั่งทำงาน และดื่มคำบรรยายอากาศ และรสกาแฟได้อย่างเต็มที่”

“ขอแบบเป็นร้านที่สบาย ๆ รมรื่น และพนักงานสุภาพเป็นกันเอง แต่ก็ไม่ต้องเจ๊าเจ๊าะกับเรามาก ฮาฮา สามารถเล่าเรื่องราวได้น่าสนใจ อารมณ์แบบระหว่างรอกาแฟก็อาจจะเล่าถึงขั้นตอนการทำ ว่าทำยังไงให้เราลื้นตาม แต่เอ้อแป้งพูดเหมือนดื่มคริปเลยนะ ฮาฮา ชอบดูเฉย ๆ”

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างถึงแนวคิดเรื่องของภูมิทัศน์ร้านกาแฟโลว์บาร์ที่เมื่อผู้บริโภคถึงก็จะต้องเป็นบรรยากาศที่ผ่อนคลาย สบาย นั่งได้นาน และไม่วุ่นวาย เมื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps ย่อมมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันทั้ง 7 ด้าน โดยเฉพาะด้านของสถานที่จัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ รวมไปถึง การจัดการเกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการต่าง ๆ (Process) และการจัดการเกี่ยวกับคนที่ส่งเสริมซึ่งกันและกันในการสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการด้านความรู้สึก และความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้าเมื่อผนวกกับการมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายอย่างสมเหตุสมผล และการทำการตลาดอย่างเหมาะสม ย่อมทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาวได้ เพราะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติเชิงบวกมาก ๆ ต่อร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์อยู่แล้วเป็นทุนเดิม

**แนวคิดที่ 5 กลไก ที่มาที่ไปของราคากาแฟคริปในตลาด ที่มีผลต่อมุมมอง ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน**

เรื่องความคิดเห็นของเรื่องราคากาแฟคริปที่มีราคาสูงกว่ากาแฟประเภทอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป ทั้งกลุ่มคนที่เข้าใจและไม่ได้คำนึงถึงเรื่องราคา เพราะเข้าใจความพึงพินของการทำ ตั้งแต่กระบวนการปลูกต้นกาแฟ คือต้นน้ำ การคั่วกาแฟคือกลางน้ำ และกาแฟที่ถูกชงให้ดื่มคือปลายน้ำ อย่างพึงพินส่งผลให้ราคากาแฟคริปสูงกว่ากาแฟรูปแบบอื่น ๆ อย่างสมเหตุสมผล กับบางกลุ่มก็เข้าใจแต่คิดว่าแพงเกินไปในบางครั้ง ส่วนอีกบางกลุ่มเลยที่ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างและคิดว่าไม่ควรราคาสูงอย่างราคาในตลาดปัจจุบัน ซึ่งความน่าแปลกใจ คือมีคนที่มีกาแฟคริปเองตอบเช่นนี้ ถึง 2 คน แต่เมื่อถามในเชิงลึกลงไปพบว่าทั้ง 2 คนมักชงดื่มเองมากกว่าซื้อที่ร้าน

และสำหรับผู้ประกอบการทั้ง 3 ร้าน รวมถึงบาร์ิสต้าให้เหตุผล และที่มาที่ไปของราคาในทิศทางเดียวกัน คือกาแฟคริปนั้นจะใช้เมล็ดกาแฟที่คัดสรรมาเป็นอย่างดี แทบจะทุกครั้งทีเลือก



พิจารณาตั้งแต่ที่มาที่ไปของเมล็ด หลายครั้งให้ความสนใจตั้งแต่ต้นน้ำการปลูก กลางน้ำการคั่ว จนถึงปลายน้ำซึ่งเป็นหน้าร้าน กรรมวิธีการทำแบบแก้วต่อแก้ว จึงส่งผลให้ราคากาแฟตริปนั้นสูงกว่ากาแฟทั่ว ๆ ไปอย่างมีที่มาที่ไป และสมเหตุสมผล สำหรับการตั้งราคาผู้ประกอบการทั้ง 3 ท่านตอบไปในทิศทางเดียวกันคืออิงตามราคาตลาด โดย 2 ท่านตอบเน้นย้ำไปด้วยว่า ทั้งตลาดที่กว้างคือทั่วประเทศ และตลาดในเพชรบุรี ที่การตั้งราคากาแฟตริปต้องไม่สูงอย่างในกรุงเทพฯ

บทสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่สนับสนุนแนวคิด ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง มีหลักฐานสนับสนุนที่น่าสนใจ ดังนี้

#### หลักฐานสนับสนุนที่ 1 จากผู้ประกอบการทั้ง 3 คน

“ราคาสูงกว่า เนื่องจาก ต้นน้ำการผลิต การเก็บเกี่ยวของ เกษตรกร เลย เจ้าจะมีความประณีตสูงมาก บางครอบครัว นี้ถึงขั้น ผลิตเมล็ดทีละเม็ด เลยนะ มันคือการเลือกและใช้ความพยายามสูงกว่ากาแฟ เกรดโรงงาน เคยมีโอกาสไปดูการเก็บของเกษตรกร ที่ทำส่งโรงงาน คือ จะเนาหรือไม่สุก เจ้าก็เก็บ ๆ มารวมกัน และตากแห้งบนพื้น เราเห็นถึงความแตกต่างจากตรงนี้แหละครับ เพราะกาแฟ ประเภท special ใช้น้ำในการทำที่สูงกว่า อย่างเช่น ประเทศ Colombia ออกแบบเครื่องสุญญากาศ สำหรับหมักกาแฟดิบ(สารกาแฟ) ก่อนจะนำไปตากแห้ง เหตุผลเพราะ อากาศไม่มีจึงทำให้การเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียไม่เกิดขึ้น และจะไม่ทำให้กาแฟเนา จนนำมาสู่ process ที่ชื่อว่า anaerobic coffee เป็นต้น ครับ และ ราคากาแฟที่นำเข้าก็มีราคาที่สูงกว่ากาแฟ ที่ปลูกในประเทศอยู่แล้ว”

“มันสมเหตุสมผลตั้งแต่ต้นทาง เวลาเมล็ดกาแฟที่นำมาทำกาแฟตริปเนี่ย จะคัดแบบคั่วกลาง คั่วอ่อน ละแน่นอนว่าต้องใช้กาแฟดี ที่เค้าใส่ใจตั้งแต่การปลูก ต้นน้ำก็พิถีพิถัน กลางน้ำก็โรงคั่ว อย่างที่บอกระดับการคั่วมันมี เข้ม กลาง อ่อน เราเลือกกลาง กับอ่อนมาทำตริป แน่นอ่อนว่ามันไม่ใหม่ ปลายน้ำหน้าร้านก็ต้องอาศัยความพิถีพิถันอีก ไม่ใช่ใครจะชงแล้วดิงศักยภาพกาแฟแต่ละแก้ว ให้เหมือนให้คงที่ก็ได้ มันมีแพทเทิร์น แต่มันไม่งาน มันต้องอยู่ที่ใจด้วย ง่วง ๆ มาตริป มือไม่นิ่งแก้วนั้นก็เททิ้ง ไม่เสิร์ฟให้ลูกค้า ที่จะบอกก็มันมีต้นทุนของมัน ราคามันก็สมเหตุสมผลกับที่มันนั่นแหละ การตั้งราคาขายก็อิงราคาตลาด”

“ราคาตลาดอะสมเหตุสมผลแล้ว กาแฟตริปเราใช้เมล็ดอย่างดีกันมาทำตริป และวิธีการอุปกรณ์ ความชำนาญบาริสต้าทุกอย่างมีต้นทุน และมันเป็นงานประณีต ส่วนร้านพีก็ตั้งราคาตามคุณภาพวัตถุดิบกับกลไกการตลาดทั่วไป และคำนึงถึงต่างจังหวัดด้วย และเราก็มีหลายราคาจากกาแฟหลากหลายตัวให้เลือกสรร”

### หลักฐานสนับสนุนที่ 2 ได้ข้อมูลที่น่าสนใจจากบาริสต้าท่านหนึ่ง

“หนูว่าราคาสมเหตุสมผล เพราะเมล็ดกาแฟราคาสูง เป็นเมล็ดที่เค้าใส่ใจตั้งแต่การปลูก การคั่ว รวมถึงตอนคริป หนูทำนานนะ และกว่าจะเป็น จะคริปนึ่งก็ฝึกมานาน ต้องใช้เวลา มันพิถีพิถัน เหมือนเราซื้องานศิลปะสักแก้วหนึ่ง มันมีต้นทุนของมัน คิดว่าสมเหตุสมผลนะ”

**หลักฐานสนับสนุนที่ 3** จากผู้บริโภครุ่นที่ดื่มกาแฟคริปเป็นประจำ มีหลักฐานสนับสนุนที่น่าสนใจ ดังนี้

“รู้สึกสมเหตุสมผลนะ เหมือนเราซื้อ Service อย่างหนึ่ง ชงแบบนี้ใช้เวลาและสกลที่มากกว่าปกติ เพื่อให้ได้รสชาติที่เหมาะสมกับเมล็ดกาแฟนั้น ๆ หรือตามที่ผู้บริโภคต้องการ ค่าแรงก็ต้องมากกว่าปกติ”

“เพราะการคริปกาแฟต้องอาศัยการเรียนรู้และอุปกรณ์ต้องได้มาตรฐาน บวกกับราคากาแฟแต่ละชนิดที่นำมาคริป จึงทำให้กาแฟคริปมีราคาสูงกว่ากาแฟแบบอื่น ๆ”

“กาแฟคริปก็เหมือนงานศิลปะชิ้นหนึ่ง หากผู้ใดที่อยากจะครอบครอง ก็ยอมจ่ายได้ ไม่ว่าจะราคาเท่าไรก็ตาม”

“เราชอบดื่มกาแฟคริปนะ จริง ๆ ก็คริปเองเกือบทุกวัน ไม่ค่อยได้ไปร้าน เพราะแบบเราว่ากินทุกวัน ราคาบ้านมันแพงไป เปลืองตั้งค้อะ คริปเองก็ได้จบ แต่แบบก็ไม่ได้คิดถ้าต้องไปร้านก็จะได้เจอผู้คน คุยเรื่องกาแฟ แต่ถ้าแบบนับว่าราคาสูงไหมเรวาก็สูงไป”

“ผมว่าสูงไปนิดนึงครับ จริง ๆ เรียนอยู่ที่เลยมีกำลังไม่มาก ก็ต้องคริปดื่มเองที่หอเป็นส่วนใหญ่แหละพี่”

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดเรื่องกลไกราคา ของกาแฟคริปในตลาดที่ค่อนข้างสูงกว่ากาแฟประเภทอื่น นั้นมีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มที่ดื่มกาแฟคริปเป็นประจำ มีทัศนคติในทางบวกต่อราคาของกาแฟคริป โดยเข้าใจ ถึงที่มาที่ไปและกระบวนการทำกาแฟแบบแก้วต่อแก้ว ที่ต้องอาศัยความพิถีพิถัน ซึ่งนั่นเองสะท้อนออกมาทางพฤติกรรมที่กลุ่มเหล่านี้มักจะใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโรว์บาร์เป็นประจำด้วย ในทางตรงกันข้ามกลุ่มที่ดื่มกาแฟคริปเป็นประจำ แต่มีความอ่อนไหว (Sensitive) ต่อเรื่องของราคา พบว่ากลุ่มนี้มักจะคริปกาแฟดื่มเองที่บ้านเป็นประจำกว่ามาใช้บริการร้านกาแฟสโรว์บาร์ รวมไปถึงไปสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นประจำแต่ไม่ดื่มกาแฟคริปบางรายก็มีความอ่อนไหวต่อราคาของกาแฟคริป และมักจะเลือกดื่มกาแฟอเมริกาโน่แทน หากต้องการดื่มกาแฟ

เพียวๆ ซึ่งความแตกต่างนี้สอดคล้องกับทฤษฎีกลองคำต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่คาดเดาได้ยากอันมีปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ที่สะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรม ทั้ง การรับรู้ ความคิด เหตุผล และอารมณ์ รวมถึงการแสดงออกของบุคคล ทั้งทางด้าน วัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ดังนั้นในมุมมองของผู้ประกอบการในส่วนกลไกราคานี้ ต้องทำความเข้าใจในทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ให้ถ่องแท้ และต้องกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำ และวิธีการจัดจำหน่ายซึ่งควรตั้งราคาอย่างเหมาะสม ไม่แพงและไม่ถูกจนเกินไป เพราะการตั้งราคามีผลต่อกลยุทธ์ด้านการแข่งขันและทัศนคติที่ลูกค้ำมีต่อสินค้าและบริการด้วย ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในเชิงลึก พบว่าผู้ประกอบการมีแนวทางคิด ประเมินการตั้งราคาด้วยวิธีดังกล่าวอยู่แล้ว ซึ่งถือว่าเป็นผลดีต่อธุรกิจนั่นเอง

### แนวคิดที่ 6 ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อรสชาติของกาแฟดริป ที่สูงกว่ากาแฟโดยทั่วไป

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตเชิงประจักษ์ พบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อกาแฟ ดริปของพวกเขา ด้วยเนื่องจากราคาที่จ่ายไป หรือผู้บริโภคหรือลูกค้ำบางคนถ้าไม่คุ้นชินกับรสชาติบาริสต้าหน้าใหม่หลายคนก็ไม่เลือกที่จะดื่ม หรือบ้างก็ตอบว่าถ้าบาริสต้าคนใหม่ที่ซิงให้ประจำไม่อยู่ก็จะเปลี่ยนไปดื่มกาแฟอเมริกาโน่ทำเครื่องปกติ เพราะทั้งหมดทั้งมวลเหตุผลก็เพราะการชงกาแฟดริปต้องอาศัยความรู้เรื่องกาแฟของบาริสต้าในการแนะนำกาแฟให้กับลูกค้ำ ความชำนาญในการดริปกาแฟ การรู้จักและสนิทสนมกับอุปกรณ์ รวมไปถึงการพูดคุย ค้นเคย กล่าวสื่อสารกับลูกค้ำล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง ฯ จังหวัดเพชรบุรี

บทสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่สนับสนุนแนวคิด ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง มีหลักฐานสนับสนุนที่น่าสนใจ จากผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟดริปเป็นประจำ ดังนี้

“เหตุการณ์ไม่ประทับใจหรือฮะ ก็เคยดื่มจิบเดียวแล้วแบบวางแก้วเลย ผมรู้สึกว่าการบาริสต้าเค้าดริปไม่ผ่านมันติดขมฮะ แปลว่าน้ำน่าจะร้อนไป รสชาติเลยเพี้ยน แต่ถ้าแบบถ้าบาริสต้าคุยถูกคอ ดูทำเป็นจริง ๆ ผมก็ไปบ่อย ไปรอนานก็ไป เรามีเวลาอยู่ละ”

“ผมชอบเวลาที่แบบบาริสต้าแนะนำกาแฟเราได้ ชวนคุย ตั้งใจดริป บริการดีเป็นกันเอง คาดหวังว่าร้านกาแฟสโลว์บาร์ น่าจะต้องชิว ๆ เลยแบบถ้าเจอร้านที่ลูกค้ำแน่นร้าน จะรู้สึกว่ารวยสบายใจไม่ได้”

“เราชอบที่แบบบาริสต้าใส่ใจ ถามว่าเราชอบดื่มแบบไหน แนะนำเราได้ และที่ร้านไม่วุ่นวาย เคยแบบไปร้านนึงแล้วบาริสต้าเค้าดริปแบบไวมาก เรานึกว่า Speed bar ฮะอีก ตอนนั้นก็

แบบมันจะอร่อยไหมแพงก็แพง พอคั่วแล้วก็ไม่แน่ใจอีก ว่านี่คืออร่อยยัง แบบภาพจำเรา ถ้ากาแฟดริปอะมันต้องใช้เวลาไปอย่างต่ำๆ ก็ 10 นาที นี่พีแกดริปไม่ถึง 5 นาที งบประมาณ ผิดหวัง “ไม่ไปอีก”

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากราคาที่ค่อนข้างสูงของกาแฟดริป ผนวกกับกรรมวิธีขั้นตอนการทำที่ค่อนข้างเป็นงานคราฟต์ แน่แน่นอนว่าสะท้อนทัศนคติผู้บริโภคในส่วนของความคาดหวังของผู้บริโภคต่อรสชาติกาแฟดริป 1 แก้วนั้น สูงกว่ากาแฟทั่ว ๆ ไป ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ตามทฤษฎีกล่องดำ ต่อการรับรู้ เหตุผลอารมณ์ สังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา รวมถึงสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ทั้งข้อมูลทางโลกออนไลน์ ประสบการณ์ รวมถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดล้วนมีเหตุผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคทั้งสิ้น หนึ่งผู้ประกอบการเองต้องคำนึงการนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการธุรกิจ ซึ่งสำหรับแนวคิดนี้จะไปสอดคล้องเป็นพิเศษในส่วนของผลิตภัณฑ์ คือ กาแฟ และการบริการที่มีคุณภาพ ที่ส่งถึงลูกค้า และนอกจากนี้ในส่วนของจัดการคนที่มีส่วนโน้มน้าวจากการใช้คำพูดสื่อสารกับผู้บริโภค และเรื่องความเชี่ยวชาญในการดริปกาแฟที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้นั่นเอง

### แนวคิดที่ 7 มุมของสังคมต่อผู้คนที่ชื่นชอบดื่มกาแฟดริป และหรือต่อสังคม คอกาแฟดริป

จากการที่ตั้งคำถามของผู้วิจัยในมุมมองของคนที่ไม่ได้ดื่มกาแฟดริป ที่มองคนที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟดริป ส่วนใหญ่ตอบไปในทิศทางบอกว่าคนที่ชื่นชอบดื่มกาแฟดริปนั้นดูเป็นคนที่มีสไตล์ มีรสนิยม ยิ่งถ้าแยกแยะรสชาติกาแฟ ถึงแหล่งที่มาได้ด้วย ทำให้เพิ่มเสน่ห์ในตัวตนได้ หรือเป็นความสามารถเฉพาะตัวด้วย เช่น สามารถแยก Taste note หรือ Body ของกาแฟต่าง ๆ ได้ แต่ที่ตนไม่ดื่มเพราะไม่ชอบกาแฟเปรี้ยวและก็แยกรสชาติ Taste note กาแฟไม่ค่อยได้ด้วย แต่อย่างไรก็ตามมีบางส่วนที่ตอบไปในทิศทางลบด้วยเหตุผลของกระแสนิยมของกาแฟดริปในปัจจุบัน เลยแยกไม่ค่อยออกกว่าคนที่ดื่มกาแฟ ดริปเพราะชอบจริง ๆ หรือตามกระแส ซึ่งคำตอบนี้ มีความน่าสนใจและดึงความสนใจให้ผู้วิจัยตั้งคำถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ บาริสต้า และผู้ที่ดื่มกาแฟดริปเพิ่มเติม ถึงกระแสนิยมของกาแฟดริปที่มากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งคำตอบจากคำถามนี้เองทำให้ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจที่มีความแตกต่างกันของคำตอบอย่างชัดเจน อันสะท้อนถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

โดยกลุ่มผู้ประกอบการนั้นตอบไปในทิศทางเดียวกันคือรู้สึกดีที่ผู้บริโภคจะได้อีกตัวเลือกที่หลากหลาย และก็เป็นโอกาสในการคัดสรรเมล็ดกาแฟดี ๆ มาทำเครื่องคั่ว และแน่นอน



เมื่อผู้คนหันมาดื่มกาแฟรีปกันมากขึ้น ก็เป็นผลดีกับรายได้ และสังคมกาแฟรีปที่กว้างขึ้น ผู้คนได้ดื่มกาแฟที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับคำตอบที่ได้จากบาร์ิสต้าทั้ง 3 ท่าน ที่ตอบในทิศทางเดียวกัน คือ คอกาแฟรีปมากขึ้น ตัวเลือกหลากหลายขึ้น ร้านขายดีขึ้น ได้พบปะผู้คน และสนุกกับการทำงานมากขึ้น

สำหรับคำตอบจากผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟรีปเป็นประจำนั้นมีความคิดเห็นใน 2 ทาง คือ มองว่าดี ที่ตนจะมีโอกาส มีตัวเลือกในการเลือกดื่มกาแฟรีปที่หลากหลายมากขึ้น แต่ในอีกแง่มุมหนึ่งบางส่วนตอบว่ามีทั้งข้อดีและไม่ดี ข้อดีก็คือโอกาสในการเลือกและสังคมคอกาแฟรีปที่กว้างขึ้น ส่วนไม่ดีคือคิดว่าอาจส่งผลให้ร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์จากบรรยากาศสบาย ๆ จะวนวายด้วย ผู้คนที่หลังไหลมาตามกระแส และอาจลดเสน่ห์ของบรรยากาศร้านกาแฟสโลว์บาร์ไปได้ แต่ส่วนใหญ่อีกเห็นว่าถ้าเป็นเช่นนั้นก็จะส่งผลกระทบต่อในระยะสั้น สุดท้ายก็จะกลับมาบรรยากาศเดิมอยู่ดี

บทสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่สนับสนุนแนวคิด ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง มีหลักฐานสนับสนุนที่น่าสนใจ ดังนี้

**หลักฐานสนับสนุนที่ 1** ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟเป็นประจำ แต่ไม่ดื่มกาแฟรีป ในมุมมองที่มีต่อคนที่หลงใหลในการดื่มกาแฟรีป มีหลักฐานสนับสนุนที่น่าสนใจ ดังนี้

“มองว่าเป็นคนที่แบบมีความเป็น Artist มีความเป็นศิลปิน หน่อย ๆ มีความใจเย็น หรือมีความรักหรือชอบในงานศิลปะไม่มากนักน้อย มันต้องมีอยู่บ้าง”

“เป็นคนที่น่าจะค่อนข้างมีความละเอียดอ่อน Perfectionist อารมณ์เหมือนเวลาไปกินส้มตำ ถ้าไม่ใช่คนชอบมากก็จะกินได้ทุก ๆ ร้าน แต่หากชอบมากจริง ๆ ก็จะต้องการรสชาติที่นั่นเป็นพิเศษ แบบรสชาติ Complex กว่า ทำนองนั้นนะ”

**หลักฐานสนับสนุนที่ 2** ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ ในประเด็นคำถามที่ว่า “การที่ผู้คนหันมาดื่มกาแฟรีปกันมากขึ้น คิดเห็นอย่างไร” ดังนี้

หลักฐานสนับสนุนที่ 2.1 จากผู้ประกอบการทั้ง 3 คน

“ดีครับ ดีต่อธุรกิจและสังคม เพราะผู้บริโภคได้รู้จักและมี สิทธิ ได้เลือกสรรให้กับชีวิตตัวเองมากขึ้น มีตัวเลือกหลากหลายไม่น่าเบื่อและจำเจ ต่อการดื่มกาแฟส่งเสริมไปยัน เกษตรกร ผู้ปลูกจนถึงคนเปิดร้านอย่างเรา ๆ กลไกทางสังคมก็จะก้าวหน้าขึ้นไปอีก จะได้ปัญหาการขาดแคลนรายได้ของ เกษตรกร ไปด้วยครับ”



“เออดีเลยนะ พี่ชอบ พี่อยากให้คุณได้ดื่มกาแฟที่มันดีต่อสุขภาพ จะชม จะเปรี้ยว จะบอดี Test noted ไหนก็ได้แต่มันต้องไม่แบบขมปี๋จนใหม่ อันนั้นดื่มเยอะ ๆ ดื่มทุกวัน มันไม่ดีต่อสุขภาพเท่าไรหรอก มันเหมือนเราดื่มถ่านอะ เออถ้ามีคนหันมาชื่นชอบกันเยอะอีกอย่าง ผู้บริโภคเขาก็มีตัวเลือก มีความรู้มากขึ้น เรายุ่เองก็สนุกมากขึ้นในการค้นหากาแฟรสชาติใหม่ ๆ ด้วย ถ้ามองในมุมส่วนตัวนะ แต่ถ้ามองในมุมของร้านก็ยิ่งดี คนรู้จักมากขึ้นลูกค้าก็มากขึ้น แต่พี่ไม่ได้ มายตรงนั้น พี่เน้นพอดี ๆ แต่คุณภาพ เราอยากขายไปคุยกับลูกค้าไป ร้านเราล๊อบอยู่แล้วส่วนใหญ่ก็มี แต่เพื่อนกันมากกว่า ในมุมธุรกิจไม่ได้มีผลเท่าไร”

“พี่ก็ขี้มเลยครับ ดีใจเลยนะ ดีใจแรกก็วงการกาแฟก็กว้างขึ้น คนได้ดื่ม กาแฟดี ๆ งานคราฟต์ เสพความใส่ใจ ๆ ของคนคริปกาแฟ ได้พูดคุยกับผู้คนมากขึ้น และตัวร้านเองก็ มีโอกาสทางรายได้มากขึ้น อาจมีร้านเปิดใหม่มากขึ้น แต่ลูกค้าเองก็มีสิทธิ์เลือกดื่มกาแฟดี ๆ มากขึ้น พี่ว่าดี ตลาดโตเราเองก็ดีใจ”

หลักฐานสนับสนุนที่ 2.2 จากบริบทต่าง 3 คน

“หนูว่าดีนะ เรายุ่เองก็จะได้เจอผู้คนมากขึ้น ได้คุยกับลูกค้า ได้แนะนำ กาแฟดี ๆ คริป กาแฟอร่อย ๆ ให้ลูกค้ากิน เรายุ่เองทำบ่อย ๆ ก็เก่งขึ้นด้วย”

“หนูว่าก็ดีกับลูกค้าเองจะได้มีตัวเลือกเยอะ ๆ ดีกับร้านด้วยที่จะจะสร้าง ยอดขายมากขึ้น ตัวหนูเองก็จะได้ทำคริปให้ลูกค้าบ่อย ๆ”

“ดีสิครับพี่ ผมว่าเราควรได้ดื่มกาแฟดี ๆ รสชาติดี ๆ จริง ๆ บ้านเรามีกาแฟ สายพันธุ์ดี ๆ นำทำคริปเยอะมาก ผมอยากให้ลูกค้ากินกาแฟอร่อย ๆ เวลาแบบผมคริปกาแฟให้ลูกค้า ดื่มแล้วเค้ารู้สึกชอบ ผมนี้แบบขี้ม แสบปี๋ ก็ดีครับจะได้คริปบ่อย ๆ จะได้พัฒนาตัวเองเรื่อย ๆ”

หลักฐานสนับสนุนที่ 2.3 จากผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟคริปเป็นประจำ มี หลักฐานสนับสนุนที่น่าสนใจ ดังนี้

“รู้สึกว่่าก็ดีนะ เห็นคนที่น่าจะคุยเรื่องเดียวกันได้มากกว่า เคยไปร้านนี้ ึ่ง แล้วเจ้าของร้านจะเข้ามาคุยกับลูกค้า มันทำให้รู้สึกเป็น Community บรรยากาศแบบนี้ไม่ค่อยมีใน ไทย แบบคนที่มีความชอบด้วยกันมารวมตัว แบบร้านกาแฟทั่วไปอย่างสตาร์บัคคนมักมานั่งทำงาน คาเฟ่สวย ๆ ทั่วไป คนก็ไปถ่ายรูป แบบร้านกาแฟสโรว์บาร์มีคาแรกเตอร์ที่น่าสนใจ”

“ดีเลย อาเห็นเด็ก ๆ มาที่ร้านหลานอาไข่ม๊ะ เห็นเขาก็เล่นก็ด้ากัน สนุกสนาน เพลิดเพลินนั่งคุย อย่างอาพาเพื่อนมาร้านก็รู้สึกว่่าบรรยากาศดีนั่งได้ยาว ๆ ไม่เบื่อ ถ้ายัง คนรู้จักกาแฟคริปเยอะ ๆ ก็ดีเลยสังคมที่สร้างสรรค์จะได้มากขึ้น และเหมือนเป็นการให้ความรู้ผู้คน ด้วยว่่าถ้ากาแฟขมแบบปี๋ ๆ เนี่ยขี้มบ่อย ๆ ไม่ดีนะใจสั้น และแบบมันใหม่ด้วยไง กาแฟคริปมันดีต่อ สุขภาพเรามากกว่า”

“ผมว่ามันทั้งดี และไม่ค่อยดี แบบดีที่เราจะมีคอกาแฟเพื่อขึ้น ตัวเลือกมากขึ้น แต่แบบผมกลัวว่าถ้าเป็นกระแสแล้วมันจะเป็นแบบใคร ๆ ก็จะมาเปิดร้านสโลว์บาร์ ทำคริป ทุนหนาหน่อยก็แบบร้านใหญ่ แบบผมกลัวว่าแบบพอเป็นกระแสแล้วมูทมันจะสูญเสียความเรียบง่ายแบบสโลว์บาร์ออริจินอล”

“ผมกลัวจะเป็นเชิงพาณิชย์ไปถ้าเป็นกระแส แต่ก็นะเราเป็นลูกค้าก็เลือกไปร้านแบบที่เราชอบเหมือนเดิม ชิวๆ สบายๆ กาแฟอร่อย ๆ”

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากทัศนคติของผู้บริโภคต่อสังคมหรือต่อผู้คนที่ชื่นชอบดื่มกาแฟคริป และหรือต่อสังคม คอกาแฟคริป ที่เป็นไปในเชิงบวก นั้นมีความสัมพันธ์มาจากทัศนคติของผู้ที่ชื่นชอบดื่มกาแฟคริป และพฤติกรรมที่แสดงออกมาสู่สังคมภายนอกได้รับรู้ว่าเป็นเรื่องที่สร้างสรรค์ และเป็นรสนิยมความชอบที่จำเพาะ รวมไปถึงผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าเป็นเหตุเป็นผล ทั้งจากสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โฆษณาล WOM วิถีชีวิต วัฒนธรรมที่เรื่องราวของกาแฟคริปและร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ถูกนำเสนอออกมา ในลักษณะสร้างภาพจำ ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีมุมมองที่ดีกับสังคมคอกาแฟคริป แม้ว่าจะไม่ได้ดื่มกาแฟคริปก็ตาม และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเองถึงการได้รับความนิยมนอกกาแฟคริปที่มากขึ้นในปัจจุบัน คำตอบส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างก็สะท้อนทัศนคติออกมาในเชิงบวก คือ เป็นสิ่งที่ดีที่ผู้บริโภคเองจะได้มีตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้น สังคมการรับรู้เรื่องกาแฟคริปก็จะกว้างขึ้น มีผู้คนที่คุยเรื่องเดียวกันมากขึ้น และก็เป็นผลดีกับร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ด้วย แต่แน่นอนว่าเหรียญมีสองด้าน เมื่อสิ่งใดได้รับความนิยม เป็นกระแสเกิดขึ้น ก็มีผู้บริโภคบางส่วนเองที่รู้กังวลว่ากระแสนิยม จะทำให้เสน่ห์ของร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ลดลงไหม จะกลายเป็นเชิงพาณิชย์มากขึ้นไหม นั่นเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยเองได้ตั้งคำถามกับผู้ประกอบการทั้ง 3 ท่าน พบว่าคำตอบยังคงเป็นการเริ่มต้นด้วยความชื่นชอบและความหลงใหลในกาแฟอยู่ แต่ความนิยมมากขึ้นก็เป็นโอกาสของกิจการของตนในการพัฒนาต่อยอดร้าน ซึ่งเมื่อวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ คนที่ 2 ไม่ได้คิดว่าตนจะขยายร้านทำเท่าที่มีความสุข ผู้ประกอบการร้านที่ 1 ให้คำตอบที่น่าสนใจคือตั้งเป้าขยายพื้นที่ร้านเพื่อรองรับลูกค้า แต่บรรยากาศความเป็นคาเฟ่คอกาแฟสโลว์บาร์ เป็นร้านกาแฟที่เปิดบ้านให้เพื่อนมานั่งยังต้องคงอยู่และในระยะยาวอยากมีโรงคั่วเพิ่มเติม สำหรับผู้ประกอบการคนที่ 3 เองเห็นว่าเป็นเรื่องดีต่อสังคมคอกาแฟคริปที่กว้างขวางมากขึ้นและก็เป็นโอกาสทางธุรกิจด้วย

โดยบทสรุป จากการวิเคราะห์แนวคิดทั้ง 7 ข้อ ที่รวบรวมมาได้ นั้น สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงบวกต่อกาแฟคริปและร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ อันมี

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจ และชื่นชอบในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ ที่เริ่มต้นด้วยความชื่นชอบเรื่องกาแฟ และศึกษาอย่างจริงจัง ส่วนนี้เองเป็นการนำกลยุทธ์ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) มาใช้ด้วยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตามแต่นั้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงบวก แต่อย่างไรก็ตามมีประเด็นที่เป็นจุดอ่อนไหว ทั้งเรื่องกระแสความนิยมคั้กาแฟดริปเป็นความกังวลของผู้บริโภคที่ชื่นชอบการคั้กาแฟ ถึงการรักษาภาพลักษณ์ในแง่มุมมองของคุณภาพผลิตภัณฑ์ และบรรยากาศเรียบง่ายของความเป็นร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ รวมไปถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟดริป 1 แก้ว จะสูงกว่ากาแฟประเภทอื่น ๆ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟสโลว์บาร์ต้องตระหนักในเรื่องการบริหารและพัฒนาร้านเป็นสำคัญอยู่เสมอ เพราะทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ และการรักษาบรรยากาศความเป็นร้านกาแฟสโลว์บาร์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟดริป (Pour Over Coffee) และใช้บริการร้านกาแฟรูปรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟดริป (Pour Over Coffee) และใช้บริการร้านกาแฟรูปรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ทั้งในแง่มุมมองของความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค อันนำไปสู่การหาความสอดคล้องกับทฤษฎีกล่องดำ (Black box Theory) และทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) และศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกดื่มกาแฟดริป (Pour Over Coffee) และใช้บริการร้านกาแฟรูปรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค อันจะเป็นความรู้ และเป็นประโยชน์ให้กับผู้สนใจศึกษา โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟรูปรูปแบบสโลว์บาร์ หรือผู้ที่สนใจริเริ่มทำร้านกาแฟในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจของผู้ประกอบการให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์จำนวน 30 คน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้ประกอบการร้านกาแฟรูปรูปแบบสโลว์บาร์ จำนวน 3 คน บาริสต้าหรือพนักงานชงกาแฟ จำนวน 3 คน ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟดริป (ดื่มกาแฟดริปมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 12 คน และผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นประจำแต่ไม่ดื่มกาแฟดริป (ดื่มกาแฟทั่วไปยกเว้นกาแฟดริปมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 12 คน พร้อมเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตเชิงประจักษ์ (Empirical Observation) โดยการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้บริการของลูกค้าที่ร้านกาแฟรูปรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ด้วยการเป็นผู้ให้บริการและการเป็นลูกค้าที่เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ สื่อสารกับพนักงาน รวมถึงลูกค้าท่านอื่น ๆ ในร้าน รวมถึงการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ด้วยการสังเกตช่องทางประชาสัมพันธ์ร้านผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ของร้านกาแฟที่มีรูปรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ในจังหวัดเพชรบุรีควบคู่กันไปด้วย ซึ่งการศึกษานี้ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2565 – 3 มิถุนายน พ.ศ. 2565

จากการการสังเกตเชิงประจักษ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการในประเด็นต่าง ๆ เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการมีความรู้เรื่องกาแฟ ทั้งจากประสบการณ์ในการไปเรียนรู้กรรมวิธีการทำ การฝึกฝนจนเกิดเป็นความชำนาญและอาชีพ มีความมุ่งมั่นตั้งใจ ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสโรว์บาร์ โดยสะท้อนออกมาจากการให้สัมภาษณ์ถึงจุดเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจ และความคิดทัศนคติในเชิงบวกต่อสิ่งที่ตนชื่นชอบ คือกาแฟ และเริ่มจากการเป็นร้านสโรว์บาร์ ที่อยากสื่อสารและให้ข้อมูลความรู้ผู้บริโภคเรื่องกาแฟอย่างจริงจัง และอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือผู้ประกอบการทั้ง 3 ร้านนั้น รู้จักกันและสามารถคุยปรึกษาสื่อสารเรื่องกาแฟและธุรกิจกันได้ เพราะแต่ละร้านก็มีจุดยืน และมีคาแรกเตอร์เป็นของตนเอง รวมถึงมีมุมมองที่เป็นบวกต่อการขยายตลาดของกาแฟดริปในปัจจุบันซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจของตน แต่การให้สัมภาษณ์ยังคงเป็นในแง่บวกคือ เมื่อตลาดกาแฟดริปขยายและเติบโตมากขึ้น นั่นหมายถึงสังคมของผู้คนที่ชื่นชอบกาแฟดริปเหมือนกันก็จะเป็นวงกว้างมากขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการมีโอกาสเลือกมากขึ้น รวมถึงผู้ประกอบการเองก็มีความสามารถในการเลือกวัตถุดิบ และพัฒนาธุรกิจในตลาดกาแฟดริป และร้านกาแฟรูปแบบสโรว์บาร์ที่กำลังเติบโตต่อไปได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นทัศนคติในเชิงบวกต่อการดำเนินธุรกิจ อันสะท้อนออกมาได้อย่างสอดคล้องกับกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการในการให้บริการลูกค้า พบว่า ผู้ประกอบการมีการให้บริการลูกค้าด้วยใจจริง มีการแนะนำกาแฟ และพูดคุยกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร รวมถึงบรรยากาศร้าน และผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคนั้นมีคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสมผลเมื่อเทียบกับราคาในตลาด

และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตเชิงประจักษ์นั้นพฤติกรรมของบาริสต้าหรือพนักงานชงกาแฟ ก็พบว่ามีความทัศนคติเชิงบวกต่ออาชีพของตน และมีความตั้งใจที่อยากจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดจากฝีมือการดริปกาแฟของตนให้กับลูกค้า ผ่านการแนะนำชนิดเมล็ดกาแฟ คาแรกเตอร์ของเมล็ดกาแฟ มีการให้ลูกค้าได้สัมผัส ได้ดม ได้ลิ้มลองกาแฟ และมีการสนทนา ระหว่างดริปกาแฟ รวมถึงมีการให้บริการที่ยิ้มแย้ม จะมีบ้างบางจังหวะเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านพร้อม ๆ กัน บาริสต้าบางท่านจะมีความรีบและบริหารจัดการเวลาได้ยังไม่ค่อยดี ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคกาแฟดริปเป็นประจำ ซึ่งเป็นลูกค้านั่นเองก็มีเสียงสะท้อนอยู่บ้างถึงความไม่นิ่งของเครื่องดริปกาแฟดริปในแต่ละครั้ง ซึ่งส่วนนี้เองเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจและตระหนักเป็นพิเศษในการบริหารจัดการคน และการจัดสรรเวลา และให้ความสำคัญกับการฝึกฝนพนักงานให้มีประสิทธิภาพ มีความเชี่ยวชาญในอาชีพ เพราะจะมีผลกระทบต่อกิจการในระยะยาวได้ แต่กระนั้นจากการวิเคราะห์จากให้สัมภาษณ์ของบาริสต้าทั้ง 3 คนมีความชื่นชอบและมีทัศนคติที่ดีต่อกาแฟ มีความเข้าใจถึงที่มีไป และกรรมวิธีการดริปกาแฟ และเมื่อถามถึงเป้าหมาย



เกี่ยวกับงานทุกคนก็อยากพัฒนาศักยภาพตนเองไปเรื่อย ๆ ด้วยเนื่องจากกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์มีเสน่ห์และมีความท้าทาย ต้องอาศัยการฝึกฝน จนเกิดเป็นความชำนาญ

สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์ผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ดื่มกาแฟคั่วเป็นประจํา นั้น วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกทั้งเรื่องของความชอบรสนิยมการดื่มกาแฟคั่ว สังกะยมของผู้ที่ชื่นชอบอะไรเหมือนกันนั้นคือกาแฟ ความรู้ความเข้าใจ และมุมมองที่มีต่อกาแฟคั่วและร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ที่เป็นเสมือนที่พบปะสังสรรค์ ทั้งกายพูดคุยเรื่องกาแฟ ดนตรี และหรือกิจกรรมอื่น ๆ ในเชิงสร้างสรรค์ ณ ร้านกาแฟสโลว์บาร์จึงเกิดเป็นอีก 1 สังกะยม (Community) ที่อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี แต่ก็มีผู้บริโภคกาแฟคั่วบางส่วนที่มีทัศนคติที่ดีต่อกาแฟคั่วแต่ไม่ได้มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์เป็นประจํา จะใช้บริการบ้างเป็นครั้งคราว ด้วยเหตุผลปัจจัยเรื่องของราคาซึ่งหากชงกาแฟคั่วเองที่บ้านจะประหยัดกว่า แต่ทั้งนี้ก็มีมุมมองในเชิงลบต่อร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์หรือต่อสังกะยมของผู้ที่ชื่นชอบกาแฟคั่ว และนอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ในมุมมองของตลาดกาแฟคั่วและร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ที่เติบโตมากขึ้น ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟคั่วและนิยมมากขึ้น มุมมองทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วเป็นประจําเปลี่ยนแปลงออกไปเป็น 2 มุมมอง คือ 1. เป็นสิ่งที่ดีที่จะได้มีสังกะยมที่ชื่นชอบกาแฟคั่วเหมือนกัน และตนเองก็จะได้มีตัวเลือกใหม่ ๆ ทั้งกาแฟและร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ที่เปิดใหม่เพิ่มมาเรื่อย ๆ ส่วนมุมมองที่ 2. ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟคั่วและชื่นชอบบรรยากาศที่มีความเป็นกันเองและค่อนข้างมีเอกลักษณ์ มีความเป็นธรรมชาติ เสมือนเป็นศิลปะแขนงหนึ่งอย่างกาแฟคั่ว หากได้รับความนิยมมากขึ้นจะกลายเป็นกระแส และเป็นเชิงพาณิชย์มาครอบงำแนวคิดและความหลงใหลในกาแฟที่แท้จริงของผู้ประกอบการได้

และสำหรับมุมมอง ทัศนคติของผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นประจําแต่ไม่ดื่มกาแฟคั่ว พบว่า ด้วยเนื่องมาจากเหตุผลหลักคือเรื่องของรสนิยมความชอบ รสชาติของกาแฟที่แตกต่างกัน รวมถึงปัจจัยรองลงมาคือเรื่องของราคา กาแฟคั่วที่มีราคาสูงกว่ากาแฟทั่วไป และปัจจัยในเรื่องของกรรมวิธีการทำที่ใช้ระยะเวลาานาน จึงทำให้โอกาสในการดื่มกาแฟคั่วมีได้เกิดขึ้นบ่อย และเมื่อพิจารณาวิเคราะห์ถึงมุมมองทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างนี้ที่มองคนที่ชื่นชอบกาแฟคั่ว และหรือสังกะยมคอกาแฟคั่ว พบว่า มีทัศนคติในเชิงบวกต่อสังกะยมคอกาแฟคั่ว อาทิ เป็นกลุ่มคนที่มีสไตล์ มีคาแรกเตอร์ มีเสน่ห์ มีความละเอียดอ่อนและใจเย็น มีความเป็นศิลปิน เป็นต้น

ซึ่งแน่นอนว่ามุมมองทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ภาพรวมเป็นไปในทิศทางที่เป็นบวก ซึ่งนั่นหมายถึงจะสร้างผลกระทบที่ดีต่อสังกะยมคอกาแฟคั่ว และร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์สำหรับโอกาสของธุรกิจนี้ที่สามารถพัฒนาและต่อยอดต่อไปได้ แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการก็ต้องอาศัยความละเอียดอ่อน และความ

ใส่ใจในการดำเนินการและพัฒนาธุรกิจ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ และมาตรฐานของความเป็นร้านกาแฟรูปแบบสโรว์บาร์ ที่ตอบ โจทย์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน

## 5.2 สรุปแนวคิดที่ได้จากการศึกษาและอภิปรายผล

### 5.2.1 ความหลงใหล ความสนใจในด้านกาแฟอย่างจริงจังของผู้ประกอบการต่อการทำธุรกิจ ร้านกาแฟรูปแบบสโรว์บาร์ (Passion to Business)

จากการเก็บและรวบรวมข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 3 ท่านมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสโรว์บาร์ของตน ด้วยความมุ่งมั่น ตั้งใจ ศึกษาเรื่องกาแฟอย่างจริงจัง และเริ่มต้นธุรกิจจากสิ่งที่คุณชื่นชอบในเรื่องของกาแฟเป็นทุนเดิม รวมถึงมีความตั้งใจทำร้านกาแฟโดยเริ่มจากการเป็นร้านกาแฟรูปแบบสโรว์บาร์ที่อยากสื่อสารและให้ข้อมูลความรู้ผู้บริโภคเรื่องกาแฟอย่างจริงจัง และมีความเป็นมิตรกับคู่แข่งทางธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละร้านสามารถพูดคุยปรึกษา สื่อสารเรื่องกาแฟ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกันได้ เพราะแต่ละร้านก็มีจุดยืน และมีคาแรคเตอร์เป็นของตนเอง รวมไปถึงผู้ประกอบการทั้ง 3 ท่าน มีทัศนคติในเชิงบวกต่อความนิยมของกาแฟที่มากขึ้น และเกิดร้านกาแฟสโรว์บาร์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน ซึ่งในมุมมองของผู้ประกอบการให้คำตอบที่น่าสนใจ กล่าวคือ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เลือกรสชาติ ผู้ประกอบการเองก็มีโอกาสได้สัมผัสกาแฟที่แปลกใหม่มาทำเครื่องดื่มที่หลากหลายมากขึ้นด้วย ซึ่งจากทัศนคติดังกล่าวสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ในการตั้งใจเปิดร้านตั้งแต่ต้นของผู้ประกอบการ ซึ่งจุดนี้ยิ่งสะท้อนให้เห็นว่า Passion ของผู้ประกอบการที่มีต่อเรื่องกาแฟที่ชอบเหมือนกันมาก่อนเชิงพาณิชย์และการเป็นคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

### 5.2.2 มุมมองต่อเครื่องดื่มกาแฟ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความรู้ ความสนใจ ความคุ้นเคย และรสนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อรสชาติของเครื่องดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน

จากการตั้งคำถามของผู้วิจัยที่ว่า “คุณคิดอย่างไรกับคำว่า กาแฟ ดีต้องขม” ทำให้เห็นมุมมองความคิดเห็นที่แตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มผู้ประกอบการ และบาร์ิสต้าให้คำตอบในทิศทางเดียวกัน คือไม่มีผิดหรือถูก เพราะเป็นเรื่องของรสนิยมการดื่มเครื่องดื่มกาแฟซึ่งมีความหลากหลายด้วยจากหลายปัจจัยทั้งแหล่งที่มาของชนิดกาแฟ ระดับการคั่วกาแฟ วิธีการชงเครื่องดื่มกาแฟ ซึ่งเหล่านี้เป็นเหตุผลสนับสนุนคำตอบของกลุ่มตัวอย่างทั้งสอง อันสะท้อนให้เห็นถึงความรู้ความสนใจ ที่มีต่อเรื่องราวของกาแฟ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟตรีป มีความเห็น 2 มุมมอง คือ กาแฟดีต้องไม่ขม กับแตกต่างตามรสนิยม ซึ่งส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องระดับการคั่วกาแฟ และคุ้นเคยจากการเห็นบาร์ิสต้าทำ และ 10 ใน 12 คนของกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟตรีปเป็นประจำเคยผ่านการลองครีปกาแฟด้วยตนเองมาก่อน และ 7 ใน 12 คน มีอุปกรณ์ครีปกาแฟเป็นของตนเองที่บ้าน

และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มคนที่ดื่มกาแฟแต่ไม่ดื่มกาแฟตรีป ส่วนใหญ่เห็นว่ากาแฟดีต้องขม จะมีบางส่วนที่เป็นส่วนน้อยที่ตอบในทิศทางแตกต่างตามรสนิยม พอมีความรู้ประกอบเหตุผลในบางคน บางคนรู้ว่าถ้ากาแฟคั่วเข้มมากๆ เท่ากับกาแฟอาจไหม้ และมีผลต่อสุขภาพ แต่นั่นคือรสนิยม ความชอบและความคุ้นเคยของพวกเขา

ซึ่งจากแนวคิดนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟในการนำไปวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ในแง่มุมของการคัดสรรเมล็ดกาแฟ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

**5.2.3 ร้านกาแฟสโลว์บาร์ ในทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่สะท้อนให้เห็นว่าร้านกาแฟรูปแบบดังกล่าวในอำเภอเมืองฯ จังหวัดเพชรบุรีเป็นเสมือนพื้นที่พบปะของผู้คนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน นั่นคือเรื่องของกาแฟ อันเป็นจุดเริ่มต้นของสังคมใหม่ที่ให้อะไรมากกว่าการเป็นร้านกาแฟนั่งดื่มทั่ว ๆ ไป (Slow bar café is community)**

จากการเก็บและรวบรวมข้อมูล สามารถสรุปวิเคราะห์ได้ว่า ร้านกาแฟสโลว์บาร์ในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี เป็นเสมือนการได้มาบ้านเพื่อน เป็นอีก 1 สังคมใหม่ (Community) ในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งจากการสังเกตลูกค้าจะค่อนข้างใช้เวลาานในร้าน โดยเฉพาะวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ มีการพูดคุยสื่อสาร ทำกิจกรรมร้องเพลง เล่นดนตรี ถ่ายรูปกาแฟ บรรยากาศค่อนข้างจะสบาย ๆ และดูทุกคนสนิทสนมกัน ถึงแม้ว่าจะเป็นลูกค้าจรหน้าใหม่ผ่านมา หรือเป็นลูกค้าที่ไม่คุ้นตาที่แวะเวียนเข้ามาที่ร้าน แต่จากการสังเกตทุกคนจะมีการสื่อสารพูดคุยกับบาร์ิสต้าได้อย่างถูกต้อง บ้างก็คุยเรื่องกาแฟ ตัวนั้นตัวนี้ บ้างก็คุยเรื่องสถานที่ เรื่องชีวิตทั่ว ๆ ไป

และนอกจากนี้ผู้ประกอบการแต่ละร้านก็มีความเป็นกันเองกับลูกค้า และใส่ใจกับผลิตภัณฑ์ จากการสรรหาเมล็ดกาแฟมาทำเครื่องดื่ม รวมไปถึงการให้บริการลูกค้าด้วยรอยยิ้มและความจริงใจ

#### 5.2.4 ภูมิทัศน์ร้านกาแฟสโลว์บาร์ในทัศนะของผู้บริโภคที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ผ่อนคลาย สบาย นั่งได้นาน และไม่วุ่นวาย

จากการเก็บและรวบรวมข้อมูล สามารถสรุปและวิเคราะห์ได้ว่า ความต้องการและการจดจำภาพลักษณ์ของร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ของผู้บริโภคนั้น คือเป็นร้านที่มีบรรยากาศสบาย ๆ สามารถนั่งได้นาน ให้ความรู้สึกอบอุ่น และเป็นร้านที่มีสไตล์เป็นของตนเอง แต่บรรยากาศร้านสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อคำตอบของผู้บริโภคค่อนข้างชัดเจน และมีภาพจำต่อภูมิทัศน์ร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ในทิศทางเดียวกันจึงเป็น โจทย์ให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ในการรักษาบรรยากาศภูมิทัศน์ความเป็นสโลว์บาร์ให้คงอยู่ ผนวกกับการใส่คาแรกเตอร์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของ ควบคู่ไปกับคุณภาพด้านอื่นๆ ในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ข้ออื่นๆ ก็ย่อมจะส่งเสริมให้ธุรกิจของตนเข้าไปอยู่ในผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและยั่งยืนมากขึ้น

#### 5.2.5 กลไก ที่มาที่ไปของราคากาแฟดริปในตลาด ที่มีผลต่อมุมมอง ทัศนคติ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน

จากการเก็บและรวบรวมข้อมูล สามารถสรุปและวิเคราะห์ได้ว่า ความคิดเห็นของเรื่องราคากาแฟดริปที่มีราคาสูงกว่ากาแฟประเภทอื่น ๆ ในตลาด ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มคนที่เข้าใจและไม่ได้คำนึงถึงเรื่องราคา เพราะเข้าใจความพึงพินันของการได้มาซึ่งกาแฟดริป 1 แก้ว ตั้งแต่ต้นน้ำของการปลูกต้นกาแฟ จนถึงการชงหรือการดริปกาแฟแก้วต่อแก้ว เสมือนเป็นงานศิลปะ งานกราฟด์ ซึ่งสมเหตุสมผลกับราคาที่ต้องจ่าย กับบางกลุ่มมีความเข้าใจแต่คิดว่าราคาแพงเกินไปในบางครั้ง ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งเลยที่ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างและคิดว่าไม่ควรราคาสูงอย่างราคาในตลาดปัจจุบัน ซึ่งความน่าแปลกใจ คือมีคนที่ตั้งกาแฟดริปเองตอบเช่นนี้ ถึง 2 คน แต่เมื่อถามในเชิงลึกลงไปพบว่าทั้ง 2 คนมักชงกาแฟดื่มเองมากกว่าซื้อที่ร้าน

และสำหรับผู้ประกอบการทั้ง 3 ร้าน รวมถึงบาร์ิสต้าให้เหตุผล และที่มาที่ไปของราคาในทิศทางเดียวกัน คือกาแฟดริปนั้นจะใช้เมล็ดกาแฟที่คัดสรรมาเป็นอย่างดี แทบจะทุกครั้งทีเลือกพิจารณาตั้งแต่ที่มาที่ไปของเมล็ด หลายครั้งให้ความสนใจตั้งแต่ต้นน้ำการปลูก กลางน้ำการคั่ว จนถึงปลายน้ำซึ่งเป็นหน้าร้าน กรรมวิธีการทำแบบแก้วต่อแก้ว จึงส่งผลให้ราคากาแฟดริปนั้นสูงกว่ากาแฟทั่ว ๆ ไปอย่างมีที่มาที่ไป และสมเหตุสมผล สำหรับการตั้งราคาผู้ประกอบการทั้ง 3 ท่านตอบไปในทิศทางเดียวกันคืออิงตามราคาตลาด โดย 2 ท่านตอบเน้นย้ำไปด้วยว่า ทั้งตลาดที่กว้างคือทั่วประเทศ และตลาดในเพชรบุรี ที่การตั้งราคากาแฟดริปต้องไม่สูงอย่างในกรุงเทพฯ โดยจากข้อมูลที่ได้มานั้นมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปวิเคราะห์ และพิจารณาการตั้งราคา



ผลิตภัณฑ์ ควบคู่ไปกับการบริหารและพัฒนาในด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะคุณภาพของสินค้าและบริการที่ส่งถึงลูกค้า

### 5.2.6 ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อรสชาติของกาแฟดริป ที่สูงกว่ากาแฟโดยทั่วไป

จากการเก็บและรวบรวมข้อมูล สามารถสรุปและวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อรสชาติที่จ่ายไปให้กับกาแฟดริปที่จะได้จากบาร์ิสต้าในแต่ละครั้ง โดยผู้บริโภคหรือลูกค้าบางคนถ้าไม่คุ้นชินกับรสชาติบาร์ิสต้าหน้าใหม่หลายคนก็ไม่เลือกที่จะดื่ม หรือบ้างก็ตอบว่าถ้าบาร์ิสต้าคนใหม่ที่ดริปกาแฟให้ประจำไม่อยู่ก็จะเปลี่ยนไปดื่มกาแฟอเมริกาโน่ทำเครื่องปกติแทน เพราะทั้งหมดทั้งมวลเหตุผลก็เพราะการชงกาแฟดริปต้องอาศัยความรู้เรื่องกาแฟของบาร์ิสต้าในการแนะนำกาแฟให้กับลูกค้า ความชำนาญในการดริปกาแฟ การรู้จักและสนิทสนมกับอุปกรณ์ รวมไปถึงการพูดคุย คຸ້นเคย กล่าวสื่อสารกับลูกค้าล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง ฯ จังหวัดเพชรบุรี

### 5.2.7 มุมของสังคมต่อผู้คนที่ชื่นชอบดื่มกาแฟดริป และหรือต่อสังคม คอกาแฟดริป

จากการเก็บและรวบรวมข้อมูล สามารถสรุปและวิเคราะห์ได้ว่า มุมมองของผู้บริโภคมองว่า คนส่วนใหญ่คนที่ชื่นชอบดื่มกาแฟดริปนั้นดูเป็นคนที่มีสไตล์ มีรสนิยม ยิ่งถ้าแยกแยะรสชาติกาแฟ ถึงแหล่งที่มาได้ด้วย ทำให้เพิ่มเสน่ห์ในตัวคนได้ แต่ก็มีผู้บริโภคบางส่วนบางส่วนที่ตอบไปในทิศทางลบด้วยเหตุผลของกระแสนิยมของกาแฟดริปในปัจจุบัน เลยแยกไม่ค่อยออกว่าคนที่ดื่มกาแฟดริปเพราะความชอบหรือตามกระแส ซึ่งคำตอบนี้ มีความน่าสนใจและดึงความสนใจให้ผู้วิจัยตั้งคำถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ บาร์ิสต้า และผู้ที่ดื่มกาแฟดริปเพิ่มเติม ถึงกระแสนิยมของกาแฟดริปที่มากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งคำตอบจากคำถามนี้เองทำให้ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจที่มีความแตกต่างกันของคำตอบอย่างชัดเจน อันสะท้อนถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

โดยกลุ่มผู้ประกอบการนั้นตอบไปในทิศทางเดียวกันคือรู้สึกดีที่ผู้บริโภคจะได้มีตัวเลือกที่หลากหลาย และก็เป็นโอกาสในการคัดสรรเมล็ดกาแฟดี ๆ มาทำเครื่องดื่ม และแน่นอนเมื่อผู้คนหันมาดื่มกาแฟดริปกันมากขึ้น ก็เป็นผลดีกับรายได้ และสังคมคอกาแฟดริปที่กว้างขึ้น ผู้คนได้ดื่มกาแฟที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับคำตอบที่ได้จากบาร์ิสต้าทั้ง 3 คน ที่ตอบในทิศทางเดียวกัน คือ คอกาแฟดริปมากขึ้น ตัวเลือกหลากหลายขึ้น ร้านขายดีขึ้น ได้พบปะผู้คน และสนุกกับการทำงานมากขึ้น



สำหรับคำตอบจากผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟดริปเป็นประจำนั้นมีความคิดเห็นใน 2 ทาง คือ มองว่าดี ที่ตนจะมีโอกาส มีตัวเลือกในการเลือกดื่มกาแฟดริปที่หลากหลายมากขึ้น แต่ในอีกแง่มุมหนึ่งบางส่วนตอบว่ามีทั้งข้อดีและไม่ดี ข้อดีก็คือโอกาสในการเลือกและสั่งคอกาแฟดริปที่กว้างขึ้น ส่วนไม่ดี คือคิดว่าอาจส่งผลให้ร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์จากรรยากาศสบาย ๆ จะวุ่นวายด้วยผู้คนที่หลังไหลมาตามกระแส และอาจลดเสน่ห์ของบรรยากาศร้านกาแฟสโลว์บาร์ไปได้ แต่ส่วนใหญ่ก็เห็นว่าถ้าเป็นเช่นนั้นก็อาจส่งผลกระทบต่อในระยะสั้น สุดท้ายก็จะกลับมาบรรยากาศเดิมอยู่ดี ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าความคิดเห็นจากมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจาก 2 แง่มุมนี้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสโลว์บาร์ในการบริหารจัดการธุรกิจ หากถ้าร้านมีแผนจะขยายกิจการก็ต้องคำนึงถึงเหตุผลเรื่องกระแสนิยมที่อาจจะไปส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายแรกของตนได้ ดังนั้นการรับฟัง การศึกษา ผู้บริโภคด้วยความเข้าใจ ควบคู่ไปกับแนวทาง แนวคิดของผู้ประกอบการย่อมส่งผลให้ทิศทางของธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืนมากขึ้นได้

### 5.3 ประโยชน์ที่ได้รับและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รับความรู้จากการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีกล่องดำ (Black box Theory) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ในการนำมาวิเคราะห์และทำความเข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้จริงในการทำงาน และจากการศึกษาวิจัย เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟดริป (Pour Over Coffee) และใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี นั้น ทำให้ผู้วิจัยรับรู้ และเข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยปัจจัยสนับสนุนในการเลือกและไม่เลือกบริโภคกาแฟดริป อย่างเป็นเหตุเป็นผล และแสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน อย่างเช่น ไม่ดื่มกาแฟดริป เพราะชอบกาแฟหม เนื่องจากด้วยเหตุผลกาแฟดริปจะมีรสชาติออกเปรี้ยว หรือ เรื่องที่น่าสนใจมาก ๆ คือเรื่องของมุมมองต่อการที่กาแฟดริปได้รับความนิยมมากขึ้น ผู้บริโภคที่ชื่นชอบกาแฟดริปมาก ๆ และหลงไหลบรรยากาศร้านกาแฟที่มีบรรยากาศสงบ ไม่วุ่นวายจะกลายเป็นเชิงพาณิชย์ ซึ่งจุดนี้เป็นมุมมองที่ผู้วิจัยสามารถคาดคะเนได้หากมิได้ทำการวิจัยในครั้งนี้ รวมไปถึงผู้วิจัยได้รับแรงบันดาลใจจากการได้สังเกตและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการถึงเหตุผลในการทำธุรกิจซึ่งเกิดจากความชอบ ความหลงใหล ความสนใจของตนเอง จนสานต่อเกิดเป็นธุรกิจที่สามารถผนวกสิ่งที่ชอบให้กลายเป็นการทำงานที่สร้างรายได้และมีความสุข มีพลังในการทำงานในทุก ๆ วัน และนอกจากนี้การได้ไปสังเกตบรรยากาศร้านกาแฟสโลว์บาร์อย่างตั้งใจ ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึง

บรรยากาศที่เรียบง่าย ที่มีความเป็นกันเอง ของลูกค้าด้วยกันเอง และลูกค้ากับผู้ให้บริการ ให้ความรู้สึกเหมือนมาบ้านเพื่อนอย่างทีกลุ่มตัวอย่างได้ตอบไว้ และสุดท้ายการทำวิจัยทำให้ผู้วิจัยได้พัฒนาทักษะการบริหารจัดการเวลา การสร้างปฏิสัมพันธ์และมนุษย์สัมพันธ์กับผู้อื่น รวมถึงพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ห้อย่างเป็นเหตุเป็นผลได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

และจากการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟดริป (Pour Over Coffee) และใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะบางประการ ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสโลว์บาร์ หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่อาจนำไปประยุกต์ใช้ได้ นั่นคือ สำหรับธุรกิจขายสินค้าและบริการ การจะทำธุรกิจให้ยั่งยืนนั้นนอกจากอาศัยเงินทุน จะต้องอาศัยการคิดวิเคราะห์การทำความรู้จักกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเข้าใจ รวมถึงให้ความสำคัญกับคุณภาพในทุก ๆ ด้านของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ควบคู่ไปกับความมุ่งมั่นตั้งใจ และจริงจังกับลูกค้า ย่อมทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปด้วยความยั่งยืน และโดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์นั้น ค่อนข้างเป็นรูปแบบธุรกิจที่ต้องอาศัยความพิถีพิถันในการได้มาซึ่งสินค้าส่งถึงลูกค้า และแบกรับความคาดหวังของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งเรื่องของคุณภาพกาแฟแต่ละแก้ว บรรยากาศร้าน ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อทุกคนที่สนใจศึกษาได้อย่างแน่นอน

## บรรณานุกรม

- กรมวิชาการเกษตร. (2564). เกษตรฯ คีตกักจัดประกวดค้นหาสุดยอดกาแฟไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2565, จาก <https://www.doa.go.th/th/?p=27600>
- กัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล. (2562). พฤติกรรมองค์กรและการพัฒนาองค์กร. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- คมชัดลึกออนไลน์. (2564). รู้หรือไม่ "กาแฟดริป" กับ กาแฟสด ต่างกันที่ตรงไหน. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.komchadluek.net/kom-lifestyle/487290>
- คมชัดลึกออนไลน์. (2565). รู้จักการชงกาแฟ "Slow Bar" ชงช้า-ช้า แต่ทำไม่ฮิตจัง. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2565, จาก <https://www.komchadluek.net/kom-lifestyle/501118>
- จิงจิง. (2564). 5 ข้อควรรู้ก่อนเข้าสู่โลว์บาร์... จะได้ไม่เคอะเขิน. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2565, จาก [www.mangozero.com/5-tips-to-know-for-slow-bar-cafe](http://www.mangozero.com/5-tips-to-know-for-slow-bar-cafe)
- จิงจิง. (2562). 5 ข้อควรรู้ก่อนเข้าสู่โลว์บาร์... จะได้ไม่เคอะเขิน. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2565, จาก <https://www.mangozero.com/5-tips-to-know-for-slow-bar-cafe/>
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2563). Digital Marketing. นนทบุรี : ไอดีซี.
- ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษณาธาร. (2564). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น. หน้า 95-122
- นวพันธ์ ปิยะวรรณกร. (2559). การตลาดคือทุกสิ่ง Marketing. กรุงเทพฯ: ทักษ
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิคพริ้นติ้ง.
- เนสท์เล่ ประเทศไทย. (ม.ป.ป.). มารู้จักกาแฟคั่วแต่ละระดับ และเคล็ดลับของการดื่มกาแฟให้ได้ประโยชน์ต่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ วันที่ 6 เมษายน 2565, จาก <https://www.nestle.co.th/th/nhw/3e/eat/benefits-of-dark-roast-coffee>
- บริษัท บาริสต้า บัคดี จำกัด. (2563). รู้จัก Slow Bar (สโลว์บาร์) ร้านกาแฟมาแรงที่ถูกต้องใครหลายคน. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2565, จาก <https://www.baristabuddy.co.th/content/23031/slow-bar>

- ผู้จัดการออนไลน์ (2561). ภาครัฐจับมือเอกชนพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟไทย ผลักดันพืชศก.ตัวใหม่. สืบค้น  
เมื่อวันที่ 6 เมษายน 2565, จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9610000042315>
- พัลลภา ปิติสันต์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. เอกสารประกอบการสอนรายวิชา MGMG508:  
Strategic Marketing Management, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- พัฒนัธนะ บุญชู. (2564). Leon Schiffman and Joe Wisenblit. E-book Consumer Behavior เอกสาร  
ประกอบการศึกษารายวิชา MGMG574: Consumer Behavior, วิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล
- พัชรพร เหลืองอุษากุล. (2557). รู้ลึกพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชิงค์ ปิยอนด์บุ๊กส์. หน้า 93-103  
ภาควิชากายวิภาค คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (ม.ป.ป.). กาแฟ.  
สืบค้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน, จาก <http://www.anatomy.dent.chula.ac.th/coffee.html>
- มาร์เก็ตเชียร์. (2562). กาแฟ Slow Bar แบบไหน แก่ที่สุด. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2565, จาก  
<https://marketeeronline.co/archives/128226>
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์. หน้า  
12-19 ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). ตลาดกาแฟในประเทศไทย.  
สืบค้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2565, จาก  
<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=79>
- สถาบันชาและกาแฟแห่งมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. (ม.ป.ป.). ประวัติกาแฟ. สืบค้นเมื่อวันที่ 6  
เมษายน 2565, จาก <https://teacoffee.mfu.ac.th/tc-tea-coffeeknowledge/tc-coffee/tc-coffeehistory.html>
- สมาน อัสวภูมิ. (2551). การบริหารการศึกษาระดับมัธยม: แนวคิด  
ทฤษฎี และการปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). อุบลราชธานี : หจก. อุบลกิจจ่อฟเซทการพิมพ์.  
สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน). (2555). กาแฟในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่  
21 กุมภาพันธ์ 2565, จาก  
<https://www.arda.or.th/kasetinfo/south/coffee/history/index.php>
- สำนักส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม (2562). จรรยาบรรณนักวิจัย. สืบค้นเมื่อวันที่  
17 มีนาคม 2565, จาก <https://research.siam.edu/research-ethics/>
- สำนักงานค้าสินค้า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2564). สินค้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟ.  
สืบค้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2565, จาก  
<https://api.dtn.go.th/files/v3/60ab89bfef41404c064045a6/download>

แอนเน็ต โมลด์ว่าเออร์. (2564). THE COFFEE BOOK เมล็ดกาแฟและเทคนิคต่าง ๆ ของบาริสตา  
มากกว่า 100 เมนู จากทั่วโลก (นกวีดเรือ, แพล. ณาชิต นามเรืองศรี, บรรณาธิการ).

นนทบุรี : วารา พับลิชชิ่ง.

อุบล วิฒิพรโสภณ (2555). ทฤษฎีและพฤติกรรมองค์กร, จาก

<https://anyflip.com/ahqe/zlpl/basic/101-150>

Bwild Kaffe. (2564). กาแฟรีปคืออะไร. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2565, จาก

<https://bwildkaffe.com>

