

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการทานกาแฟแคปซูลแทนการเข้าร้านกาแฟพรีเมียม
ในพื้นที่เขตกรุงเทพและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการทานกาแฟแคปซูลแทนการเข้าร้านกาแฟพรีเมียม
ในพื้นที่เขตกรุงเทพและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2567

ปลื้ม พูลสวน

นายปลื้ม พูลสวน

ผู้วิจัย

Winai W

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ธีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล

ธีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

Volunoi Racham

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการทานกาแฟแคปซูลแทนการเข้าร้านกาแฟพรีเมียมในพื้นที่เขตกรุงเทพและปริมณฑล ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดีอย่างที่ผู้วิจัยตั้งใจไว้ โดยได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย วงศ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้การช่วยเหลือ แนะนำและเป็นທີ່ปรึกษาตลอดทุกขั้นตอน ทำให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้เข้าร่วมวิจัย ที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เชิงลึกของข้าพเจ้า ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ บาร์สต้าและผู้บริโภค ทำให้การทำวิจัยนี้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนดังหวัง สิ่งสุดท้ายขอขอบคุณกำลังใจที่สำคัญจากครอบครัว เพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ทางผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างมากที่มีบุคคลเหล่านี้อยู่ข้างๆ

ปณิธาน พูลสวน

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการทานกาแฟแคปซูลแทนการเข้าร้านกาแฟพรีเมียมในพื้นที่เขต
กรุงเทพและปริมณฑล

A STUDY OF CONSUMER ATTITUDES AND BEHAVIORS TOWARDS CONSUMING
CAPSULE COFFEE INSTEAD OF VISITING PREMIUM COFFEE SHOPS

ปณิธาน พูลสวน 6550103

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ "ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการทานกาแฟแคปซูลแทนการเข้าร้านกาแฟพรีเมียมในพื้นที่เขตกรุงเทพและปริมณฑล" โดยดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ เจ้าของธุรกิจกาแฟ บาริสต้า ผู้บริโภค รวมทั้งหมด 30 คน

จากผลการศึกษาพบว่าในด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมองต่างจากฝั่งผู้ประกอบการและพนักงานบาริสต้าเนื่องจากพวกเขารับรู้ถึงข้อดีข้อเสียของกาแฟแคปซูลดี แต่ถ้าเลือกได้พวกเขาก็อยากดื่มกาแฟที่ทำใหม่จากร้านกาแฟมากกว่า ซึ่งต่างจากฝั่งผู้ประกอบการที่มีองค์ความรู้และประสบการณ์ในสินค้ามากกว่าว่าในปัจจุบันกาแฟแคปซูลสามารถให้รสชาติที่ดีและหลากหลายมากกว่าในอดีต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 4C ที่กาแฟแคปซูลสามารถตอบโจทย์ในด้านราคา ความสะดวก และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคบางรายได้ แต่ยังขาดการสื่อสารที่ดี ที่จะนำเสนอ content ของกาแฟแคปซูลในปัจจุบันเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงข้อมูลของสินค้า

คำสำคัญ : กาแฟแคปซูล/ ทัศนคติ/ พฤติกรรมผู้บริโภค/ 4C/ Black Box Theory

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามงานวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์	5
1.4 ประโยชน์ที่จะได้	5
1.5 ข้อยกเว้นการศึกษา	6
บทที่ 2 ทบทวนแนวคิดและทฤษฎี	7
2.1 เรื่องราวของกาแฟ	7
2.2 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีของทัศนคติ (Consumer Attitude)	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	10
2.5 แนวคิดและทฤษฎีของกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs	12
2.6 แนวคิดและทฤษฎีกล่องดำ (Black Box Theory)	15
บทที่ 3 แผนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล	17
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.2 วัตถุประสงค์ของคำถามและรายละเอียด	18
3.3 วิธีการและสถานที่	20
3.4 ระยะเวลาในการเก็บ	22
3.5 วิธีการประมวลผลข้อมูล	23
3.6 การสรุปและหาความสอดคล้องของข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	23
3.7 การนำข้อมูลที่น่าสนใจมาเปรียบเทียบกัน	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.8 ประโยชน์จากการสรุปข้อมูล	24
3.9 การจัดการความเสี่ยง แผนสำรองในการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์	24
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	26
4.1 กระบวนการเก็บข้อมูลและความท้าทาย	26
4.2 ผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย	29
4.3 แนวคิดหลักและการเชื่อมโยงเข้าสู่ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	42
5.1 สรุปผลการวิจัย	42
5.2 สรุปแนวคิดที่ได้จากการศึกษาและอภิปรายผล	44
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับและข้อเสนอแนะ	45
บรรณานุกรม	47
ประวัติผู้วิจัย	49

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	ตารางแสดงความแตกต่างระหว่าง 4Ps และ 4Cs	13
4.2.1	ตารางข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์	29



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1.	อัตราเฉลี่ยการทานกาแฟของคนแต่ละชาติ	2
1.2	ภาพรวมตลาดกาแฟยุคโควิด	3
1.3	ตารางเปรียบเทียบการทำกาแฟด้วยวิธีต่างๆ	4
4.1	กลยุทธ์การตลาด 4C	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่อยู่กับมนุษย์มาหลายยุคสมัย โดยมีหลากหลายเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับกาแฟเนื่องจากกาแฟแทรกซึมอยู่ในทุกยุคสมัยของประวัติศาสตร์ โดยเราคิดว่าทำให้ทุกท่านเสพรื่องราวของกาแฟจะทำให้ทุกคนสนุกไปกับงานวิจัยนี้ โดยการค้นพบกาแฟครั้งแรกนั้น ถูกกล่าวถึงผ่านหลากหลายเรื่องราวทำให้นักประวัติศาสตร์ไม่สามารถยืนยันได้แบบชัดเจนว่ามาจากที่ไหนกันแน่ แต่ต้นกำเนิดของ “ต้นกาแฟ” นั้นชัดเจนว่ามาจากประเทศเอธิโอเปีย แต่เรื่องที่คุณส่วนมากอาจจะไม่ทราบว่าจุดประสงค์ในการปลูกต้นกาแฟในสมัยก่อนนั้นไม่ได้เกิดจากการนำมาทำเป็นเครื่องดื่ม แต่เป็นเรื่องของความเชื่อของศาสนาอิสลาม การประกอบพิธีกรรม และการนำมาใช้เป็นยารักษาโรค โดยตำนานที่มีการกล่าวถึงมากที่สุดก็คงจะหนีไม่พ้น “แพะเต็นรำ” ที่เกี่ยวกับคนเลี้ยงแพะชาวเอธิโอเปียได้สังเกตว่าแพะที่ตนเลี้ยงนั้นมีอาการกระปรี้กระเปร่าเกินกว่าปกติเนื่องจากได้ไปกินผลไม้จากต้นที่อยู่ใกล้บริเวณนั้น ซึ่งก็คือผลเบอร์รี่ของต้นกาแฟนั่นเอง โดยภายหลังจากนั้นก็เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย จนถูกยกให้เป็นพืชเศรษฐกิจ โดยในช่วงแรกสิทธิในการขายนั้นจะเป็นของชาวมุสลิมแต่เพียงผู้เดียว โดยจะขายเฉพาะเมล็ดที่ผ่านการคั่วแล้ว แต่ภายหลังในช่วงปี ค.ศ. 1616 ก็เกิดการลักลอบนำเข้ามาปลูกในประเทศต่างๆ อาทิเช่น อินเดีย, คิวบา, บราซิล และประเทศอื่นๆ จนทำให้กาแฟราคาถูกลงและเข้าถึงได้จากคนทุกชนชั้น (Yoom, 2564) ในปัจจุบันกาแฟ Robusta และ Arabica คือกาแฟ 2 ชนิดที่มนุษย์นิยมบริโภค ซึ่งทั้งคู่มีถิ่นกำเนิดสายพันธุ์ที่แตกต่างกัน โดยโรบัสต้าจะอยู่บริเวณภาคกลางและตะวันตกของแอฟริกา และอาราบิก้ามีถิ่นกำเนิดในเอธิโอเปียและเยเมน โดยสายพันธุ์ทั้งสองให้ผลผลิตที่แตกต่างกัน โดยอาราบิก้าจะเป็นที่ชื่นชอบมากกว่าคิดเป็น 70 เปอร์เซ็นต์จากผลผลิตทั่วโลก ให้รสชาติที่นุ่มนวล กลิ่นหอม โดยจะมีราคาเมล็ดสารที่สูงกว่าสายพันธุ์โรบัสต้า สาเหตุที่ราคาเมล็ดสูงเนื่องจากอาราบิก้าเป็นพันธุ์ที่อ่อนไหวต่อโรคและแมลง พื้นที่ในการปลูกจึงต้องสูงกว่าโรบัสต้าที่สามารถปลูกในพื้นที่ต่ำกว่าได้เนื่องจากความทนทานมากกว่า โดยความสูงของต้นกาแฟอาราบิก้าจะมีความสูงอยู่ที่ระดับเหนือน้ำทะเล 610 ถึง 1830 เมตร (National Coffee Association, 2566)

จากที่อธิบายเรื่องราวมา ในวันที่เรารู้สึกอ่อนล้า ไม่กระปรี้กระเปร่าไม่ว่าจะเกิดจากการทำงานที่หนัก อุดหลับนอน หรือการไปเที่ยวจนไม่มีแรงตื่นมาในเช้าวันถัดไป ทุกคนก็คง

ต้องการอะไรสักอย่างที่จะมาช่วยให้ร่างกายที่อ่อนล้ากลับมาแข็งแรงอีกครั้ง ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าทุกคนคงจะนึกถึงเครื่องดื่มดีด้าสนิท ที่รสชาติขมบ้างเปรี้ยวบ้าง เป็นอย่างแรกในใจหรือก็คือกาแฟนั่นเอง โดยในปัจจุบันพบว่าสถิติการดื่มกาแฟของคนไทยได้มีแนวโน้มสูงขึ้นจาก 180 แก้วต่อคนต่อปี กลายเป็น 300 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่าสูงเป็นเท่าตัวจากเดิม แต่ก็ยังน้อยเมื่อเทียบกับผู้บริโภคต่างประเทศ โดยสูงสุดจะเป็นของชาวฟินแลนด์ที่ดื่มกาแฟเฉลี่ยที่ 1000 แก้วต่อคนต่อปี จึงวิเคราะห์ได้ว่าตลาดกาแฟในประเทศไทยยังมีแนวโน้มที่จะไปในทิศทางที่สูงขึ้น โดยกระแสความนิยมในการดื่มดีด้าสนิทและองค์ความรู้ของคนไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับในอดีต ที่คนส่วนใหญ่จะคิดว่ากาแฟที่ดี ต้องมีรสชาติขม ซึ่งขัดกับความเข้าใจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก จากการที่ประเทศไทยได้มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับกาแฟ ทำให้คนไทยที่รักในการดื่มกาแฟได้มาเจอกันเพื่อแลกเปลี่ยนความชอบและความรู้กันมากขึ้น โดยงานนั้นมีชื่อว่า Thailand Coffee Fest ที่จัดโดยบริษัท คลาวด์แอนด์กราวนด์ จำกัด และสมาคมกาแฟพิเศษไทย เพื่อให้เกิดคอมมูนิตี้เล็กๆ ให้คนที่รักและชื่นชอบกาแฟได้มาเจอกัน โดยหลังจากที่มีการจัดงานขึ้นทำให้สะท้อนถึงกระแสความนิยมที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ของคนไทย



ภาพที่ 1.1 อัตราเฉลี่ยการทานกาแฟของคนแต่ละชาติ

ที่มา : <https://marketeeronline.co/archives/210206>

อย่างไรก็ตามในปี 2564 ที่ผ่านมา ภาพรวมตลาดกาแฟของประเทศไทยจะอยู่ที่ 60,000 ล้านบาท โดยจะแบ่งสัดส่วนออกเป็น 2 ส่วน คือ 1.ตลาดกาแฟในบ้าน และ 2. ตลาดกาแฟนอกบ้าน เป็น 33,000 และ 27,000 ตามลำดับ โดยจากการวิเคราะห์ในปีพ.ศ. 2563 จากช่วงโควิดนั้น ทำให้ตลาดกาแฟในไทยช่วงปี 2564 เติบโตขึ้น 10 % จากเดิม ซึ่งสวนทางกับตลาดการทานกาแฟนอกบ้าน

ที่ลดลงเนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในช่วงโควิด 19 ระบาด ทำให้คนเปลี่ยนพฤติกรรมกาทานกาแฟที่ร้านกาแฟเป็นการทำทานเองที่บ้าน แต่วิธีการในการทำนั้นก็มีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล ตัวอย่างเช่น French Press, Drip, Batch Brew, Aero Press แต่วิธีที่กล่าวมาข้างต้นก็อาจจะไม่สามารถเติมเต็มความต้องการกาแฟที่เข้มข้นสำหรับคนที่ทานกาแฟรสเข้มเหมือนการไปทานที่ร้านกาแฟโปรดได้ ดังนั้นจึงมีผลิตภัณฑ์ที่ช่วยตอบโจทย์นั้นของผู้บริโภคนั้นก็คือนกาแฟแคปซูล โดยหลักการของมันเป็นหลักการเดียวกับเครื่องเอสเปรสโซ่ คือการสกัดกาแฟโดยการใส่แคปซูลลงไปลงในเครื่องสำหรับกาแฟแคปซูลโดยเฉพาะ แล้วกดปุ่มให้เครื่องทำงานเพียงแค่ปุ่มเดียว จากนั้นเครื่องจะใช้น้ำเดือดแรงดันสูงผ่านผงกาแฟคั่วบดที่บรรจุอยู่ภายใน แล้วสกัดน้ำมันและอโรมาออกมาเป็นน้ำกาแฟเข้มข้น ที่รสชาติเหมือนชงจากบาริสต้าฝีมือเยี่ยม ได้จากที่บ้าน สำหรับใครที่สงสัยว่ากาแฟแคปซูลนั้นจะมีรสชาติเหมือนกาแฟสดได้อย่างไร นั่นเป็นเพราะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้นั้นสามารถกันอากาศเข้าได้ และยังสามารถเก็บรักษากลิ่นและรสชาติของกาแฟที่บรรจุในระยะยาว และในปัจจุบันก็มีกาแฟให้เลือกหลากหลายสายพันธุ์ ทำให้เราสนุกไปกับรสชาติที่หลากหลายได้



ภาพที่ 1.2 ภาพรวมตลาดกาแฟยุคโควิด

ที่มา : <https://marketeeronline.co/archives/210206>

ตารางเปรียบเทียบเวลาและระดับความง่ายกาแฟแบบต่างๆ

วิธี	French Press	Drip	Batch Brew	Aero Press
ระยะเวลา	4 นาที	1:30 นาที	16 ชั่วโมง	2 นาที
อุณหภูมิ	93-95 °C	90-93 °C	มากกว่า 2 °C	90-93 °C
ระดับความง่าย	ง่ายมาก	ง่าย	ง่ายมาก	ง่าย
ความเข้ม	Medium Light	Light Medium	Light and Clean	Light and Clean

ภาพที่ 1.3 ตารางเปรียบเทียบการทำกาแฟด้วยวิธีต่างๆ

ที่มา : <https://www.wongnai.com/food-tips/how-to-make-good-coffee-at-home>

อย่างไรก็ตามในตลาดกาแฟแคปซูลก็มีแบรนด์ในไทยที่สนใจและเข้ามาแข่งกันในตลาดนี้หลากหลายมากขึ้นตั้งแต่แบรนด์ใหญ่ชั้นนำ เช่น Nespresso, Starbuck, Lilly, Café Amazon, Doitung Coffee รวมไปถึงแบรนด์ขนาดกลาง ไปจนถึงร้านกาแฟ specialty ก็เข้ามาแข่งขันด้วยเช่น Nana Coffee Roasters, The Summer Coffee Company, Alto Coffee เข้ามาตีตลาดให้เลือกหลากหลายมากยิ่งขึ้น (Thairath, 2566)

จากที่ศึกษาทั้งหมด ทำให้เรามีความอยากราบถึง ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นอย่างไรต่อกาแฟแคปซูลเนื่องจากการทานกาแฟที่หลากหลายและซับซ้อนขึ้นของคนไทยที่มากยิ่งขึ้นกว่าในอดีตนั้น ทางผู้วิจัยจึงอยากราบว่านอกจากเรื่องราคาและความสะดวกสบายนั้นจะมีเหตุผลใดอีกที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจจากการทานกาแฟในร้านกาแฟแล้วเปลี่ยนไปทานกาแฟแคปซูล เพราะนอกจากกาแฟจะเป็นเครื่องดื่มที่ทำให้ผู้ดื่มตื่นแล้ว ยังเป็นมากกว่าเครื่องดื่ม กาแฟยังคงสามารถแสดงสถานะภาพไลฟ์สไตล์และรสนิยมของผู้ดื่มได้อีกด้วย ก็คงไม่ต่างจากผู้คนที่ดื่มไวน์ก็จะมีแบรนด์ที่บ่งบอกสถานะทางสังคมของเราได้ แสดงว่าแบรนด์หรือราคาของกาแฟก็อาจสามารถถ่ายทอดให้ผู้อื่นเห็นรสนิยมของผู้ดื่มได้เช่นกัน โดยผู้วิจัยหวังว่าผลลัพธ์จากการวิจัยจะทำให้วิเคราะห์และหาเหตุผลที่ลึกซึ้งของผู้บริโภคไปใช้ในการต่อยอดในการทำธุรกิจกาแฟได้ และคาดหวังว่าจะทำให้คนที่วิจัยเกี่ยวกับสิ่งนี้หรือคนชอบทานกาแฟจะพบมุมมองและความคิดเห็นใหม่ๆ จากวิจัยฉบับนี้

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟแคปซูลแทนการเข้าร้านกาแฟพรีเมียม ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล และนำไปวิเคราะห์ว่าสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs หรือไม่ อย่างไร

1.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกดื่มกาแฟแคปซูล แทนการเข้าร้านกาแฟพรีเมียม ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

1.2.3 ความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อการกินกาแฟแคปซูลแทนการเข้าร้านกาแฟพรีเมียม ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล นั้นเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 ศึกษาปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภคในการดื่มกาแฟแคปซูล แทนการเข้าร้านกาแฟพรีเมียม โดยการหาความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs โดยจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านกาแฟ

1.3.2 ศึกษาความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการดื่มกาแฟแคปซูลแทนการเข้าร้านกาแฟ ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

1.3.3 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลในการกินกาแฟแคปซูลแทนการเข้าร้านกาแฟของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

1.4 ประโยชน์ที่จะได้

1.4.1 เพื่อทราบพฤติกรรมและทัศนคติเชิงลึก (Insight) ของกลุ่มสัมภาษณ์ทั้ง 4 กลุ่มที่มีแนวโน้มในการเติบโตขึ้น เกี่ยวกับการทานกาแฟที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งจะนำมาซึ่งความรู้และความเห็นใหม่ๆ ของกาแฟและนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์และพัฒนาเพื่อใช้ในการต่อยอดทำธุรกิจที่มีอยู่

1.4.2 การวิจัยนี้จะศึกษากลุ่มคนทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้พยากรณ์แนวโน้มของตลาดกาแฟ ผ่านเครื่องมือการตลาด 4Cs และนำไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงโปรดักส์และบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.4.3 ทำให้เราเรียนรู้ว่ากลุ่มผู้บริโภคและเจ้าของกิจการมีความเห็นอย่างไรต่อกาแฟแคปซูล ซึ่งถือว่าเป็นโปรดักส์ที่มีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมมากขึ้นในตลาดกาแฟ

1.5 ข้อจำกัดของการศึกษา

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเพียงผู้เดียว เนื่องจากมีเวลาในการเก็บและรวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่มีกรอบเวลาจำกัด จึงทำให้งานวิจัยต้องมีจำนวนคนขั้นต่ำ 30 คน จากคำตอบที่ได้มาจะผ่านการคิด วิเคราะห์และกลั่นกรองออกมาจากความรู้และประสบการณ์ส่วนตัวที่ผู้วิจัยมีเพียงคนเดียว ทำให้ผลสรุปที่ได้ อาจมีการขาดตกมูมมองหรือประเด็นสำคัญด้านอื่นที่ผู้ร่วมวิจัยมองไม่เห็นได้ รวมถึงผู้วิจัยอาจมองผ่านมูมมองของตัวเองมากเกินไปซึ่งจะทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลออกมาไม่เป็นข้อเท็จจริง ดังนั้นการมีผู้ร่วมวิจัยด้วยอาจทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่หลากหลายมูมมองและกระจำงชัดมากกว่าการวิจัยเพียงคนเดียวได้ และในกลุ่มผู้ร่วมวิจัยที่ไม่สามารถเปิดใจพูดความรู้สึกส่วนตัวออกมาได้ทั้งหมดอาจทำให้ ความเห็นของผู้ร่วมสัมภาษณ์จะไม่เป็นไปตามที่คิดจริงในใจก็เป็นได้



บทที่ 2

ทบทวนแนวคิด และทฤษฎี

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการทานกาแฟแคปซูลแทนการเข้าร้านกาแฟพรีเมียม ในพื้นที่เขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งหัวข้อนี้เป็นการเสนอเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการศึกษาในวิจัยนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งที่มาต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยจะนำเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

- 2.1 เรื่องราวของกาแฟ
- 2.2 นิยามศัพท์เฉพาะ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีของทัศนคติ (Consumer Attitude)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีของกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีกล่องดำ (Black Box Theory)

2.1 เรื่องราวของกาแฟ

2.1.1 ความเป็นมาของกาแฟ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่อยู่คู่กับสังคมมนุษย์มาอย่างยาวนาน โดยมีหลากหลายเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับกาแฟเนื่องจากกาแฟแทรกซึมอยู่ในทุกยุคสมัยของประวัติศาสตร์ โดยเราคิดว่าการให้ทุกท่านเสพเรื่องราวของกาแฟจะทำให้ทุกคนสนุกไปกับงานวิจัยนี้

โดยการค้นพบกาแฟครั้งแรกนั้นถูกกล่าวถึงผ่านหลากหลายเรื่องราวทำให้นักประวัติศาสตร์ไม่สามารถยืนยันได้แบบชัดเจนว่ามาจากที่ไหนกันแน่ แต่ต้นกำเนิดของ “ต้นกาแฟ” นั้นชัดเจนว่ามาจากประเทศเอธิโอเปีย แต่เรื่องที่หลายท่านอาจจะไม่ทราบว่าจุดประสงค์ในการปลูกต้นกาแฟในสมัยก่อนนั้นไม่ได้เกิดจากการนำมาทำเป็นเครื่องดื่ม แต่เป็นเรื่องของความเชื่อของศาสนาอิสลาม การประกอบพิธีกรรม และการนำกาแฟมาใช้เป็นยารักษาโรค โดยตำนานที่มีการกล่าวถึงและมีชื่อเสียงมากที่สุดก็คงจะหนีไม่พ้น “พะเต็นรำ” ที่เกี่ยวกับคนเลี้ยงแพะชาวเอธิโอเปีย ได้สังเกตว่าแพะที่ตนเลี้ยงนั้นมีอาการกระปรี้กระเปร่าเกินกว่าปกติเนื่องจากได้ไปกินผลของต้นไม้

ที่อยู่ใกล้ซึ่งก็คือผลเบอร์รี่ของต้นกาแฟนั่นเอง โดยภายหลังกาแฟก็ได้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย จนถูกยกให้เป็นพืชเศรษฐกิจ โดยในช่วงแรกสิทธิ์ในการขายนั้นจะเป็นของชาวมุสลิมแต่เพียงผู้เดียว โดยจะขายเฉพาะเมล็ดที่ผ่านการคั่วแล้ว แต่ภายหลังในช่วงปี ค.ศ. 1616 ก็เกิดการลักลอบนำเข้ามา กาแฟไปปลูกในประเทศต่างๆ อาทิเช่น อินเดีย, ทิวนา, บราซิล และประเทศอื่นๆ จนทำให้กาแฟราคาถูกลงและเข้าถึงได้จากคนทุกชนชั้น (Yoom, 2564)

ในปัจจุบันกาแฟที่เราดื่มกันจะจำแนกได้เป็นสายพันธุ์หลัก 2 ตัว ได้แก่ คอฟเฟ คาเน โฟรา (Coffea Canephora) หรือชื่อที่คนส่วนใหญ่รู้จักคือ Robusta กับ Arabica ซึ่งกาแฟทั้ง 2 ชนิดมีต้นกำเนิดที่แตกต่าง โดยโรบัสต้าจะมีถิ่นกำเนิดอยู่แถบภาคกลางไปจนถึงแถบตะวันตกของประเทศแอฟริกา และเมล็ดอาราบิก้ามีถิ่นกำเนิดในประเทศเอธิโอเปียและเยเมน โดยทั้งสองชนิดให้ผลผลิตที่แตกต่างกัน โดยอาราบิก้าจะเป็นเมล็ดที่ผู้คนชื่นชอบในการทานมากกว่าเป็น 70 เปอร์เซ็นต์จากผลผลิตทั้งโลก สาเหตุที่อาราบิก้าได้รับความนิยมนั้นเกิดจาก กลิ่นหอม รสชาติกลมกล่อม แต่ข้อเสียก็คือจะมีราคาเมล็ดที่แพง สาเหตุเกิดจากเป็นสายพันธุ์ที่มีความอ่อนไหวต่อโรคและแมลงสูง ทำให้การรักษาและดูแลผลผลิตนั้นยาก พื้นที่ในการปลูกจึงต้องสูงกว่าโรบัสต้าที่ความทนทานต่อโรคและแมลงมากกว่า โดยความสูงจะเหนือระดับน้ำทะเล 610 ถึง 1830 เมตร (National Coffee Association, 2566) เป็นสาเหตุให้ราคาสารกาแฟอาราบิก้าสูง จากความต้องการที่มากกว่าผลผลิตที่สามารถผลิตได้ต่อปี

2.1.2 เทรนด์การบริโภคกาแฟที่เปลี่ยนไป

จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้หามาทำให้ทราบว่า การทานกาแฟของคนไทย หรือทั้งโลก ได้มีวิวัฒนาการออกมาเปลี่ยนไปตามยุคสมัย โดยแต่ละยุคก็จะมี ความเข้าใจทั้งด้านความรู้ และเรื่องของรสชาติกาแฟที่แตกต่างกันออกไป หากเราลำดับกาแฟตามช่วงเวลาและความนิยมของการดื่มในแต่ละยุค จะแยกได้ดังต่อไปนี้

1) ยุคแรก (1st.Wave) จะเป็นยุคที่การทำกาแฟยังเป็นธุรกิจเล็กๆ และมีร้านกาแฟที่ยังไม่แพร่หลายมากนัก ในช่วงแรกราคามะลิคกาแฟอาราบิก้าในตลาดโลกยังมีราคาสูงมาก จึงทำให้บริษัทกาแฟใหญ่ๆ มักจะนำกาแฟโรบัสต้าเข้ามาผสมเพื่อลดต้นทุนในการผลิต โดยจะนิยมผลิตกาแฟในรูปแบบกระป๋องที่มีรสชาติแย่เนื่องจากผู้บริโภคนิยมไม่มีกำลังจ่ายเพื่อสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งจะอยู่ในช่วง ค.ศ.1960 ไปจนถึง ค.ศ. 1980

2) ยุคที่สอง (2nd.Wave) เป็นยุคที่มีเชนร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมายทั่วโลก มีการขยายธุรกิจกาแฟอย่างรวดเร็ว โดยในยุคนี้ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจกับรสชาติและแหล่งเพาะปลูกกาแฟ

มากขึ้น ใส่ใจในวิธีคั่ว การสกัดกาแฟ และความรู้ของผู้ชงกาแฟหรือบาริสต้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะอยู่ในช่วง ค.ศ.1980 ไปจนถึง ค.ศ.2000

3) ยุคที่สาม (3rd.Wave) หมายถึง จะอยู่ในช่วง ค.ศ.2000 มาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นยุคที่ผู้บริโภคกาแฟยังให้ความสำคัญกับรสชาติและแหล่งปลูกเหมือนยุคก่อน แต่ที่พิเศษกว่าคือเมล็ดกาแฟที่ปลูกอาจมีการบำรุงและการนำองค์ความรู้ที่ทันสมัยและเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาพัฒนาความสามารถในการเพาะปลูกเพื่อเพิ่มผลผลิต รวมถึงกระบวนการเก็บและบ่มเมล็ดกาแฟก่อนนำไปคั่วให้ได้ระดับต่างๆ ที่ต้องการ จากนั้นจะผ่านการประเมินคุณภาพของกาแฟตามมาตรฐานของสมาคมกาแฟพิเศษอเมริกา ที่ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ.1982 โดยจะใช้ผู้ชำนาญการด้านกาแฟ หรือ Q Grader ในการประเมินคุณภาพ ของเมล็ดกาแฟให้เมล็ดไม่มีข้อบกพร่องในเมล็ดกาแฟสาร (Green Bean) ก่อนที่จะนำไปคั่วทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้กาแฟที่ดีมีคุณภาพ และเป็นการเพิ่มคุณค่าและราคาให้กับเมล็ดกาแฟในท้องตลาดอีกด้วย (SCITH, 2020)

สรุปว่ากาแฟถึงแม้จะเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนานแต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า ความต้องการลึกๆ ของผู้บริโภค (Customer Insight) ก็เปลี่ยนเทรนด์ไปเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรสชาติ ราคา องค์ความรู้ รวมถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการทานกาแฟเองก็ตาม โดยในปัจจุบันหลังจากปัญหาการระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้ผู้คนต้องกักตัวจึงตระหนักได้ว่าพวกเขาต้องการกาแฟที่สามารถตอบโจทย์การทำงานที่บ้านแต่รสชาติก็ยังต้องการให้เหมือนการไปทานร้านกาแฟที่ชื่นชอบ จึงทำให้กาแฟแคปซูลเป็นตัวเลือกที่ดีและตอบโจทย์ความอยากกินกาแฟที่มีรสชาติถูกปากคล้ายกับการจ้างบาริสต้ามาชงให้กินถึงที่พัก

2.2 นิยามศัพท์เฉพาะ

2.2.1 กาแฟประเภทแคปซูล (Coffee Capsules) คือ กาแฟสดที่ผ่านการบดมาแล้วบรรจุไว้ในภาชนะรูปทรงแคปซูลสำหรับใช้ครั้งเดียว โดยจะใช้ร่วมกันกับเครื่องชงกาแฟที่ออกแบบมาใช้เฉพาะกับแคปซูล มีฝาซีลปิดสนิทด้วยฟอยล์เพื่อเป็นการกักเก็บรสชาติ และความหอมของเมล็ดกาแฟไว้ให้ยาวนานขึ้น โดยวิธีใช้เครื่องชงกาแฟก็เพียงแคใส่แคปซูลลงไป และกดปุ่มให้เครื่องชงทำงาน

2.2.2 กาแฟพรีเมียม (Premium Coffee) คือ ร้านที่มีการคัดเลือกเมล็ดคุณภาพดี มีรูปแบบการนำเสนอโปรดักส์ที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้า รวมไปถึงการให้บริการที่ยกระดับกว่าร้าน

ทั่วไป เพื่อสร้างความแตกต่าง มีการตกแต่งสถานที่ดีทำให้มีบรรยากาศที่ดีในการนั่ง เช่น Starbuck, NANA Coffee Roaster, Red Diamond เป็นต้น

2.2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ วิธีการคิดที่เป็นลำดับการคิด หรือการกระทำที่ส่งผลต่อการตัดสินใจโดยมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์และทัศนคติ ต่อประเภทของกาแฟที่เลือกบริโภค

2.2.4 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวความคิด กลุ่มความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง เช่น สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการกระทำ เช่น อารมณ์ความรู้สึกที่ผู้กินมีต่อกาแฟแคปซูลในทางบวกหรือลบก็ได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง โครงสร้างหลักที่ใช้ในการวิจัยศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยทัศนคติที่มีจะใช้ในการประเมินความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อวัตถุ ความเห็นของผู้อื่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทัศนคตินั้นมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือก็คือสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกมา โดยวิจัยจำนวนมากที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ตั้งสมมติฐานว่าการเปรียบเทียบโปรดักส์แบรนด์คู่แข่งกับแบรนด์ที่ตัวเองสนใจเป็นสิ่งที่ส่งผลไปสู่การตัดสินใจในการเลือกซื้อได้ (Ajzen, 2008)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้กล่าวว่าเป็นลำดับการคิดของผู้บริโภคที่ทำการสืบค้นต่อข้อมูลเพื่อใช้ในการประเมินผล ว่าสินค้าหรือบริการที่สนใจจะคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย และสินค้านั้นต้องเต็มเต็มความต้องการของลูกค้าได้ จากการที่ผู้วิจัยไปหางานวิจัยมาจะมีกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์การกระทำของผู้บริโภคดังต่อไปนี้ (Schiffman & Kanuk, 2007)

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจได้ โดยจะต้องตอบโจทย์เป้าหมายของลูกค้าได้ ถึงจะถือว่าเป็นความสำเร็จของการตลาด

2. เพื่อที่จะตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้สามารถเกี่ยวข้องกับแนวความคิดทางการตลาด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้อธิบายไว้ว่า เป็นการวิเคราะห์การกระทำของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการตั้งคำถามและเมื่อได้คำตอบก็จะทำให้เราทราบเกี่ยวกับสิ่งที่คนซื้อมักจะคิดก่อน และนำคำตอบไปพัฒนาและต่อยอดกลยุทธ์ ที่จะสามารถเข้าใจปัญหาของลูกค้าและสร้างความพอใจได้อย่างถึงที่สุด

โดยในการตั้งคำถามเพื่อที่จะหาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อหากลยุทธ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายนั้น การตีกรอบคำถามจากการใช้ 6W และ 1H เพื่อช่วยในการตรวจสอบ

1) ใครคือกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Who)

เป็นการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ฐานะทางการทำงาน ที่อยู่อาศัย เป็นต้น ผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยให้เห็นภาพคนซื้อชัดเจน เพื่อนำไปเพิ่มสมรรถภาพด้านมาร์เก็ตติ้ง และจับลูกค้าได้ถูกกลุ่มและเหมาะสมต่อตัวสินค้า

2) สิ่งที่ลูกค้าต้องการคืออะไร (What)

ต้องรู้ว่า Pain Point ของลูกค้าคืออะไร เพื่อที่จะนำข้อมูลนั้นไปใช้ในการสร้างสินค้าที่แก้ปัญหาของผู้บริโภค เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ปัญหาที่เคยเจอ คุณสมบัติที่ต้องการว่าสามารถตอบโต้กับสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ เพื่อให้สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด ไม่เหมือนกับที่ตลาดมีแล้ว

3) ลูกค้าจะซื้อสินค้าได้ที่ไหน (Where)

แหล่งที่มาหรือช่องทางที่ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลสินค้า ไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ทั้งทางกายภาพและแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น ซื้อผ่านเว็บไซต์ ซื้อผ่าน e-commerce ผ่านห้างสรรพสินค้า ตลาดแถวบ้าน โดยสิ่งที่เจ้าของธุรกิจจะได้คือถ้าเรารู้ว่าลูกค้าซื้อสินค้าที่ไหน จะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และนำผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4) ลูกค้าจะซื้อสินค้าเมื่อใด (When)

ลูกค้าจะใช้งานโปรดักส์ของเราเมื่อไหร่ ช่วงเวลาที่จะซื้อ และมีรอบความถี่ในการใช้สินค้าเราบ่อยแค่ไหน ซึ่งการตอบคำถามเหล่านี้ได้จะทำให้เจ้าของธุรกิจทราบว่ามีโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าเราบ่อยแค่ไหน และความถี่ในการบริโภคมากน้อยแค่ไหน ถ้ารู้ก็จะไปปรับปรุงการบริหารจัดการสต็อกสินค้าได้

5) ทำไมลูกค้าถึงต้องซื้อสินค้า (Why)

การศึกษาผู้บริโภคว่ามีเหตุผลใดถึงเลือกซื้อสินค้าที่เรา มี เช่น ลูกค้าซื้อสินค้าโดยมีพื้นฐานมาจากความต้องการส่วนตนที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับหลักเหตุและผลหรือความจำเป็น ซื้อไปขาย

ต่อ ชื่อมาสะสมหรือชื่อสำรอง โดยถ้าเราสามารถศึกษาไปจนรู้ว่าสินค้าเรามีจุดเด่นใด เมื่อเทียบกับสินค้าคู่แข่งที่มีความคล้ายกัน จะทำให้เราทราบว่าแบรนด์เรามีเอกลักษณ์แตกต่างและตอบโจทย์เป้าหมายของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

6) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อ (Whom)

ในบางกรณีการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาจจะไม่ใช่คนที่เป็นผู้บริโภคเสมอไป เช่น สินค้าที่ใช้กับเด็กเล็ก สิทธิในการตัดสินใจจะไปอยู่ที่พ่อแม่ เพราะเหตุนี้เจ้าของธุรกิจควรหาวิธีที่จะถ่ายทอดข้อมูลให้กับพ่อแม่ เพื่อโน้มน้าวให้ซื้อเร็วขึ้น ดังนั้นเมื่อเราทราบว่าใครคือผู้ตัดสินใจซื้อก็จะทำให้เรารู้ว่าควรโน้มน้าวใจอย่างไรให้จบการขายได้

7) ลำดับในการตัดสินใจซื้อ (How)

สิ่งที่จะเกิดก่อนซื้อสินค้า ลูกค้าจะมีลำดับในการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อซึ่งเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการก่อนที่จะขายสินค้า คนขายจึงต้องหาวิธีการมาโน้มน้าวใจผู้ซื้อ ให้รู้สึกเร่งด่วน การทบทวนว่าคุ้มกับเงินที่จ่ายไหม สิ่งที่เราต้องรู้คือหลังซื้อ เจ้าของกิจการควรหาให้ได้ว่าลูกค้าคิดอะไร เปรียบเทียบอะไรอยู่ หรือสาเหตุที่ลูกค้าลังเลที่จะซื้อ จะทำให้เราตอบย้ำแก่ลูกค้าได้ง่ายขึ้นว่าทำไมถึงต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของเรา

จากที่สืบค้นเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) สาเหตุในการเลือกและตัดสินใจที่จะซื้อนั้นเกิดเมื่อผ่านลำดับการคิดหลายชั้น ดังนั้นก่อนที่จะซื้อกาแฟแคปซูลเขาก็จะผ่านลำดับการคิดโดยจะนำความเห็นส่วนตัวไปตัดสินใจกับสินค้าที่ตัวเองอยากได้ มาตัดสินใจก่อนจะเริ่มซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับตัวเอง ซึ่งผ่านการคิดมาแล้วว่าจะทำให้เขารู้สึกพึงพอใจและตรงกับสิ่งที่เค้าต้องการอย่างถึงที่สุด

2.5 แนวคิดและทฤษฎีของกลยุทธ์ 4Cs

กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นสิ่งที่ใช้ในการเพิ่มขีดความสามารถในการทำธุรกิจ เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้ทักษะและความรู้ด้านการตลาดเข้ามาช่วย โดยข้อมูลที่มีจะถูกใช้ในการแนวคิดของเหตุและผลในความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจโดยการเพิ่มยอดขาย และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จากการค้นคว้าเอกสารต่างๆ ได้มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นวิธีการทางการตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์ธุรกิจเพื่อให้เป็นไปตามผลลัพธ์ที่องค์กรตั้งเป้าไว้ โดย McCarthy ได้แยกย่อยเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 ปัจจัย หรือที่เรียกอีกชื่อว่า 4Ps ดูได้จากตารางเปรียบเทียบด้านล่าง ส่วนประสมทาง

การตลาด 4Ps เป็นการวิเคราะห์ในมุมมองของเจ้าของธุรกิจ เพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้า ต่อมาภายหลัง ช่วงทศวรรษที่ 1990 ได้เกิดแนวคิดใหม่ในการทำการตลาดขึ้น โดยใช้ชื่อว่า 4Cs เพื่อนำมาใช้แทนเครื่องมือ 4Ps โดยแนวคิด 4Cs จะมุ่งเน้นไปที่มุมมองของผู้ซื้อ โดยจะเน้นไปในด้านประโยชน์แก่ตัวลูกค้าเอง (Kotler, 2010)

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงความแตกต่างของ 4Ps กับ 4Cs

4Ps		4Cs	
Product	ผลิตภัณฑ์	Customer Solution	การแก้ปัญหาของลูกค้า
Price	ราคา	Customer Cost	ต้นทุนของลูกค้า
Place	สถานที่จัดจำหน่าย	Convenience	ความสะดวก
Promotion	การส่งเสริมการตลาด	Communication	การติดต่อสื่อสาร

ที่มา: Philip Kotler. (2010). Marketing Management. P.23.

ข้อมูลจากงานวิจัยของ Ibnu Muttaqin เรื่อง Purchasing Decisions Through the 4C Marketing Mix To Customers of The Gade Coffee & Gold Bogor

โดยเราจะยกตัวอย่างงานวิจัยนี้เนื่องจากเขาศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยวิเคราะห์ผ่านการมีส่วนร่วมทางการตลาด 4Cs ผ่านลูกค้าของ The Gade Coffee & Gold Bogor โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 150 คน โดยเค้าต้องการศึกษาว่ากลยุทธ์ 4C จะสามารถส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) ผลลัพธ์ของการศึกษามีดังนี้

เริ่มจากการสังเกตการณ์ว่าเหตุโดยยอดขายจึงลดลงไม่ถึงเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้ โดยได้อธิบายไว้ว่า ช่วงโควิดที่ผ่านมา ธุรกิจประสบปัญหาเกี่ยวกับยอดขายลดต่ำลงและยอดขายไม่ถึงเป้าหมายในบางเดือน เนื่องจากในละแวกเดียวกันมีร้านกาแฟที่คล้ายกันตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเขามองว่าธุรกิจร้านกาแฟนั้นเป็นธุรกิจที่ขายทั้งสินค้าและงานบริการ และได้อธิบายด้วยว่ายุคปัจจุบันการทำการตลาดแบบเก่าจะให้ความสนใจไปที่สินค้านั้นไม่เพียงพออีกแล้ว ทำให้เขาได้เลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs เข้ามาอธิบายประกอบ เนื่องจากกลยุทธ์ 4Cs นั้นจะเน้นไปที่การโฟกัสความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในสินค้าถึงที่สุด กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันในตลาดปัจจุบันมีการให้ความสำคัญมากขึ้นในการตอบสนองความหวังของคนซื้อ โดยให้ความสนใจในคุณค่าของลูกค้า, ราคาที่เสนอต่อลูกค้า, ความสะดวกสบายในการให้บริการ, และยังมีกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่เหมาะสมในการนำสินค้าส่งถึง

ผู้บริโภค และในปัจจุบันกลยุทธ์นี้รู้จักกันดีมากขึ้นในนามว่ากลยุทธ์การตลาด 4C (Ibnu Muttaqin, 2022)

1) คุณค่าของลูกค้า (Customer Value): การให้ความสำคัญกับการสร้างประโยชน์และคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้รับผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2) ราคาต่อลูกค้า (Cost to Customer): การพิจารณาราคาที่เสนอต่อลูกค้าในทางที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับเงินที่เขาจ่าย

3) ความสะดวกสบายในการให้บริการ (Convenience): การพิจารณาความสะดวกสบายที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำธุรกรรมและการให้บริการ

4) กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy): การตั้งกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการสื่อสารกับลูกค้า, ทั้งการโปรโมทและการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเมื่อวิเคราะห์ธุรกิจร้าน The Gade Coffee & Gold Bogor ผ่านกลยุทธ์ 4Cs จะพบว่า

1) Customer Value มีผลอย่างไร

โดยเค้าได้อธิบายไว้ว่าในปัจจุบันที่มีสามารถส่งผลในการตัดสินใจ มีสองสิ่งคือ บรรยากาศร้านและการบริการของพนักงาน โดยบรรยากาศจะรวมถึงลักษณะทางกายภาพของร้าน ประกอบไปด้วย การจัดวาง, โครงสร้างอาหาร, การจัดแสง, อุปกรณ์, สี, อุณหภูมิ, เสียงดนตรี จะสร้างภาพจำแก่ลูกค้าในด้านบรรยากาศสามารถมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคได้

ในส่วนการบริการของพนักงาน คือการกระทำของบุคคลหรือองค์กรเพื่อให้ความพึงพอใจแก่ลูกค้า การบริการมีผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของร้าน โดยถ้าผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดีจะได้ผลตอบรับกลับมาในเชิงบวกจากลูกค้า ซึ่งจะทำให้มีโอกาสที่จะทำให้เขากลายเป็นลูกค้าประจำได้ เหตุเพราะเขารู้สึกคุ้มค่าและพึงพอใจในการใช้บริการ

2) Cost of consumer มีผลอย่างไร

โดยเค้าอธิบายว่า ค่าใช้จ่ายของลูกค้ามีผลกระทบที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในรูปแบบของความเหมาะสมของราคาต่อตัวสินค้า โดยราคาของร้าน The Gade Coffee & Gold Bogor มีความคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับราคาร้านคู่แข่ง, สิ่งอำนวยความสะดวก, คุณภาพการบริการ และรสชาติของสินค้า เนื่องจากทางร้านได้มีการทำการตลาดโดยการลดราคาเพื่อกระตุ้นการบริโภคของลูกค้า

3) Convenience มีผลอย่างไร

ได้อธิบายไว้ว่าความสะดวกนั้นมีผลต่อลูกค้า เช่น ความสะดวกในการได้รับการบริการ การจ่ายเงินสะดวก ความเร็วในการบริการ เช่นนั้นความสะดวกที่ร้านค้าได้จัดไว้ให้แก่ลูกค้า ถ้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ก็จะเป็นผลเชิงบวกแก่ร้านค้า

4) Communication มีผลอย่างไร

ได้อธิบายว่าการสื่อสารที่นั่นคือ การส่งข้อมูลไปให้แก่ลูกค้าเช่น การทำโปรโมชั่น การนำเสนอสินค้าใหม่หรือเก่าแต่ยังไม่เป็นที่รู้จักให้ลูกค้าทราบรายละเอียดของสินค้า

โดยจากทฤษฎีสรุปได้ว่าหากเนื้อหาข้อมูลที่ร้านค้าต้องการ โปรโมทหรือชักชวนผู้บริโภค หากเนื้อหาข้อมูลมีความน่าสนใจจะทำให้เพิ่มโอกาสในการขายได้

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด 4Cs ทั้งหมดนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และยังสรุปได้อีก ว่า 4Ps ที่ให้ความสำคัญต่อตัวสินค้าและความต้องการของเจ้าของนั้นเกินไป ซึ่งไม่เหมาะกับบริบทในสมัยนี้ ที่จะสนใจในมุมมองของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ว่าเขาต้องการอะไร ก่อนที่จะคิดและผลิตโปรดัคส์ออกมา ทำให้นักการตลาดสมัยใหม่ได้ทำการปรับเปลี่ยนเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ใหม่เป็น 4Cs ที่ประกอบไปด้วย Consumer, Cost, Convenience, Communication โดยที่ทั้ง 4 ตัวมีเป้าหมายคือ การหันมามองในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าและผู้บริโภคเป็นหลัก

2.6 ทฤษฎีกล่องดำ (Black Box Theory)

การศึกษาโดยใช้ทฤษฎีกล่องดำ (Black Box Theory) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ใช้ในการทำความเข้าใจบุคลิกภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นเมื่อเขาต้องใช้ในการตัดสินใจก่อนจะซื้อสินค้าอะไรสักอย่าง โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดจากการเรียนรู้ที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งมาจาก ความรู้ความเข้าใจส่วนบุคคล อารมณ์ภายใน และสิ่งเร้าภายนอกเช่น วัฒนธรรม สังคม โดยการศึกษา Black Box จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการที่ผู้บริโภคมีได้อย่างตรงจุด จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ (บุริม โอทกานนท์, 2563, น. 1-14)

ส่วนที่ 1 สิ่งกระตุ้น (Input) เป็นปัจจัยภายนอก ที่เข้ามาทำให้ black box หรือสิ่งที่ผู้บริโภคคิดอยู่ในถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยจะแบ่งออกได้อีก 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากซื้อ โดยจะมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่จะเข้ามามีอิทธิพลต่อความคิดของผู้ซื้อเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้านั้น และยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) นั้นเป็นปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัวของผู้บริโภค เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม จากที่กล่าวมานั้นจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ Black Box เกิดการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่เราจะต้องรู้เพื่อจะนำไปพัฒนาในการสร้างแผนการตลาดต่อไป โดยจะมีประเด็นที่ต้องพิจารณาอยู่ 2 อย่างหลักๆ ด้วยกัน คือ 1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Consumer Characteristic) ซึ่งจะแสดงออกถึงสิ่งที่บุคคลหนึ่งถูกปลูกฝังมาทำให้มีความคิดแบบที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เช่น วัฒนธรรม สังคม ครอบครัวไลฟ์สไตล์ เป้าหมายที่ต้องการตามช่วงวัย ซึ่งการวิเคราะห์สิ่งเหล่านี้จะทำให้เราทราบว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบสินค้าหรือบริการ และสิ่งที่เป็นปัจจัยที่สอง คือ 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ความคิดในการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนการซื้อสินค้าที่เขาต้องการ ขั้นตอนแต่ละส่วนจะถูกแบ่งออกเป็นส่วนดังนี้ การทราบถึงปัญหา (Problem Recognition) ก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการใด พวกเขาต้องรู้ก่อนว่าปัญหาของพวกเขาคืออะไร แล้วเขาจะได้ทราบว่าสินค้าหรือบริการรูปแบบไหนที่จะมาช่วยแก้ไขปัญหานั้น การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่เกิดหลังจากผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อจะได้หาทางแก้ปัญหานั้นได้ ประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation Alternatives) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลของสิ่งที่สนใจมากพอก็จะเกิดการนำข้อมูลที่ตนเองมีมาทำการเปรียบเทียบกัน ว่าทางไหนที่จะเป็นประโยชน์และสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตัวของพวกเขา การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านกระบวนการเปรียบเทียบแล้วก็ถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การประเมินหลังจากซื้อ (Post Purchase Evaluation) เป็นกระบวนการที่วัดความพึงพอใจหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการมาแล้ว ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งถ้าตอบโจทย์ของลูกค้าได้ดีก็จะนำไปสู่การเกิด ความภักดี (Loyalty) ต่อแบรนด์ และเกิดการบอกต่อ (Advocacy) ไปสู่คนอื่นๆ ให้มาลองใช้สินค้าหรือบริการในอนาคต

ส่วนที่ 3 ผลลัพธ์ (Outcomes) จากการกระบวนการที่เกิดขึ้นในกล่องดำทำให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาผ่านการซื้อสินค้าหรือบริการ ที่จะมีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทฤษฎีกล่องดำ (Black Box Theory) เป็นเรื่องของการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แต่ละบุคคลก็มีสิ่งที่ต้องการแตกต่างกันออกไปเพื่อที่นักการตลาดจะได้เข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

บทที่ 3

แผนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

แผนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกรทานกาแฟแคปซูลแทนการเข้าร้านกาแฟฟรี เมียม ในพื้นที่เขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกประเด็นหลักๆ ของบทนี้เป็น

- 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2) วัตถุประสงค์ของคำถามและรายละเอียด
- 3) วิธีการและสถานที่
- 4) ระยะเวลาในการเก็บ
- 5) วิธีการประมวลผลข้อมูล
- 6) การสรุปและหาความสอดคล้องของข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
- 7) การนำข้อมูลที่น่าสนใจมาเปรียบเทียบกัน
- 8) ประโยชน์จากการสรุปข้อมูล
- 9) การจัดการความเสี่ยง และแผนสำรองในการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เลือกกลุ่มสัมภาษณ์มา 4 กลุ่มด้วยกัน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 3.1.1 เจ้าของธุรกิจกาแฟ จำนวน 4 คน
- 3.1.2 บาริสต้า จำนวน 4 คน
- 3.1.3 ผู้บริโภคที่ทานกาแฟแคปซูล จำนวน 11 คน
- 3.1.4 ผู้บริโภคที่ทานกาแฟฟรีเมียม จำนวน 11 คน

3.2 วัตถุประสงค์ของคำถามและรายละเอียด

ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อการเก็บข้อมูลที่ไม่เอนเอียงและเข้าถึงแก่นความคิดของผู้ร่วมวิจัย ทางด้านผู้วิจัยจะต้องทำการขออนุญาตพวกเขาทุกคนก่อน เริ่มจากการแนะนำตัวเองก่อนและชี้แจงสาเหตุในการทำการวิจัยครั้งนี้ ว่าเป็นการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ไปใช้ในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท ภาคการตลาด มหาวิทยาลัยการจัดการจัดการมหิดล เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการหาข้อสรุปว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการดื่มกาแฟแคปซูลแทนการเข้าร้านกาแฟพรีเมียมมันั้นจริงๆ แล้วคืออะไร และสอบถามเกี่ยวกับเทรนด์การดื่มกาแฟแคปซูลจากเจ้าของกิจการหรือพนักงานชงกาแฟที่ให้บริการสินค้าในธุรกิจที่เกี่ยวกับกาแฟ โดยจะแบ่งชุดคำถามปลายเปิดออกเป็น 3 ชุดด้วยกัน

ชุดที่ 1 คำถามในการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟ

- ช่วยเล่าจุดเริ่มการทำธุรกิจกาแฟให้ฟังหน่อยครับ
- ร้านของคุณมีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร (เช่น การคัดสรรเมล็ดกาแฟ หรือ การประชาสัมพันธ์ จงระบุอย่างน้อยสองถึงสามข้อ)
 - จากจุดเด่นของร้านคุณได้เตรียมมอบประสบการณ์อย่างไรไว้ให้กับลูกค้า
 - คุณคิดว่าประสบการณ์ที่เตรียม เป็นสิ่งที่คุ้มค่าต่อลูกค้าหรือไม่ ช่วยอธิบาย
 - คุณคิดว่าคนดื่มกาแฟร้านคุณ ได้รับภาพลักษณ์แบบใด (เป็นคนแบบไหน ช่วยอธิบาย เช่น เพศ อายุ งานอดิเรก)
 - คุณคิดว่าลูกค้าที่ดื่มกาแฟร้านคุณ ด้วยเหตุผลเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์หรือไม่
 - คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับกาแฟแคปซูล เช่น จุดเด่น หรือจุดด้อย ของกาแฟแคปซูลคืออะไร
 - คุณคิดเห็นอย่างไร เมื่อลูกค้าเลือกดื่มกาแฟ ตามระดับความมีชื่อเสียงของแบรนด์
 - ในระยะเวลา 3 ถึง 5 ปีข้างหน้า คุณคิดว่ากาแฟแคปซูลจะสามารถมาแทนที่กาแฟตามร้าน พรีเมียมได้หรือไม่ อย่างไรช่วยอธิบาย
 - จากคำถามก่อนหน้า คุณมีแนวโน้มในอนาคตที่จะวางแผนนำกาแฟแคปซูลเข้ามาขายในร้านหรือไม่ อย่างไรช่วยอธิบาย
 - แแบรนด์ส่งผลต่อการเลือกดื่มกาแฟไหม มีความคิดเห็นอย่างไร
 - คุณมีข้อเสนอแนะอะไรสำหรับผู้สนใจทำธุรกิจกาแฟในประเทศไทย

ชุดที่ 2 คำถามในการสัมภาษณ์บาร์ิสต้า

- ช่วยเล่าจุดเริ่มต้นในการทำอาชีพบาร์ิสต้า

- คุณรู้จักกาแฟแคปซูลไหม แล้วคุณมีความคิดอย่างไรต่อกาแฟแคปซูล
- จากประสบการณ์ที่คุณเจอลูกค้ามาผ่านการทำงาน คุณคิดว่าคนเลือกดื่มกาแฟเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เขาหรือไม่ ช่วยอธิบาย
- คุณคิดว่าประสบการณ์ที่คุณมอบให้กับลูกค้า เป็นสิ่งที่คุ้มค่าต่อลูกค้าหรือไม่ ช่วยอธิบาย
- คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับกาแฟแคปซูล เช่น จุดเด่น หรือจุดด้อย ของกาแฟแคปซูลคืออะไร
- คุณคิดเห็นอย่างไร เมื่อลูกค้าเลือกดื่มกาแฟ ตามระดับความมีชื่อเสียงของแบรนด์
- ในระยะเวลา 3 ถึง 5 ปีข้างหน้า คุณคิดว่ากาแฟแคปซูลจะสามารถมาแทนที่กาแฟตามร้าน พรีเมียมได้หรือไม่ อย่างไรช่วยอธิบาย
- คุณเคยมีประสบการณ์แนะนำกาแฟแคปซูลให้กับลูกค้าหรือไม่ แล้วคุณแนะนำอย่างไร(บ่อยแค่ไหน แนะนำไปที่คน)
- คุณคิดเห็นอย่างไรในการเพิ่มจำนวนลูกค้าโดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์กาแฟแคปซูล
- ประสบการณ์ที่ประทับใจในการเป็นบาร์ิสต้า ขอข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจกาแฟในประเทศไทย

ชุดที่ 3 คำถามในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟแคปซูลและคนดื่มกาแฟพรีเมียม

- คุณรู้จักกาแฟแคปซูลไหม ถ้ารู้จักช่วยเล่าจุดเริ่มต้นให้ฟังหน่อย (เมื่อไหร่ ช่องทางไหน ได้อย่างไร)
- ถ้าให้เลือกระหว่างกาแฟแคปซูลกับกาแฟพรีเมียมคุณจะเลือกทานแก้วไหน ด้วยเหตุผลอะไร ช่วยอธิบาย (เหตุผลอย่างน้อย 2 ถึง 3 ข้อ)
 - เหตุผลที่ไม่เลือกอีกแก้วคืออะไร เพราะอะไร
 - ระดับความดังของแบรนด์ส่งผลการเลือกทานกาแฟของคุณไหม ช่วยอธิบาย
 - ระดับราคาส่งผลการทานกาแฟของคุณไหม ช่วยอธิบาย
 - บรรยากาศภายในร้านส่งผลการทานกาแฟของคุณไหม ช่วยอธิบาย
 - ความสะดวกส่งผลในการทานกาแฟของคุณไหม ช่วยอธิบาย
 - รสชาติมีผลต่อการทานกาแฟของคุณหรือไม่ ช่วยอธิบาย
 - ในระยะเวลา 3 ถึง 5 ปีข้างหน้า คุณคิดว่ากาแฟแคปซูลจะสามารถมาแทนที่กาแฟตามร้าน พรีเมียมได้หรือไม่ อย่างไรช่วยอธิบาย

- คุณช่วยเล่าประสบการณ์ การดื่มกาแฟที่ประทับใจให้ฟังหน่อย (เท่าที่เขาจำได้ ที่ไหน ไปกับใคร เมื่อนะไร รสชาติถูกปากไหม ราคาเท่าไร)

3.3 วิธีการและสถานที่

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นการวิจัยที่เน้นศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกและปรากฏการณ์ตามธรรมชาติ โดยไม่มีตัวแปรต้น ตัวแปรตาม เน้นการศึกษาแบบเจาะลึกหรือกรณีศึกษา โดยจะวิเคราะห์หาข้อสรุปจากการตีความบทสัมภาษณ์ของผู้ร่วมวิจัย โดยการวิเคราะห์ของผู้วิจัยมีได้หลายคำตอบ และไม่มีคำตอบที่ถูกและผิด (Researcher Thailand, 2021) มีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เริ่มจากสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยถามในรูปแบบคำถามปลายเปิด เพื่อสอบถามและพูดคุยกันอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อที่จะได้ข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ จะได้เข้าใจปัจจัยของผู้บริโภคกาแฟแคลชูแลนการเข้าร้านกาแฟพรีเมียม

ดังนั้นเพื่อที่จะได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการ ทางผู้วิจัยได้มีการทำการขออนุญาตแก่ผู้ร่วมวิจัยทุกท่านก่อนจะเริ่มเก็บข้อมูล เพื่อให้ผู้ร่วมวิจัยรับทราบจุดประสงค์ในการเก็บข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่เก็บได้ไปใช้ในการวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำผลสรุปที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาแผนธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟแคลชูแลนในอนาคต ทั้งนี้ข้อมูลที่เก็บทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยชุดคำถามแต่ละชุดจะสร้างมาเพื่อใช้ถามผู้ร่วมวิจัยแต่ละกลุ่ม ซึ่งทำการแบ่งข้อมูลหลักเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ข้อมูลพฤติกรรม ข้อมูลที่ระบุความสนใจที่มีต่อสินค้า และข้อมูลส่วนบุคคลหรือปัจจัยประชากร ศาสตร์เช่น เพศ อายุ อาชีพที่ทำ เป็นต้น โดยข้อมูลนี้จะทำการขออนุญาตกลุ่มตัวอย่างก่อนจะเปิดเผยข้อมูลเชิงลึกที่อ่อนไหว เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการทดลองหาข้อสรุปเท่านั้น แต่ในส่วนขั้นตอนการรายงานผลวิจัยจะสรุปเป็นภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม โดยจะใช้นามสมมติในการสรุปผลข้อมูล โดยก่อนที่จะเริ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกจะมีการกล่าวทักทายกันก่อนเพื่อสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายมาทางการจนเกิน ไป เพื่อให้ผู้ถูกสอบถามสามารถแสดงออกเชิงลึกหรืออธิบายเห็นส่วนตัวโดยแท้จริงออกมาได้อย่างไม่เคอะเขิน และทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกว่าคุณถามอยากรู้ความคิดที่แท้จริง ที่มีคุณค่าต่องานวิจัยฉบับนี้ เพื่อให้

ฝ่ายรัฐสีกเป็นเกียรติที่จะได้แลกเปลี่ยนมุมมองความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ในวิจัยเชิงคุณภาพนี้ผู้วิจัยได้จัดทำชุดคำถามปลายเปิด 3 ชุด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ชุดที่ 1 แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจธุรกิจกาแฟ จำนวน 4 ท่าน โดยใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Questions) ซึ่งจะมีคำถามหลักที่ใช้ในการตั้งต้นคำถามในหัวข้อแต่ละประเด็น จากนั้นจะสัมภาษณ์แบบพูดคุยทั่วไปเพื่อให้เป็นธรรมชาติตามแนวคำถาม โดยคำถามที่ถามจะเป็นการถามปลายเปิด แลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อิสระตามต้องการ โดยจะเป็นการสัมภาษณ์แบบพูดคุยไปเรื่อยๆ จนได้คำตอบแบบละเอียด ลึกซึ้งอย่างแท้จริง ซึ่งคำถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ และคำถามทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติของเจ้าของธุรกิจที่มีต่อธุรกิจกาแฟรวมถึงมุมมองต่อกาแฟแคปซูล รวมถึงมุมมองของผู้บริโภคกาแฟแคปซูล ตัวอย่างคำถาม เช่น ถามถึงความสนใจในธุรกิจกาแฟ จุดเด่นจุดด้อยของกาแฟแคปซูล เริ่มต้นการทำธุรกิจยังง ในอนาคตคิดว่าธุรกิจจะมีแนวโน้มไปในทิศทางไหน และกาแฟแคปซูลจะสามารถมาทดแทนการเข้าร้านกาแฟพรีเมียมได้ไหมเพราะอะไร เป็นต้น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ซึ่งจะเชื่อมโยงไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาด ในส่วนของตัวอย่าง เช่น ลักษณะของโปรดักส์ในร้านเป็นแบบไหน การคัดเลือกเมล็ดที่นำมาทำเป็นอย่างไร ลักษณะของลูกค้าเป็นแบบไหน ลูกค้าถามหากาแฟแคปซูลบ่อยแค่ไหน ลูกค้าส่วนใหญ่ทานกาแฟแบบใดและหลากหลายแค่ไหน ทางเจ้าของร้านหรือพนักงานมีการแนะนำกาแฟที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละท่านอย่างไร เป็นต้น

ชุดที่ 2 คำถามสำหรับบาริสต้า โดยจะเก็บข้อมูล 4 ท่าน โดยใช้คำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Questions) ซึ่งจะมีคำถามหลักในการตั้งต้นสัมภาษณ์ในหัวข้อแต่ละประเด็น เพื่อที่จะทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่รู้สีกเคอะเขิน เพื่อให้การสัมภาษณ์ดำเนินไปอย่างเป็นธรรมชาติตามแนวคำถามที่สร้างขึ้น โดยคำถามที่ใช้ในการถามจะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถให้ความคิดเห็นที่หลากหลายและลึกซึ้ง โดยการสัมภาษณ์จะพูดคุยซักถามไปเรื่อยๆจนถึงกรอบเวลาที่ตั้งไว้ จนได้คำตอบโดยละเอียดลึกซึ้ง ซึ่งจะแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปหรือปัจจัยประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านทัศนคติที่มีต่อกาแฟแคปซูล และมุมมองการทำงานที่มีต่อลูกค้าโดยแนวคำถามอาจคล้ายของเจ้าของธุรกิจกาแฟในบางประเด็น ซึ่งเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อกาแฟแคปซูล และตัวอย่างของคำถามที่ต่างออกไปจากเจ้าของธุรกิจ เช่น มี

การแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับกาแฟแคปซูลอย่างไร คิดว่าการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ร้านเป็นกาแฟแคปซูลสามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านได้ไหม ประสบการณ์ที่ประทับใจในการทำงาน หรือมีเหตุการณ์ใดที่เป็นข้อคิดให้ท่านได้หรือไม่ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามด้านพฤติกรรม ทั้งในฐานะที่ตนเป็นผู้บริโภคและลูกค้า โดยจะมีตัวอย่างคำถามเช่น ลูกค้าถามหากาแฟแคปซูลบ่อยแค่ไหน ลูกค้ามักเข้ามาใช้บริการเวลาไหน กลุ่มลูกค้าอยู่ในช่วงวัยไหน

ชุดที่ 3 แนวคำถามสำหรับผู้บริโภคที่ดื่มทั้งกาแฟแคปซูลและกาแฟฟรีเมียม จำนวน 22 ราย ซึ่งจะแบ่งกลุ่มออกเป็น 2 ประเภท ก็คือ

- 1) ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟแคปซูล 11 ท่าน
- 2) ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟฟรีเมียม 11 ท่าน

โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Questions) ซึ่งจะมีคำถามหลักในการตั้งต้นสัมภาษณ์ในแต่ละประเด็น โดยจะทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่รู้สึกละอาย เพื่อให้การสัมภาษณ์ดำเนินไปอย่างเป็นธรรมชาติตามแนวคำถามที่สร้างขึ้น โดยคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถให้ความคิดเห็นที่หลากหลายและลึกซึ้ง โดยการสัมภาษณ์จะพูดคุยซักถามไปเรื่อยๆจนถึงกรอบเวลาที่ตั้งไว้จนได้คำตอบโดยละเอียดลึกซึ้ง ซึ่งจะแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปหรือปัจจัยประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านทัศนคติต่อกาแฟแคปซูลแทนการเข้าร้านกาแฟฟรีเมียม ตัวอย่างคำถาม เช่น รู้จักกาแฟแคปซูลได้อย่างไร เมื่อไหร่ ช่องทางไหน เมื่อเทียบกับกาแฟทั่วไปในปัจจุบัน คิดว่าการทานกาแฟแคปซูลนั้นสามารถทดแทนการทานกาแฟตามร้านฟรีเมียมได้ไหม คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับกาแฟแคปซูล จุดเด่นของกาแฟแคปซูลคืออะไร เป็นต้น

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามในด้านพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟแคปซูล ตัวอย่างคำถาม เช่น คุณดื่มกาแฟบ่อยแค่ไหนในแต่ละสัปดาห์ โดยเฉลี่ยคุณทานกาแฟวันละกี่แก้ว ท่านชื่นชอบกาแฟแคปซูลของแบรนด์ไหนเป็นพิเศษ ท่านชื่นชอบกาแฟแคปซูลรสชาติแบบไหน ท่านมีประสบการณ์ที่ประทับใจและไม่ประทับใจอย่างไรจากการทานกาแฟแคปซูล เป็นต้น

3.4 ระยะเวลาในการเก็บ

ในส่วนของระยะเวลาในการเก็บข้อมูลนั้นทางผู้วิจัยมีความคิดว่าจะเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม ในปีพ.ศ.2566 ไปจนถึงช่วง มีนาคม ปีพ.ศ.2567 หลังจากที่ได้ทำการศึกษาจาก

ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารการเรียน เพื่อจะได้เข้าใจในประเด็นอย่างละเอียด และทราบถึงวัตถุประสงค์ของการออกแบบงานวิจัยฉบับนี้ได้อย่างถ่องแท้ ก็จะเริ่มการนัดสัมภาษณ์ตามสะดวกแก่กลุ่มตัวอย่าง ในรูปแบบของ face-to-face in-depth interview หรือการติดต่อผ่านโทรศัพท์ การติดต่อผ่าน zoom ในช่วงเวลาที่ถูกสัมภาษณ์สะดวก ระยะเวลาคาดว่าจะไม่เกิน 30 นาทีต่อคน ในส่วนของสถานที่จะให้ความสำคัญส่วนตัวแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยบทสัมภาษณ์จะต้องดำเนินไปด้วยบรรยากาศที่ไม่ตึงเครียดและเป็นทางการจนเกินไป เพื่อให้ผู้ร่วมวิจัยสามารถตอบคำถาม ได้อย่างลึกซึ้งและถ่องแท้ ตามมุมมองของตนเอง โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม จะทำให้เราเข้าใจมุมมองในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทานกาแฟแคปซูลได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

3.5 การประมวลผลข้อมูล

จะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์เนื้อหา จากนั้นนำมาจัดกลุ่มคำตอบที่ไปในทางเดียวกัน และสรุปผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับกาแฟแคปซูล สามารถทดแทนการทานกาแฟพรีเมียมได้ไหม นำเสนอทั้งในมุมมองที่เห็นด้วยและมุมมองที่เห็นต่างกัน พร้อมทั้งเสริมด้วยข้อมูลสนับสนุน

3.6 การสรุปและหาความสอดคล้องของข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

การสรุปผลโดยการดูปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกาแฟแคปซูลเป็นประเด็นที่สามารถนำมาเชื่อมโยงกับข้อมูลตีความบทสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำผลสรุปที่ได้มาเปรียบเทียบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนั้นครอบคลุมคำตอบของผู้ร่วมวิจัยแล้วหรือไม่ ความเห็นทั้ง 4 กลุ่มนั้นสัมพันธ์กับแนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs และการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ มาใช้ในการเชื่อมโยงข้อมูลที่มีและสรุปผล

3.7 การนำข้อมูลที่น่าสนใจมาเปรียบเทียบกัน

ทำการเปรียบเทียบความสนใจและความเห็นของผู้บริโภคโดยตรงที่มีต่อกาแฟแคปซูลที่มีให้บริโภคในปัจจุบันผ่านการสอบถามจากบริโภคโดยตรง และสอบถามเพิ่มเติมจากเจ้าของธุรกิจและพนักงานบริษัทค้า เมื่อเทียบประสบการณ์ที่ได้รับจากกาแฟแคปซูลว่าให้ความแตกต่างหรือพึงพอใจในตัวสินค้าต่างจากการไปทานกาแฟจากร้านกาแฟพรีเมียมอย่างไรบ้าง เพื่อสำรวจ

ภาพรวมของตลาดกาแฟแคปซูลในประเทศไทย ว่ามีโอกาสในการเติบโตเช่นไรเมื่อเทียบกับตลาดโลก

เนื่องจากพฤติกรรมในปัจจุบันมีความเร่งรีบมากขึ้นทำให้การพัฒนาเทคโนโลยีในการทำกาแฟให้กินง่ายยิ่งขึ้นอาจจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการบริโภคกาแฟแทนที่จะไปเสียเวลาต่อแถวทานกาแฟตามร้านกาแฟทั่วไปซึ่งถ้าเป็นเช่นนั้น การหาความต้องการลึกๆของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการทานกาแฟเพื่อต้องการตื่นตัวอย่างเดียว หรือการทานกาแฟเพื่อลิ้มรสชาติกาแฟที่ชื่นชอบ อาจทำให้ธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภคมากขึ้น หรืออาจนำไปใช้ในการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตกาแฟตั้งแต่ต้นน้ำหรือการปลูกให้ได้รสชาติที่ดียิ่งขึ้นอีกด้วย วิวัฒนาการนี้จะถือว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจ หากได้รับการตอบรับที่ดีจากฝั่งผู้บริโภค

3.8 ประโยชน์จากการสรุปข้อมูล

ข้อมูลผ่านการรวบรวมมาและทำการวิเคราะห์ ในงานวิจัยนี้สามารถทำให้เราทราบว่ามุมมองผู้บริโภคที่มีต่อการทานกาแฟแคปซูลเป็นเช่นไร เพื่อที่จะหาแนวทางในการทำการตลาดหรือพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์เป้าหมายของลูกค้า เช่น ถ้าผลการวิจัยเป็นไปในทางบวกหมายความว่า เป็นช่วงที่ดีในการเพิ่มสินค้าที่เป็นกาแฟแคปซูลเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค หรือถ้าผลวิจัยออกมาในเชิงลบก็จะได้นำไปลดกำลังการผลิตหรือการคิดค้นสินค้าตัวอื่นเข้ามาเพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มอื่นแทน หรือถ้าเป็นลูกค้าที่สนใจในกาแฟแคปซูลแต่ไม่ได้ชื่นชอบรสชาติที่ทางร้านมีอยู่แล้ว ก็จะได้ทำการคิดค้นสูตรใหม่ขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหม่

3.9 แผนสำรองและความเสี่ยงที่เกิดในการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์

- บุคคลที่อยากจะติดต่อไปขอสัมภาษณ์เกิดถูกระงับหรือไม่วางในการให้สัมภาษณ์ และปฏิเสธการให้สัมภาษณ์ได้

แผนสำรอง หากไม่สะดวกก็หาเวลาที่จะนัดหมายใหม่อีกครั้ง โดยระบุวัน และเวลาให้ชัดเจน ไม่นัดโดยผ่านบุคคลอื่น และอธิบายวัตถุประสงค์การทดลองชัดเจน และควรติดต่อบุคคลท่านอื่นไว้เป็นตัวสำรองเพิ่มเติมด้วยเพื่อไว้

- หากผู้วิจัยไม่ได้ทำการอธิบายว่าทำการทดลองนี้ไปเพื่ออะไร อาจทำให้คำถามตอบที่ได้รับกลับมามีโอกาสคลาดเคลื่อนได้ ทำให้ผู้ร่วมวิจัยตอบคำถามออกนอกประเด็นมากไป จนไม่สามารถนำมาประมวลผลได้

แผนสำรอง เพื่อที่จะได้รับคำตอบที่ตรงประเด็นผู้วิจัยควรให้ข้อมูลและจุดประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้อย่างละเอียด เพื่อที่จะแก้ปัญหาในการตอบคำถามออกนอกประเด็น มีการบันทึกเสียงไว้กันลืมบทสนทนา และก่อนจบการสัมภาษณ์ควรที่จะทวนคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ให้เขาฟังอีกรอบเพื่อเป็นการยืนยันคำตอบนั้นอีกครั้งหนึ่ง

- การวิจัยเชิงคุณภาพต้องใช้ระยะเวลาในการเก็บค่อนข้างนาน เนื่องจากต้องสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล หากไม่จัดสรรเวลาให้ดีก็อาจจะไม่สามารถเก็บข้อมูลให้ตรงตามเป้าที่ตั้งไว้ที่ 30 คนได้ ตามที่วางแผนไว้ในช่วงแรก

แผนสำรอง จัดตารางเวลาให้ชัดเจน หากคนที่สัมภาษณ์มาเพื่อไว้ในกรณีฉุกเฉิน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการทานกาแฟแคปซูลแทนการเข้าร้านกาแฟพรีเมียม ในพื้นที่เขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยในการสัมภาษณ์จะมีจำนวนทั้งหมด 30 คน ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ 1. เจ้าของกิจการ 2. บาริสต้า 3. ผู้บริโภค เพื่อนำความเห็นของทั้ง 3 กลุ่ม มาใช้ในการวิเคราะห์ พร้อมเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) โดยการสังเกตเพจร้านกาแฟที่มีจำหน่ายกาแฟแคปซูล เพื่อให้ได้ประสบการณ์จริงของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจะนำข้อมูลที่รวบรวมมาทำการวิเคราะห์และสรุปด้วยการอ้างอิงทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

- 4.1 กระบวนการเก็บข้อมูลและความท้าทาย
- 4.2 ผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย
- 4.3 แนวคิดหลักและการเชื่อมโยงเข้าสู่ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล

จากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เพื่อนำไปใช้ในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการทานกาแฟแคปซูลแทนการเข้าร้านกาแฟพรีเมียมในพื้นที่เขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดในงานวิจัยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม รวมทั้งหมด 30 คน แบ่งเป็น

1. กลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับกาแฟ 4 คน
2. กลุ่มพนักงานในร้าน หรือบาริสต้า 4 คน
3. กลุ่มผู้บริโภค 11 คน

โดยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ โดยจะจำข้อมูลที่รวบรวมได้ มาใช้ในการวิเคราะห์ (Content Analysis) โดยแบ่งชุดคำถามออกเป็น 3 ชุด ตามประเภทของกลุ่มเป้าหมาย

ทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งทางผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามให้มีความกระชับให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้ร่วมวิจัยไม่เกิดความสับสนและเล่าเรื่องได้ต่อเนื่องไม่รบกวน โดยมีคำถามสำคัญดังนี้

ชุดที่ 1 คำถามในการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟ

- ช่วยเล่าจุดเริ่มการทำธุรกิจกาแฟให้ฟังหน่อยครับ
- ร้านของคุณมีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร (เช่น การคัดสรรเมล็ดกาแฟ หรือ การประชาสัมพันธ์ จงระบุอย่างน้อยสองถึงสามข้อ)
 - จากจุดเด่นของร้านคุณได้เตรียมมอบประสบการณ์อย่างไรไว้ให้กับลูกค้า
 - คุณคิดว่าประสบการณ์ที่เตรียม เป็นสิ่งที่คุ้มค่าต่อลูกค้าหรือไม่ ช่วยอธิบาย
 - คุณคิดว่าคนดื่มกาแฟร้านคุณ ได้รับภาพลักษณ์แบบใด (เป็นคนแบบไหน ช่วยอธิบาย เช่น เพศ อายุ งานอดิเรก)
 - คุณคิดว่าลูกค้าที่ดื่มกาแฟร้านคุณ ด้วยเหตุผลเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์หรือไม่
 - คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับกาแฟแคปซูล เช่น จุดเด่น หรือจุดด้อย ของกาแฟแคปซูลคืออะไร
 - คุณคิดเห็นอย่างไร เมื่อลูกค้าเลือกดื่มกาแฟ ตามระดับความมีชื่อเสียงของแบรนด์
 - ในระยะเวลา 3 ถึง 5 ปีข้างหน้า คุณคิดว่ากาแฟแคปซูลจะสามารถมาแทนที่กาแฟตามร้าน พรีเมียมได้หรือไม่ อย่างไรช่วยอธิบาย
 - จากคำถามก่อนหน้านี้ คุณมีแนวโน้มในอนาคตที่จะวางแผนนำกาแฟแคปซูลเข้ามาขายในร้านหรือไม่ อย่างไรช่วยอธิบาย
 - แแบรนด์ส่งผลต่อการเลือกดื่มกาแฟไหม มีความคิดเห็นอย่างไร
 - คุณมีข้อเสนอแนะอะไรสำหรับผู้ที่สนใจทำธุรกิจกาแฟในประเทศไทย

ชุดที่ 2 คำถามในการสัมภาษณ์บาร์ิสต้า

- ช่วยเล่าจุดเริ่มต้นในการทำอาชีพบาร์ิสต้า
- คุณรู้จักกาแฟแคปซูลไหม แล้วคุณมีความคิดอย่างไรต่อกาแฟแคปซูล
- จากประสบการณ์ที่คุณเจอลูกค้ามาผ่านการทำงาน คุณคิดว่าคนเลือกดื่มกาแฟเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เขาหรือไม่ ช่วยอธิบาย
- คุณคิดว่าประสบการณ์ที่คุณมอบให้กับลูกค้า เป็นสิ่งที่คุ้มค่าต่อลูกค้าหรือไม่ ช่วยอธิบาย

- คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับกาแฟแคปซูล เช่น จุดเด่น หรือจุดด้อย ของกาแฟแคปซูลคืออะไร
- คุณคิดเห็นอย่างไร เมื่อลูกค้าเลือกดื่มกาแฟ ตามระดับความมีชื่อเสียงของแบรนด์
- ในระยะเวลา 3 ถึง 5 ปีข้างหน้า คุณคิดว่ากาแฟแคปซูลจะสามารถมาแทนที่กาแฟตามร้าน พรีเมียมได้หรือไม่ อย่างไรช่วยอธิบาย
- คุณเคยมีประสบการณ์แนะนำกาแฟแคปซูลให้กับลูกค้าหรือไม่ แล้วคุณแนะนำอย่างไร(บอຍແກ້ໄຂ ແນະນຳໄປກິ່ນ)
- คุณคิดเห็นอย่างไรในการเพิ่มจำนวนลูกค้าโดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์กาแฟแคปซูล
- ประสบการณ์ที่ประทับใจในการเป็นบาร์ิสต้า ขอข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจกาแฟในประเทศไทย

ชุดที่ 3 คำถามในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟแคปซูลและคนดื่มกาแฟพรีเมียม

- คุณรู้จักกาแฟแคปซูลไหม ถ้ารู้จักช่วยเล่าจุดเริ่มต้นให้ฟังหน่อย (เมื่อไหร่ ช่องทางไหน ได้อย่างไร)
- ถ้าให้เลือกระหว่างกาแฟแคปซูลกับกาแฟพรีเมียมคุณจะเลือกทานแก้วไหน ด้วยเหตุผลอะไร ช่วยอธิบาย (เหตุผลอย่างน้อย 2 ถึง 3 ข้อ)
- เหตุผลที่ไม่เลือกอีกแก้วคืออะไร เพราะอะไร
- ระดับความดังของแบรนด์ส่งผลการเลือกทานกาแฟของคุณไหม ช่วยอธิบาย
- ระดับราคาส่งผลการทานกาแฟของคุณไหม ช่วยอธิบาย
- บรรยากาศภายในร้านส่งผลการทานกาแฟของคุณไหม ช่วยอธิบาย
- ความสะดวกส่งผลในการทานกาแฟของคุณไหม ช่วยอธิบาย
- รสชาติมีผลต่อการทานกาแฟของคุณหรือไม่ ช่วยอธิบาย
- ในระยะเวลา 3 ถึง 5 ปีข้างหน้า คุณคิดว่ากาแฟแคปซูลจะสามารถมาแทนที่กาแฟตามร้าน พรีเมียมได้หรือไม่ อย่างไรช่วยอธิบาย
- คุณช่วยเล่าประสบการณ์ การดื่มกาแฟที่ประทับใจให้ฟังหน่อย (เท่าที่เขาจำได้ ที่ไหน ไปกับใคร เมื่อก่อน รสชาติถูกปากไหม ราคาเท่าไร)

โดยการสัมภาษณ์เป็นไปตามที่วางแผน คือ การนัดสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวตามความสะดวกของผู้ถูกสัมภาษณ์ หรือบางท่านอาจเปลี่ยนไปใช้การสื่อสารผ่านทาง Line และ โทรศัพท์ แทนเพื่อความสะดวกในการสื่อสาร

จากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้เจออุปสรรคเล็กน้อย ซึ่งเป็นความท้าทายต่อผู้วิจัยในการจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการเก็บข้อมูล จนเสร็จสิ้นกระบวนการ โดยแบ่งเป็นหัวข้อ ดังนี้

4.1.1 ความท้าทายในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการสัมภาษณ์เป็นแบบปลายเปิดและมีเวลาที่จำกัดทางผู้วิจัยจึงให้เวลาผู้สัมภาษณ์ในการเตรียมตัวก่อนเริ่ม แต่ในบางกรณีผู้ให้สัมภาษณ์เกิดมีธุระกระทันหันหรืออยู่ระหว่างการให้สัมภาษณ์ ทำให้ผู้วิจัยต้องหยุดสัมภาษณ์กะทันหันหรือทำการเลื่อนนัดไปเวลาอื่น เช่น ก่อนการเริ่มสัมภาษณ์ทางผู้วิจัยได้นัดเวลาในการสัมภาษณ์ไว้ช่วงเช้าตั้งแต่ 9.00 - 10.00 น. แต่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินที่ทางเจ้าของร้านต้องทำธุระด่วนทำให้ทางผู้สัมภาษณ์ต้องขอเปลี่ยนเวลาในการสัมภาษณ์ให้เป็นในวันถัดไปแทน หรือในกรณีที่อยู่ในระหว่างการสัมภาษณ์แล้วมีธุระเข้ามาพอดีในระหว่างที่สัมภาษณ์ ทางผู้วิจัยก็ต้องทำการหยุดการสัมภาษณ์ไว้ชั่วคราว เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ไปจัดการธุระส่วนตัวให้เสร็จก่อน แล้วค่อยมาสัมภาษณ์ต่อให้เสร็จสิ้นโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ในภายหลังแทน เพื่อให้สะดวกกับทั้ง 2 ฝ่าย สำหรับความท้าทายที่เกิดขึ้นผู้วิจัยได้จัดการและผ่านพ้นไปได้ เป็นการเสร็จสิ้นกระบวนการในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้ง 30 คน พร้อมทั้งนำข้อมูลที่เก็บมาได้ไปใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

4.2 ผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย

4.2.1 ตารางข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์					
ชื่อ	อายุ	เพศ	การศึกษา	อาชีพ	เคยดื่มกาแฟ แคปซูลหรือไม่
กิม	26-35	ชาย	สูงปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	เคย
ชมพลอย	26-35	หญิง	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	เคย
เมด	26-35	หญิง	ปริญญาตรี	บาร์ISTA	เคย
ชาน	26-35	ชาย	ปริญญาตรี	Full Stack Developer	เคย
มอร์	26-35	ชาย	ปริญญาตรี	Full Stack Developer	เคย
เอี้ยด	26-35	ชาย	ปริญญาตรี	เจ้าของโรงคั่วกาแฟ	เคย

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์					
ชื่อ	อายุ	เพศ	การศึกษา	อาชีพ	เคยดื่มกาแฟ แคปซูลหรือไม่
วิน	36-45	ชาย	ปริญญาตรี	เจ้าของโรงคั่ว	ไม่เคย
Yoyo	26-35	หญิง	ปริญญาตรี	เจ้าของร้านกาแฟ	เคย
พลอย	26-35	หญิง	ปริญญาตรี	บาร์ิสต้า	ไม่เคย
ไนน์	26-35	หญิง	ปริญญาตรี	เจ้าของร้านกาแฟ	เคย
หลิง	26-35	หญิง	ปริญญาตรี	บาร์ิสต้า	เคย
อาร์ม	26-35	ชาย	ปริญญาตรี	เจ้าของร้านกาแฟ	เคย
นนท์	18-25	ชาย	ปริญญาตรี	บาร์ิสต้า	ไม่เคย
นุช	26-35	หญิง	ปริญญาตรี	บาร์ิสต้า	ไม่เคย
เม็ค	26-35	ชาย	ปริญญาตรี	Full Stack Developer	เคย
นุ่น	26-35	หญิง	ปริญญาตรี	IT Support	เคย
แนน	18-25	หญิง	ปริญญาตรี	บาร์ิสต้า	ไม่เคย
นารา	26-35	ชาย	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	ไม่เคย
แอน	26-35	หญิง	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	เคย
ใหม่	26-35	ชาย	ปริญญาตรี	Full Stack Developer	เคย
เกด	36-45	หญิง	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	เคย
โจ	> 45	ชาย	สูงกว่าปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	เคย
กาย	18-25	ชาย	ปริญญาตรี	นักศึกษา	ไม่เคย
กิม	18-25	หญิง	ปริญญาตรี	นักศึกษา	ไม่เคย
ชีต้า	26-35	ชาย	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	เคย
มีน	26-35	หญิง	สูงกว่าปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	ไม่เคย
ใหม่	26-35	หญิง	ปริญญาตรี	ทนาย	ไม่เคย
ฟาง	26-35	หญิง	สูงกว่าปริญญาตรี	นักการตลาด	เคย
น้ำ	26-35	หญิง	สูงกว่าปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	ไม่เคย
เบนซ์	26-35	ชาย	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	เคย

4.2.2 ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs ผ่านมุมมองของกลุ่มสัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์สามารถนำมาวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือทางการตลาด 4Cs เกี่ยวกับมุมมองของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มที่มีต่อกาแฟแคปซูลได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 กลยุทธ์การตลาด 4C

ที่มา : <https://unicornhouse.me/th/marketing-th/4c>

Customer

สิ่งที่ลูกค้าต้องการนั้นจากที่ได้ทำการสัมภาษณ์มาสามารถบอกได้ว่า การดื่มกาแฟที่ใช่คือสิ่งที่ลูกค้าทุกคนต้องการ แต่ในทางกลับกันกาแฟที่ใช่ของแต่ละบุคคลก็ยังมีแตกต่างและหลากหลายตามความชื่นชอบของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นในด้านของรสชาติที่ถูกปากต้องขมและหอมเหมือนการกิน Dark Chocolate หรือต้องเปรี้ยวแบบผลเบอร์รี่ รวมถึงการที่เขาจะรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เค้าจะจ่ายเพื่อแลกกับประสบการณ์ที่ดีที่จะได้รับจากการดื่มกาแฟ จึงเป็นเรื่องยากแก่เจ้าของธุรกิจในการที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ลูกค้าทุกคน ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นกาแฟแคปซูลนั้น ทางผู้ผลิตได้สังเกตเห็นทั้งข้อดีและข้อเสียของกาแฟแคปซูลซึ่งตรงกับมุมมองของบาร์ิสต้าและของผู้บริโภคที่ทราบว่าข้อดีของกาแฟแคปซูลคือความสะดวกสบาย และราคาต่อแคปมีราคาที่ค่อนข้างต่ำ ส่วนข้อเสียส่วนใหญ่ก็คือมีรสชาติที่ไม่หลากหลาย และเข้มข้นน้อยกว่าการไปทานกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียม

แต่ในทางกลับกันผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน อายุช่วง 26-35 ปี ที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ก็ให้ความเห็นที่ต่างออกไปจาก คนอายุ 18-25 ปี ว่าเค้าอยากได้กาแฟที่มีรสชาติ

และคุณภาพดี แต่ในบางโอกาสการทานกาแฟแคปซูลที่มีการพัฒนาในด้านของเทคโนโลยีการผลิต และการสกัดรสชาติของเครื่องทำกาแฟแคปซูลแล้วในปัจจุบันก็สามารถทดแทนกันได้ในเรื่องของรสชาติและความสะดวกสบายในการทานซึ่งอาจจะให้ความรู้สึกที่ดีกว่า การไปทานที่ร้านแล้วมีผู้คนพลุกพล่านวุ่นวายจากการที่วัยรุ่นถ่ายรูปเต็มร้าน สร้างความเสียดังให้กับตน

ดังนั้นจึงเห็นได้ชัดว่านอกจากเรื่องของรสชาติแล้ว กาแฟแคปซูลก็สามารถให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวแก่ลูกค้าได้อีกด้วย เพราะฉะนั้นอาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะใช้ในการพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย ในแง่ของความเป็นส่วนตัว ลูกค้าที่ต้องการความเงียบสงบก็อาจจะมาซื้อกาแฟแคปซูลที่มีรสชาติที่เขาชื่นชอบจากทางร้านกลับบ้านไปทำกินเองในวันที่เขาารู้สึกต้องการความเงียบสงบในชีวิตดีกว่าการต้องไปนั่งฟังเสียงของผู้อื่นที่อีกกระทิกภายในร้านได้ และมีสิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างในผู้ให้สัมภาษณ์บางคนก็หันมาดื่มกาแฟแคปซูล เพราะว่าแคปซูลที่ใช้แล้วสามารถส่งกลับไป Recycle ได้ ทั้งส่วนที่เป็นอะลูมิเนียมเพื่อใช้ในการทำแคปซูลอันใหม่ หรือกากกาแฟที่จะนำไปผลิตปุ๋ยเพื่อเป็นสารอาหารแก่พืชอีกต่อหนึ่ง ซึ่งทำให้สามารถจับกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจในเรื่องของความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย

Cost

การจ่ายเงินกับอะไรสักอย่างมักจะมาพร้อมกับคำถามที่ว่าสิ่งที่เค้าได้รับกลับมาไม่ว่าจะในแง่ของสินค้าหรือการบริการจะคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าจะจ่ายหรือไม่ ซึ่งทำให้มุมมองของลูกค้าที่มีต่อกาแฟแคปซูลอาจจะไม่หลากหลายเท่ากับการไปดื่มกาแฟที่ร้าน “เพราะการไปดื่มกาแฟที่ร้านสิ่งที่ลูกค้าจ่ายเงินไปก็ไม่ได้มีเพียงแค่วางกาแฟหรืออาหารอย่างเดียวแต่รวมถึงการบริการที่ร้านจะบริการแก่ลูกค้าด้วย” นี่ก็คือคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์บริษัทแม่ลดจากร้าน Paga Microroastery ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่ว่าจะเป็น ในมุมมองของพนักงานหรือผู้บริโภค พวกเขาที่ต้องการที่จะได้รับความคุ้มค่าจากทั้งตัวสินค้าและบริการที่ได้จ่ายเงินไปแล้ว

และยังมีอีกแง่มุมหนึ่งจากฝั่งผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันซึ่งอ้างอิงจากการดูปัจจัยประชากรณ์ในด้านของรายได้ ทำให้ทราบว่ามุมมองของคนที่เป็น first jobber ที่มีอายุ 18-25 ปี ซึ่งมีรายได้ในช่วง 15,000-30,000 บาท จะมีความกังวลเกี่ยวกับการกินกาแฟพรีเมียมที่มีราคาสูงตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป ทำให้เขาไม่สามารถกินได้ทุกครั้ง อาจจะต้องเป็นวันที่เขาารู้สึกอยากดื่มจริงๆ เพราะเงินเดือนที่อาจจะยังไม่เกิน 20,000 บาท แต่ในทางกลับกัน คนที่ช่วงอายุ 26-35 ปี แต่เงินเดือนก็ยังอยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท แต่จากที่สังเกตอายุแล้วคาดว่าคงมีรายได้ที่สูงตามอายุงาน หรือบางท่านก็เป็นเจ้าของธุรกิจทำให้พวกเขาจะมีความสามารถในการใช้จ่ายที่สูงกว่า first jobber โดย

พวกเขาสามารถทานกาแฟที่ราคาสูงได้แต่ก็ยังคงให้ความสำคัญกับรสชาติและการบริการที่ดีจากการไปทานกาแฟที่ร้าน

ซึ่งพวกเขามีมุมมองต่อการทานกาแฟแคปซูลว่าสะดวก รวดเร็ว แต่ยังคงต้องหาแบรนด์ที่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องของรสชาติของพวกเขาได้ ซึ่งในตลาดกาแฟแคปซูลปัจจุบันลูกค้าก็ยังคงมองว่าไม่สามารถตอบโจทย์พวกเขาได้ในแง่ของรสชาติ แต่ก็มีข้อสังเกตได้ว่าราคาของกาแฟแคปซูลของแบรนด์ใหญ่ๆ ในไทย นั้นมีราคาต่อแคปที่ถูกซึ่งราคาเริ่มต้นที่ 26 บาทต่อแคป อ้างอิงจากราคาแคปซูล Espresso (40 ML) และแบบดับเบิลช็อตราคาเฉลี่ยที่ประมาณ 32 บาท อ้างอิงจากราคาแคปซูล Nespresso แบบ Double Espresso (80ML) ซึ่งก็ยังถือว่าถูกกว่าการไปทานกาแฟแก้วละ 100 บาท ซึ่งเป็นช่องว่างราคาที่สูงซึ่งคิดว่า ถ้าสามารถทำกาแฟแคปซูลที่ใส่กาแฟที่มีกระบวนการผลิตแบบพิเศษ ที่มีรสชาติเหมือนไปทานกาแฟที่ร้านพรีเมียมได้ ลูกค้าก็พร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อกาแฟแคปซูลมาดื่ม

จึงเป็นสิ่งที่ยืนยันได้ว่าตลาดของกาแฟแคปซูลนั้นสามารถเติบโตได้อีกถ้าสามารถทำผลิตภัณฑ์ออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แต่ก็ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีในการผลิตและเทคโนโลยีของเครื่องสกัดกาแฟแคปซูลด้วย เพราะในกลุ่มคนที่เป็นพนักงานบริษัทและเจ้าของกิจการกาแฟ ก็มีความเห็นว่าถ้าตลาดกาแฟและเทคโนโลยีในอนาคตพัฒนามากกว่าปัจจุบันก็อยากที่จะเพิ่มไลน์โปรดักเพื่อขยายกลุ่มลูกค้า ให้กว้างขึ้นอีกด้วย

Convenience

ช่องทางในการซื้อสินค้าที่หลากหลาย ทำให้ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายก็ถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เอาไว้มัดสินใจให้พวกเขาเลือกซื้อ ดังนั้นถ้าอยากทำให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคก็ควรจะทำให้พวกเขาสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นด้วย โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คน มีความเห็นเดียวกันว่ากาแฟแคปซูลนั้นมีข้อดีที่ง่ายต่อการทานกาแฟ เนื่องจากกาแฟแคปซูลใช้เวลาในการทำไม่ถึง 1 นาที เพียงแค่ใส่แคปซูลที่เค้าอยากดื่มลงไปเครื่องและกดปุ่มเพียงแค่มุมเดียวก็สามารถผลิตเพลนกับกาแฟที่อยากดื่มได้ในทุกเช้าโดยไม่ต้องเสียเวลาออกไปซื้อที่ร้าน ซึ่งเหมาะกับพนักงานบริษัทที่ออฟฟิศอยู่ใจกลางเมือง ซึ่งต้องแข่งกับเวลาทำให้ในบางโอกาสไม่สามารถไปซื้อกาแฟจากร้านที่ชื่นชอบได้ รวมถึงการไปทำงานในบางออฟฟิศก็เป็นสวัสดิการที่พนักงานสามารถดื่มกาแฟฟรีในที่ทำงานได้จากการสัมภาษณ์พี่ซานและพี่มอญโปรแกรมเมอร์ที่ทำงานอยู่ที่ออฟฟิศย่านจตุจักรเพราะในบางเวลาก็ไม่ออกไปซื้อกาแฟที่ร้านเพราะเป็นช่วงเวลาที่เร่งด่วนหรือเวลาพัก พวกเขาก็ไม่ได้ต้องการไปต่อแถวคนเยอะๆ

หรือในอีกแง่มุมหนึ่งที่พบจากการสัมภาษณ์ก็คือ ในมุมมองผู้บริโภคที่มีเงินเดือน 75,000 บาท ขึ้นไปและเป็นคนที่ชอบดื่มกาแฟอยู่แล้วที่ห้องของพวกเขาจะมีเครื่องทำกาแฟแคปซูลตั้งอยู่ในห้อง ซึ่งทำให้เห็นว่าในกลุ่มคนที่มีรายได้สูงแล้วไม่มีปัญหาในด้านการซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลเอาไว้ในที่พักของตัวเอง โดยได้มีการถามถึงเหตุผลที่เขาซื้อมาก็คือ เขารู้สึกว่าในบางวันที่พวกเขาไม่ได้ต้องการออกไปคาเฟ่เพื่อซื้อกาแฟ หรือการทำกาแฟทานเองโดยใช้ที่ดริปกาแฟ พวกเขาก็จะหันมาดื่มกาแฟแคปซูลแทนเพราะสะดวก รวดเร็ว เพราะการออกไปคาเฟ่ก็ทำให้พวกเขาต้องเดินทางทำให้เกิดความเหนื่อยล้าได้ และในปัจจุบันทางแบรนด์ที่ขายกาแฟแคปซูล โดยเฉพาะก็มีบริการส่งกาแฟแคปซูลให้มาส่งถึงห้อง ได้อย่างสะดวกสบาย ทำให้พวกเขาไม่ต้องกังวลว่าจะต้องออกไปซื้อที่ซื้อปในห้างก็ได้ แต่ในทางกลับกันก็ได้เห็นถึงจุดอ่อนจากการที่ลูกค้าบางท่านไม่ได้ชื่นชอบการทานกาแฟหรือมีรายได้มากพอที่จะซื้อเครื่องชงกาแฟแคปซูลเอาไว้ภายในที่พักอาศัย ทำให้พวกเขาไม่มีโอกาสจะได้ใช้กาแฟแคปซูลในชีวิตประจำวันมากนัก โดยจากที่ฟังประสบการณ์ในแต่ละท่าน จะได้ทานกาแฟแคปซูลก็ต่อเมื่อไปนอนพักโรงแรมที่เขามีกาแฟแคปซูลให้บริการ หรือออฟฟิศที่ทำงานอยู่มีสวัสดิการกาแฟแคปซูลฟรีให้แก่พนักงาน แต่ก็มีมุมมองที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งคือมีผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่าในบางโอกาสถ้าเขาไปพักโรงแรมที่เขาทราบว่าเครื่องทำกาแฟแคปซูลให้บริการ และเขามีกาแฟแคปซูลที่ชื่นชอบเป็นของตัวเองอยู่แล้ว เขาก็จะพกกาแฟแคปซูลติดตัวไปเพื่อนำไปดื่มเวลาไปเที่ยวต่างจังหวัดอีกด้วย ซึ่งถือว่าเป็นประสบการณ์ที่ผมเพิ่งเคยได้ยินครั้งแรก

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยในแง่ความสะดวกสบายก็เป็นสิ่งสำคัญที่โน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อกาแฟแคปซูลได้ ดังนั้นการทำช่องทางการติดต่อและการซื้อสินค้าให้สามารถสอบถามได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ก็ถือเป็นจุดเด่นในการบริการลูกค้าอีกด้วย แต่ก็มีข้อจำกัดในด้านของรายได้ที่ถึงแม้ตัวกาแฟแคปซูลจะสามารถหาซื้อได้ง่ายและราคาถูกกว่าการไปดื่มที่ร้าน ก็ยังต้องมีเงินพอที่จะซื้อเครื่องชงกาแฟแคปซูลเอาไว้ใช้เองในที่พักอาศัยอีกด้วย

Communication

การทำประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สำคัญในการสื่อสารสิ่งที่แบรนด์ต้องการถ่ายทอดไปให้ผู้บริโภครับรู้ โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมองว่าการสื่อสารของแบรนด์ในแง่ของสินค้าต้องทำให้ผู้บริโภคทราบว่าเค้าจ่ายเงินให้กับอะไรอยู่ แล้วจะทำให้พวกเขาตัดสินใจในการทานกาแฟแคปซูลได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยหลักฐานที่พบจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจคือ ในแง่แรก ที่กล่าวว่า “การสร้างแบรนด์ให้ชัดเจนตั้งแต่ต้นว่าเราอยากขายอะไรจะทำให้ลูกค้าที่เข้าใจตรงกันกลายเป็นลูกค้า

ประจำไปในที่สุด” ซึ่งทำให้เห็นว่าลูกค้ารับรู้ได้ถึงสิ่งที่เจ้าของธุรกิจจะสื่อผ่านตัวสินค้าหรือการบริการ จำเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้พวกเขาซื้อ

และมีแง่มุมที่ 2 ที่บาร์ิสต้าหลัง ได้ให้แง่คิดไว้ โดยกล่าวว่า “การทำคอนเท้นท์ผ่าน influencer หรือคนที่มีชื่อเสียงในวงการกาแฟก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้” โดยในการกล่าวนี้หมายถึง ถ้าอยากให้ผู้บริโภคหันมาทานกาแฟแคปซูลจริง และทำให้ตลาดโตขึ้นได้ การเลือกคนที่สื่อสารออกไปก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าคนที่มีชื่อเสียงและมีคนให้ความเชื่อมั่นว่าเขาเก่งและมีความรู้ในด้านกาแฟ แล้วมาบอกว่า กาแฟแคปซูลก็ดีนะ มันสามารถให้รสชาติที่ดีได้ไม่ต่างจากการไปทานที่ร้านเลย หรือการนำ Influencer ที่เชี่ยวชาญการดื่มกาแฟมาพูดคุยหรือกระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่มีความพิเศษไม่ว่าจะในแง่ของรสชาติสินค้า หรือการสร้าง story telling ให้ลูกค้ารู้สึกคล้อยตามก็เป็นส่วนสำคัญที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

ในด้านผู้บริโภคก็มีความเห็นที่ตรงกับเจ้าของกิจการและบาร์ิสต้า คือ การที่แบรนด์เลือกช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการสื่อสารคอนเท้นท์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าการดื่มกาแฟแคปซูลก็ไม่ได้แย่เสมอไป โดยการสื่อสารที่ดีก็จะสามารถช่วยเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้กว้างออกไปจากเดิมได้ ซึ่งสามารถพิสูจน์ได้จากยอดขายที่จะเติบโตขึ้นในอนาคต

4.3 แนวคิดหลักและการเชื่อมโยงเข้าสู่ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่ 1 ตลาดกาแฟแคปซูลจะโตขึ้น แต่ไม่ใช่ทุกคนที่จะเปิดใจ

จากคำถามที่ผู้วิจัยถามว่า “รู้จักกาแฟแคปซูลไหม และรู้ชื่อดี หรือชื่อดีหรือไม่” และ “ถ้าให้เลือกรดกาแฟที่ทำจากเครื่อง espresso กับเครื่องทำกาแฟแคปซูล จะเลือกแก้วไหน” ทำให้ทราบว่าพวกเขามีมุมมองความรู้ ความสนใจในกาแฟมากขึ้นแค่ไหน โดยในการสอบถามผ่านผู้วิจัยที่เป็น ผู้ประกอบการและพนักงานบาร์ิสต้าจะทำให้ทราบถึงมุมมองของคนที่มีความรู้และประสบการณ์ลงลึกไปในกาแฟที่ดีมาก จนทำให้เราได้รับรู้ว่า พวกเขาเหล่านั้นทราบว่าตลาดกาแฟแคปซูลในอุตสาหกรรมกาแฟนั้นมีการเติบโตตลอดใน 2-3 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่สถานการณ์โควิดทำให้ผู้คนหันมาดื่มกาแฟมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกาแฟแคปซูล หรือกาแฟครีปที่เค้าสามารถทำเองได้ที่บ้าน โดยคำตอบที่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกันคือรู้จักกาแฟแคปซูล และรู้ชื่อดีและชื่อดีของกาแฟแคปซูลเป็นอย่างดี และพวกเขายังได้ตอบอีกว่า ถ้าให้เลือกรดกาแฟแก้วที่ทำจากเครื่อง espresso และเครื่องชงกาแฟแคปซูล พวกเขาจะเลือกแก้วไหน โดยคำตอบที่ได้ส่วนใหญ่จะเลือกกาแฟที่ทำจากเครื่องชง espresso เนื่องจากเหตุผลว่าพวกเขาต้องการกาแฟที่มีรสชาติเข้มข้น และบางครั้งเค้า

ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศสถานที่จากการไปนั่งดื่มที่ร้านกาแฟอื่นบ้าง ทำให้เห็นว่าไม่ได้มีเพียงแค่รสชาติของกาแฟเพียงอย่างเดียวที่ทำให้พวกเขาเลือกที่จะไปกินกาแฟที่ร้านกาแฟ แต่ในทางกลับกันพวกเขาก็ได้ให้เหตุผลอีกว่า ทำไมถึงไม่เลือกกาแฟแคปซูล พวกเขาเห็นตรงกันว่ากาแฟแคปซูลน่าจะไม่สามารถให้รสชาติที่เข้มข้นได้เท่ากับการไปทานกาแฟที่ร้านที่ทำจากเครื่องชงเอสเปรซโซ่ แต่ว่ากาแฟแคปซูลน่าจะตอบโจทย์พวกเขาในวันที่พวกเขาไม่ได้ต้องการออกไปดื่มกาแฟข้างนอกหรือเจอผู้คนมากนัก ในเรื่องของรสชาติกาแฟแคปซูลในปัจจุบันก็มีให้เลือกหลากหลายขึ้นกว่าเมื่อก่อน แต่ก็ยังไม่พอที่จะจูงใจให้พวกเขาที่ใส่ใจเรื่องรสชาติของกาแฟ ให้หันมาดื่มกาแฟแคปซูลได้ในทุกๆ วัน

ในมุมมองของผู้บริโภคพวกเขาส่วนใหญ่ก็ได้ให้คำตอบว่ารู้จักกาแฟแคปซูล และเคยดื่มมาแล้ว แต่เป็นการไปดื่มที่โรงแรม หรือในออฟฟิศของพวกเขา โดยพวกเขาก็ยังคงเลือกที่จะดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟมากกว่า เหตุผลก็คือ พวกเขาชื่นชอบการไปร้านกาแฟเพื่อนเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศ ให้ตัวเองรู้สึกผ่อนคลาย จากการทำงานหนัก มากกว่าการนั่งดื่มกาแฟแคปซูลที่ห้องหรือออฟฟิศ โดยการไปดื่มกาแฟของพวกเขา จะเป็นการไปนั่งดื่ม และพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบาร์ิสต้า หรือการไปนั่งพูดคุยกับเพื่อนเพื่อสังสรรค์ และต้องการบรรยากาศในการไปนั่งในร้านกาแฟอีกด้วย โดยบรรยากาศที่พูดคุยก็หมายถึงการไปดื่มกาแฟที่ร้านและได้ทำการพูดคุยกับบาร์ิสต้าหรือนัดเพื่อนไปนั่งคุยกันที่ร้าน เปรียบเสมือนเป็น community เล็กๆ ที่ทำให้พวกเขารู้สึกผ่อนคลายจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดที่เกี่ยวกับมุมมองที่มีต่อกาแฟแคปซูลทำให้ได้บทสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นนี้ โดยมีหลักฐานสนับสนุนดังนี้

หลักฐานสนับสนุนที่ 1 จากกลุ่มผู้บริโภค

“รู้จักกาแฟแคปซูล และเคยดื่ม โดยปกติจะได้ดื่มเวลาไปพักโรงแรม โดยที่กาแฟแคปซูลมีจุดเด่นของมันที่ประหยัดเวลาและง่ายในการทำ แต่ข้อเสียหลักๆของมันก็คือเป็นเรื่องของรสชาติและbody ของกาแฟน้อยเกินไปทำให้เวลากินแล้วมันรู้สึกบางเกินไป แต่ก็แก้ได้โดยการกิน 2 แคปต่อแก้วแทน แต่ถ้าให้พี่เลือกพี่ก็คงเลือกดื่มกาแฟจากเครื่องชง espresso มากกว่า เพราะว่าให้รสชาติที่ดีและการไปร้านกาแฟมันมีเมนูให้เราเลือกเยอะกว่า”

“ที่รู้จักกาแฟแคปซูล เพราะว่าที่บริษัทที่มีสวัสดิการให้ดื่มฟรีในที่ทำงาน แต่ปกติพี่ไม่ค่อยได้ดื่มซะเท่าไร เพราะปกติพี่จะทิ้งที่ดริปกาแฟไว้ที่ออฟฟิศ ก็เลยดริปกาแฟกินเองแทน และถ้าให้พี่เลือกว่าจะดื่มกาแฟแก้วไหนระหว่างสองแก้ว พี่ก็คงเลือกไปดื่มกาแฟที่ร้าน เพราะพี่ว่าการไปกินที่ร้านน่าจะดีกว่า เพราะทำได้ไปนั่งดูบาร์ิสต้าทำกาแฟ แล้วก็ไปพูดคุยกับเค้าได้ด้วย โดยส่วน

ใหญ่ที่จะมีร้านประจำที่ไปดื่มอยู่แล้ว ก็เลยจะสนิทกับบาริสต้าเป็นพิเศษ เขาก็จะมีเมล็ดแปลกๆ มาให้ลองตลอด พี่เลยคิดว่าการไปร้านจะน่าสนใจกว่าดื่มกาแฟแคปซูลอยู่ห้อง”

“รู้จักกาแฟแคปซูล เพราะช่วงโควิดมันออกไปกินกาแฟข้างนอกไม่ได้ แล้วพี่อยากกินกาแฟเหมือนที่กินปกติพี่เลยเริ่มจากการซื้ออุปกรณ์แล้วดูจาก youtube เพื่อฝึกดริปกาแฟทานเองที่ห้องก่อน แต่พอทำไปสักพักวันที่พี่รีบพี่ก็ขี้เกียจมานั่งเตรียมอุปกรณ์แล้วอยากได้กาแฟที่มันทานกับนมได้เลยไปมองหาตัวเลือกอื่นมา แล้วช่วงนั้นเครื่อง nespresso มันดังพี่เลยลองซื้อเครื่องชงกาแฟแคปซูลมาไว้ที่ห้อง ก็เลยกดกาแฟแคปซูลกินเองได้เลย แต่ถ้าให้พี่เลือกระหว่างไปกินที่ร้านหรือกินกาแฟแคปซูลที่ห้องพี่ก็คงไปกินร้านนะ แต่ขึ้นอยู่กับสถานะการแหละ ถ้าพี่เบื่อกาแฟที่ห้องหรืออยากออกไปเปลี่ยนบรรยากาศก็คงไปกินร้าน แต่ถ้าวันที่พี่อยากอยู่สงบๆ ทำงานของพี่ก็ขี้ขลาดๆ กาแฟแคปซูลก็เป็นตัวเลือกที่ดี”

“รู้จักแต่ไม่เคยดื่มกาแฟแคปซูลเลย ถ้าให้เลือกลงไปทานที่ร้านเพราะมันมีอย่างอื่นให้ทานคู่กับกาแฟด้วย เพราะเรากินแค่กาแฟทั่วไปไม่ได้กิน specialty การไปทานร้านแล้วมีขนมให้กินด้วยเลยดีกว่า”

“พี่รู้จักอะ ก็คือช่วงหนึ่งที่หลายๆที่เขาโปรโมทกาแฟแคปซูล คือในความรู้สึกช่วงโควิดที่คนไม่ออกจากบ้านกัน พฤติกรรมการกินที่เปลี่ยนไปเขาก็จะหันมากินที่บ้านมากขึ้น ส่วนตัวเราจะเลือกกินกาแฟที่ร้านกาแฟ เพราะฉะนั้นเราจะชอบการไปทานกาแฟที่ร้านด้านนอกมากกว่า และเราเป็นคนทำกาแฟเองไม่เป็น การทำกาแฟดริปกินเองที่บ้านเลยน่าจะเป็นไปไม่ได้ แต่อีกส่วนก็อาจจะเป็นที่เราเองที่ไม่ได้เปิดใจให้กับการกินกาแฟแคปซูล”

หลักฐานสนับสนุนที่ 2 จากบาริสต้า 4 คน

“รู้จักกาแฟแคปซูล ส่วนตัวเคยทานตอนเป็นพนักงานบริษัท แล้วก็เวลาไปเที่ยวต่างจังหวัดแล้วพักโรงแรมดีๆ หน่อยมันจะมีให้กด แต่เราไม่ได้ชอบกาแฟแคปซูลขนาดนั้น อาจจะด้วยเพราะเราทำงานบาริสต้าเลยได้กินกาแฟตลอดเวลาอยู่แล้วการกินกาแฟแคปซูลก็เลยไม่ได้จำเป็นกับเรามาก แต่เรามองว่ากาแฟแคปซูลก็สามารถเป็นอีกทางเลือกสำหรับลูกค้าได้ เพราะตอนนี้มันก็มีร้านกาแฟหลายๆ ร้านที่เค้าทำกาแฟแคปซูลมาขาย ก็ถือว่าเป็นการเพิ่มสินค้าให้กว้างขึ้นไปในตัว ถ้าให้เลือกร้านก็คงชอบการกินกาแฟที่ร้านมากกว่า แต่เราว่าก็แล้วแต่โอกาสแหละ ถ้ารีบและตอบโจทย์ชีวิตคนเมืองกาแฟแคปซูลก็อาจจะเป็นอีกทางเลือกที่ดีของเค้า”

“ไม่ได้ทานกาแฟแคปซูลบ่อย แต่ได้ทานตอนไปพักโรงแรม ส่วนตัวคิดว่าสะดวกดีแต่ไม่ค่อยเจอรสชาติที่ถูกต้อง และรู้สึกว่า การไปทานกาแฟที่ร้านมันสะดวกกว่าตรงที่เราไปนั่งร้านกาแฟมีรสชาติที่เราชอบมากกว่า”

“รู้จักกาแฟแคปซูลค่ะ แต่ไม่เคยดื่ม เราเห็นผ่านๆจากไอจี ของ Yellow Stuff มั้งนะ แล้วกาแฟที่เราอยากทานคงเป็นกาแฟแก้ว เพราะเราไม่ได้ทานกาแฟอย่างเดียวเราไปเอาบรรยากาศด้วยไปนั่งทำงานที่ร้านกาแฟด้วย”

“เมื่อก่อนรู้จักกาแฟแคปซูลจากโรงแรมที่มีให้ทานในโรงแรม แต่เพราะเราเป็นบาร์ISTA เราเลยมีโอกาสน้อยที่จะทานกาแฟแคปซูลแบบตั้งใจจริงๆ เพราะเราคงเลือกกินกาแฟจากเครื่อง espresso มากกว่า”

หลักฐานสนับสนุนที่ 3 จากเจ้าของธุรกิจกาแฟ 4 คน

“ที่รู้จักกาแฟแคปซูลแต่ไม่เคยลองกินเลย พี่ว่าแคปซูลมันก็สะดวกมันง่ายดีแต่จุดด้อยมันก็อาจจะเป็นเรื่องของรสชาติไม่รู้มันจะสู้พวกกาแฟที่ทำสดใหม่ได้รึเปล่า เรามองง่ายๆว่ามันเหมือนกินอาหารเวฟ แต่คนกินกาแฟเค้าจะกินกาแฟแคปซูลทุกวันหรือเปล่า เหมือนเราเลือกกินอาหารเวฟกับอาหารที่ทำสดใหม่เจีย อยู่ที่ไลฟ์สไตล์แหละ อาจจะเหมาะกับคนที่ใช้ชีวิตแบบรวดเร็ว”

“พี่ว่าจุดเด่นน่าจะอยู่ที่ความสะดวกรวดเร็ว แล้วก็ถือกรรสชาติได้เยอะ แล้วคุณภาพมันน่าจะดีขึ้นเรื่อยๆ แล้วเชื่อว่าแบรนด์ใหญ่ๆเค้าก็พัฒนาวิธีทำให้กาแฟสำเร็จรูปอร่อยขึ้น ส่วนจุดด้อยคิดว่าโดยธรรมชาติมันน่าจะสู้บคใหม่ๆขงใหม่ๆไม่ได้อยู่แล้ว คิดว่านั่นแหละคือจุดด้อย”

“รู้จักกาแฟแคปซูล แต่เราไม่ได้กินบ่อย เราว่าแคปซูลมันสะดวกและก็ประหยัด ถ้าเราไม่ซีเรียสว่าเราต้องกินกาแฟ special หรือต้องกินกาแฟสดใหม่ทุกวัน เราว่าแคปซูลมันประหยัดแบบถ้าซื้อเยอะก็แค่ 30 บาทปะ โดยจุดด้อยสำหรับเรา ในความรู้สึกเรานะมันดูไม่สดใหม่ขนาดนั้น เหมือนการที่เราไปกินกาแฟตามร้านกาแฟ ไซปะเราจะรู้สึกว่ามันมีคุณภาพหรือมันพรีเมียมกว่า แล้วก็เรื่องกินแล้วก็รสชาติมันก็จะดีกว่า”

“พอจะรู้จักครับ เคยกินอยู่ช่วงนึง คือด้วย product กาแฟแคปซูลมันถูกคิดมาในเชิง mass product ผลิตแค่ในโรงงาน แล้วก็ผลิตอยู่เจ้าเดียวที่เรารู้จัก แล้วก็ก็มีแบรนด์อื่นๆ ก็เริ่มผลิตขึ้นมา โดยหลังๆ ก็เริ่มมีคนสนใจเข้ามาทำมากขึ้น พวก sme ก็หันมาทำกาแฟแคปซูล”

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดเรื่องของตลาดแคปซูลจะ โตขึ้น แต่ไม่ใช่ทุกคนที่จะเปิดใจ ที่เก็บข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันซึ่งสัมพันธ์กับความรู้ ความสนใจ และรสนิยมของผู้ดื่ม ที่ถูกสะท้อนออกมาทางทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยกลุ่มคนที่ชื่นชอบและมีความรู้เรื่องการดื่มกาแฟหรือคนที่เป็นเจ้าของกิจการธุรกิจกาแฟและพนักงานจะมีการให้ข้อมูลอย่างลึกซึ้ง มากกว่าผู้บริโภค

ที่สนใจในเรื่องของรสชาติเป็นหลัก โดยผู้ประกอบการและบาร์ิสต้า มองเห็นข้อดีและข้อเสียของ กาแฟแคปซูล ซึ่งจะมองว่ากาแฟแคปซูลเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจถ้าร้านกาแฟจะหันมาเพิ่ม สินค้าให้กว้างมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับลูกค้าที่เค้าสนใจกาแฟแคปซูล ซึ่งในทางฝั่งผู้บริโภคจะมองว่า ถ้าให้เลือกทานกาแฟแคปซูลกับกาแฟสดจากร้านกาแฟ เค้าคงเลือกการทานกาแฟที่ร้านแทน อันเนื่องมาจากในลูกค้าบางคน เค้าชอบการไปนั่งร้านกาแฟเพื่อเสพบรรยากาศและคิดว่ากาแฟ แคปซูลอาจจะเหมาะกับเค้าใจวันที่เค้าต้องการอยู่ห้องเงียบๆ คนเดียวเสียมากกว่า ทำให้การดื่ม กาแฟแคปซูลอาจจะมีโอกาสให้ดื่มน้อยกว่า แต่ก็ไม่ใช่ว่าเค้าจะปิดใจไม่ดื่มเลย ซึ่งจากความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ในแง่ของทฤษฎีกล่องดำ (Buyer's Black Box) พบว่าพฤติกรรมของคน ทั้ง 3 กลุ่ม มีความคล้ายกัน และจากข้อมูลความชอบ ความรู้ ทักษะคิดและกัพฤติกรรมของผู้บริโภค ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจกาแฟ ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์และปรับใช้กับธุรกิจ ได้ อย่างการหาส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ที่ทำให้มัดใจลูกค้า เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และทำ ราคาต้นทุนให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อเป็นจุดเด่นในการทำธุรกิจ มองหาว่า ลูกค้าต้องการอะไร และเราจะสื่อสารอย่างไรให้ลูกค้าเข้าใจในสิ่งที่เราจะบอกได้เป็นต้น

แนวคิดที่ 2 บรรยากาศสถานที่และการพบเจอผู้คน ยังคงเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้คนยัง อยากไปดื่มกาแฟข้างนอก

จากการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม ทางด้านของผู้ประกอบการมองว่า การทานกาแฟของลูกค้าในปัจจุบันเปลี่ยนไปจากเมื่อก่อนเล็กน้อย เนื่องจากในปัจจุบันการดื่มกาแฟ ที่ร้านกาแฟไม่จำเป็นอีกต่อไปเพราะการเข้ามาของแอปพลิเคชันส่งอาหาร ที่ช่วยให้ลูกค้าหลายๆ ท่านไม่จำเป็นต้องเข้ามาซื้อหรือนั่งทานที่ร้าน และลูกค้าบางรายมีการทำกาแฟทานเองที่บ้าน ทำให้ ในมุมมองของผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาสินค้าให้หลากหลายขึ้น เช่น ในบางร้านเป็นโรงคั่วกาแฟ ก็สามารถที่จะขายเมล็ดกาแฟที่ผ่านการคั่วแล้ว เพิ่มได้ ดังนั้นคงไม่ต่างกันหากร้านกาแฟจะหันมาทำ กาแฟแคปซูลขายให้กับลูกค้าที่เค้ามีเครื่องชงกาแฟแคปซูลที่บ้านตัวเองหรือที่ทำงานในส่วนของบา ริสตต้าให้ความเห็นว่ากรทานกาแฟที่ร้านก็ยังคงเป็นสิ่งที่พิเศษเพราะการมานั่งทานที่ร้านลูกค้าบาง รายก็ไม่ได้ต้องการแค่มาดื่มกาแฟ แต่เพราะต้องการที่จะมาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับ พนักงานร้านหรือเจ้าของร้านก็ได้ เพราะหลักๆ การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าก็เป็นสิ่งที่ดีต่อร้าน ทำให้พวกเขามีลูกค้าประจำ

จากการสอบถามจากผู้บริโภคที่ถามว่า “ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกทานกาแฟ เช่น ราคา บรรยากาศสถานที่ รสชาติ ความสะดวกสบาย” ทำให้ได้ทราบว่าในกลุ่มผู้บริโภคบางรายนั้น ไม่ได้สนใจในรสชาติของกาแฟเป็นหลัก แต่สนใจว่าราคาที่เค้าจ่ายไปนั้นคุ้มกับรสชาติหรือไม่

หรือบางรายไม่ได้สนใจเรื่องราคา แต่สนใจว่าบรรยากาศของร้าน และความสะอาดสบายนั้นดีไหม โดยบรรยากาศของเค้าคือ mood and tone ของร้าน บรรยากาศที่บาร์ISTA เป็นมิตรกับลูกค้า หรือมีที่จอดรถ เป็นปัจจัยที่สำคัญกว่า ทำให้พวกเขาเลือกที่จะไปดื่มกาแฟที่นั่นมากกว่าการไปกินกาแฟราคาแพงแต่บริการลูกค้าไม่ดี ทำให้เห็นว่าในมุมมองของผู้บริโภคมองว่าการไปทานกาแฟที่ร้านที่ไปกินประจำจะเป็นการไปสร้าง community มากกว่าการไปดื่มแค่กาแฟแล้วกลับ เพราะเป็นการไปพูดคุย แลกเปลี่ยนเรื่องที่เราสนใจ หรือไปนั่งพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายจากการทำงานเสียมากกว่า

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดทำให้ได้ข้อสรุปในประเด็นที่ว่าสิ่งที่ผู้คนให้ความสนใจมากกว่าการดื่มกาแฟ คือบรรยากาศสถานที่และการพบเจอผู้คน โดยมีหลักฐานสนับสนุนจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

หลักฐานสนับสนุนที่ 1 จากเจ้าของธุรกิจกาแฟ

“ในความคิดพี่ พี่ว่าลูกค้าก็ยังต้องการมานั่งเปลี่ยนบรรยากาศที่ร้านกาแฟอยู่”

“คนที่มากินกาแฟร้านที่ส่วนใหญ่ก็จะไปลูกค้าประจำที่กินร้านที่อยู่แล้ว บางวันเค้าก็ไม่ได้อยากมาแค่กินกาแฟ เค้าก็เอางานมานั่งทำ หรือเอาหนังสือมาอ่าน เหมือนเค้าก็อยากเปลี่ยนสถานที่ทำงานหรือนัดเพื่อนๆ มาคุยงานกันที่ร้านนี่”

“คนมาร้านกาแฟบางคนเค้าก็มามากกว่าแค่กินกาแฟ แคบซูลมันคุยกับคนไม่ได้หรือนัดเจอนัดเพื่อนนัดเจออะไร เรายังมานัดเจอที่ร้านกาแฟ เรามองว่าร้านกาแฟมันมากกว่าคนมาซื้อกาแฟ มันเหมือน community ในมุมมองของเราละ”

หลักฐานสนับสนุนที่ 2 จากบาร์ISTA

“อยากให้บาร์ISTAสนใจทั้งในด้าน product and service เพราะว่าการทำงานร้านกาแฟมันไม่ใช่แค่การขายกาแฟ ส่วนตัวเราคิดว่ากาแฟไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่เค้ามา กาแฟดีอาจจะไม่ได้ร้อยสำหรับเค้าก็ได้ service ควรจะดีด้วย”

หลักฐานสนับสนุนที่ 3 จากผู้บริโภค

“เราทานกาแฟเราเอาบรรยากาศด้วย ไม่ได้แค่ไปดื่มกาแฟเพราะเราต้องไปนั่งทำงานแล้วด้วยบรรยากาศมันจะช่วยให้เราคิดงานออกด้วย”

“การไปนั่งร้านกาแฟก็ยังมีผลสำหรับพี่นะ เพราะอย่างถ้าไปนั่งทำงานที่สตาร์บัคส์เราก็ไม่ได้แค่กินกาแฟ เราไปซื้อ service ด้วย เพราะเราต้องไปทำงาน เลยต้องการปลักในร้านแล้วมีที่นั่งให้นั่งได้นาน”

“ขึ้นอยู่กับโอกาสด้วย พี่ว่าการไปนั่งกินกาแฟที่ร้านมันก็ดีถ้าเป็นวันที่เราหาที่นั่งทำงานหรือนั่งชิลเราก็จะไปร้านกาแฟที่นั่งทำงานเงียบๆ ได้ ได้ไปนัดเจอเพื่อนหรือคุยกับพนักงานได้ด้วย”

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างถึงแนวคิดเรื่องของปัจจัยที่ผู้คนให้ความสนใจมากกว่ารสชาติกาแฟ คือบรรยากาศสถานที่และการพบเจอผู้คน สะท้อนให้เห็นว่าในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม นั้นทำให้ทราบว่ากาแฟของแต่ละบุคคลในบางครั้งเค้าก็ไม่ได้ต้องการดื่มกาแฟ แต่ต้องการเจอผู้คนไม่ว่าจะเป็นการไปพูดคุยกับบาร์ิสต้าที่สนิท เสมือนกับการไปนัดเจอกับเพื่อน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการความต้องการมีส่วนร่วมหรือการเข้าสังคม ที่เกิดจากความชอบอะไรที่คล้ายๆ กัน โดยการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีกล่องดำ ซึ่งกล่องดำนั้นคือความนึกคิดของผู้บริโภค (Black Box) หรือ Buyer's Mind ซึ่งมีลักษณะของผู้ซื้อที่อาจจะเริ่มจากการชอบดื่มกาแฟ แล้วหลังจากที่ได้พูดคุยถูกคอกับพนักงาน ทำให้พวกเขามีปัจจัยอื่นที่สำคัญกว่าการดื่มกาแฟ ซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก ที่มีผลต่อลูกค้า ทำให้พวกเขาอยากจะออกไปร้านกาแฟมากขึ้น เพื่อไปพบปะผู้คนและสร้าง community ที่พวกเขาสามารถแลกเปลี่ยนความคิดกับคนที่ชอบอะไรเหมือนกันได้ และจากการนำกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs มาช่วยในการวิเคราะห์จะทำให้ทราบว่า ในบางแง่มุมของลูกค้า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการทานกาแฟแคปซูลแทนการเข้าร้านกาแฟพรีเมียม ในพื้นที่เขตกรุงเทพและปริมณฑล วัตถุประสงค์ในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการทานกาแฟแคปซูลแทนการเข้าร้านกาแฟพรีเมียม ที่จะนำไปเชื่อมโยงกับทฤษฎีกล่องดำ (Black Box Theory) และ ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs และ ทำการศึกษาวิจัยที่จะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ศึกษาเพื่อให้ทราบถึง consumer insights ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในด้านความรู้ แก่ผู้ที่สนใจจะเข้ามาทำธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟ ผ่านมุมมองของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม โดยจะได้ นำข้อมูลที่มีไปใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพให้แก่สินค้าในร้านกาแฟ เพื่อตอบโจทยความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในกาแฟแคปซูลมากยิ่งขึ้น

โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ เช่น เจ้าของร้านกาแฟ เจ้าของโรงคั่วกาแฟ จำนวน 4 คน บาร์ิสต้าหรือพนักงานร้านจำนวน 4 คน และสุดท้ายคือ ผู้บริโภคจำนวน 22 คน รวมทั้งหมด 30 คน ในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลมาตั้งแต่วันที่ 13 ธันวาคม 2566 จนถึง 2 มีนาคม 2567

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟในประเด็นต่างๆ เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์จึงพบว่า ในมุมมองของผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นเจ้าของร้านกาแฟ เจ้าของโรงคั่ว ต่างก็มีความรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายอื่น เนื่องจากการคลุกคลีอยู่ในวงการกาแฟมาเป็นเวลานาน ทำให้พวกเขามีความคิดต่อกรรมวิธีนำเสนอกาแฟในรูปแบบต่างๆ อย่างลึกซึ้งซึ่งซึ่งแสดงให้เห็นทัศนคติเชิงบวกต่อการทำธุรกิจกาแฟของพวกเขา ทำให้ผู้วิจัยได้รับรู้ถึงความตั้งใจ ในการทำธุรกิจกาแฟของเหล่าผู้ประกอบการที่สะท้อนออกมาจากบทสัมภาษณ์โดยพวกเขาได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการเติบโตของธุรกิจกาแฟที่เติบโตมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการบริโภคกาแฟที่หลากหลายมากขึ้นกว่าในอดีต ไม่จำเป็นต้องไปทานกาแฟที่ร้านกาแฟเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้ผู้บริโภคที่บางคนอาจจะไม่มีเวลาในการออกไปซื้อกาแฟเอง ทำให้พวกเขาอาจหันมาทำกาแฟดื่มเองที่บ้านผ่านการใช้เครื่องชงกาแฟแคปซูลนั่นเอง โดยเหล่าผู้ประกอบการทั้ง 4 คนต่างให้ความเห็นที่ไปในทิศทางเดียวกันว่า กาแฟแคปซูลจะเติบโต

และเป็นอีกทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการเลือกดื่มกาแฟที่สามารถตอบโจทย์ให้กับคนที่ไม่ได้เคร่งเรื่องรสชาติกาแฟเป็นอันดับแรก แต่ต้องการความสะดวกรวดเร็วเพื่อประหยัดเวลา ในการใช้ชีวิต ซึ่งจะสอดคล้องเหมาะกับชีวิตของผู้คนในสังคมไทยปัจจุบันที่ใช้ชีวิตแบบเร่งรีบขึ้นกว่าเมื่อก่อนอย่างเห็นได้ชัด โดยพวกเขาได้ให้ความเห็นว่าถ้าต้องการเปลี่ยนมุมมองให้ผู้บริโภคหันมาใช้เครื่องชงกาแฟแคปซูลมากขึ้นจะต้องอาศัยการสื่อสารที่สามารถเปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟแคปซูลให้ได้ว่าพวกเขาจะได้รับประโยชน์จากการดื่มกาแฟแคปซูลอย่างไร ซึ่งเหล่าผู้ประกอบการมองว่าถ้ากาแฟแคปซูลสามารถเจาะตลาดได้กว้างขึ้น ก็จะนำสินค้าที่เป็นกาแฟแคปซูลมาเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งให้คนซื้อจากร้านของพวกเขา

ในการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานบาร์ิสต้า ทำให้เห็นถึงพฤติกรรมของและทัศนคติเชิงบวกของพวกเขามีต่อการทำงาน โดยพวกเขามีความคิดเห็นที่ตรงกันว่ากาแฟแคปซูลเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ ถ้าผู้คนหันมาใช้กาแฟแคปซูลกันมากขึ้น การเพิ่มสินค้าที่เป็นกาแฟแคปซูลเข้ามาจะเป็นผลดีต่อร้าน ซึ่งพวกเขาไม่ได้มองว่ากาแฟแคปซูลจะทำให้คนหันมาดื่มกาแฟที่ร้านน้อยลง โดยบาร์ิสต้าได้ให้ความคิดเห็นโดยอิงจากประสบการณ์ทำงานของตนเอง ที่จะนำเสนอซึ่งอาจจะมีลูกค้าบางท่านที่พวกเขาไม่ได้ต้องการมาร้านกาแฟเพื่อมาแค่ดื่มกาแฟ แต่การมาร้านกาแฟคือการมาพักผ่อนจากการทำงาน หรือการพบปะผู้คนเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันแทน ดังนั้นการมาทานกาแฟที่ร้านก็ยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยังคงต้องการอยู่ เพราะจากการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าลูกค้าประจำจะค่อนข้างชอบการมานั่งร้านกาแฟแล้ว มาคุยเล่นกับบาร์ิสต้า ซึ่งในบางครั้งก็ไม่จำเป็นต้องคุยเรื่องกาแฟ อาจจะเป็นการคุยเรื่องชีวิต สิ่งที่ชอบ หรือเพลงและหนังที่พวกเขาสนใจอยู่ก็ได้ แต่ในทางกลับกันก็ยังมีผู้บริโภคที่ไม่ได้ชอบการออกมาข้างนอกเพื่อพบปะผู้คนเยอะๆ ดังนั้นกาแฟแคปซูลก็ยังคงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับคนที่ไม่ชอบความวุ่นวายได้

สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคทั้ง 22 คน นั้นทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟแคปซูลเป็นไปในเชิงบวก ที่เป็นเรื่องของรสนิยมที่แต่ละคนชอบทานกาแฟที่แตกต่างกัน ซึ่งกาแฟแคปซูลที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นสามารถตอบโจทย์ของพวกเขาได้หมด เพราะมีเมล็ดให้เลือกที่หลากหลายตามความชอบของแต่ละคน และในด้านของราคาของแคปซูลก็ถือว่าไม่แพงมากเกินไป แต่อาจจะมีข้อจำกัดในเรื่องของเครื่องชงกาแฟแคปซูลที่ไม่ใช่ทุกบ้านจะมี เพราะเครื่องชงนั้นมีรุ่นให้เลือกหลากหลายแบบ และราคาถือว่าสูงถ้าเป็นคนที่ไม่ได้กินกาแฟทุกวันหรือคนที่เป็ first jobber ก็อาจจะทำให้คิดว่าไม่คุ้มค่าที่จะซื้อคิดไว้ที่บ้าน แต่ถ้านำมาคำนวณดูจะทำให้ทราบว่าในระยะยาวการซื้อกาแฟแคปซูลมากินเองที่บ้านจะถูกกว่าการไปทานกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมีย่ม ส่วนในด้านของความสะดวกสบายในการซื้อนั้นก็ง่ายดาย เพราะมีช่องทางให้เลือกซื้อได้หลากหลาย ทั้งช่องทางออฟไลน์หรือออนไลน์ต่างๆ ซึ่งง่าย

ต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ไม่ใช่เรื่องยากที่ผู้บริโภคจะเข้าถึงกาแฟแคปซูลได้ แต่ปัจจัยที่ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษคือด้านการสื่อสารไปให้ถึงผู้บริโภค ว่าตอนนี้กาแฟแคปซูลเป็นอย่างไร เพราะปฏิเสธไม่ได้ว่ายังมีผู้บริโภคไม่น้อยที่ยังไม่ได้ลอง หรือรับรู้ว่กาแฟแคปซูลมีคุณภาพของรสชาติมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ดังนั้นการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นผ่าน content online หรือการใช้ผู้มีชื่อเสียงด้านกาแฟ (Influencer) ที่มีอิทธิพลต่อผู้ติดตามของเขาให้เข้ามาช่วยตอกย้ำให้เกิดความตระหนักรู้เกี่ยวกับกาแฟแคปซูลให้แพร่หลายเป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้น

ซึ่งในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยผลลัพธ์ที่ได้นั้นมีภาพรวมออกมาในทิศทางบวก ซึ่งทำให้ทราบว่าทุกคนพร้อมเปิดใจยอมรับกาแฟแคปซูล ถ้าเกิดมีโอกาสดูได้ลองใช้ โดยมีสินค้าหรือสื่อ content ที่สามารถดึงความสนใจของเค้าให้รู้สึกอยากลองใช้ได้สักครั้ง โดยกาแฟแคปซูลจะถือว่าเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งในการดื่มของผู้บริโภค และยังเป็นอีกโอกาสที่จะทำให้เจ้าของธุรกิจกาแฟสามารถนำความรู้ที่มีในการทำธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟไปต่อยอดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อีกด้วย

5.2 สรุปแนวคิดที่ได้จากการศึกษาและอภิปรายผล

5.2.1 ตลาดกาแฟแคปซูลจะโตขึ้น แต่ไม่ใช่ทุกคนที่จะเปิดใจ

ผลลัพธ์ที่ได้จากการสรุปแนวคิดและข้อมูลนี้ แสดงให้เห็นว่า ในด้านของผู้ประกอบและบาริสต้าทั้ง 8 นั้นมีทัศนคติที่เป็นไปในทิศทางบวกต่อกาแฟแคปซูล ซึ่งพวกเขาเหล่านั้นมีความพร้อมที่จะขายกาแฟแคปซูลหากตลาดมีความต้องการสินค้าที่เพียงพอ เพราะพวกเขามีความรู้และการเลือกใช้เมล็ดกาแฟอยู่แล้ว ขาดเพียงแค่เทคโนโลยีในการผลิตที่อาจจะต้องไปพึ่งโรงงานที่รับ OEM ในด้านของการบรรจุ วัสดุที่ใช้ วิธีการเก็บรักษาและยืดอายุ คุณภาพ รสชาติของกาแฟให้สูงขึ้น ซึ่งเหล่าผู้ประกอบการก็ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า การมาของกาแฟแคปซูลนั้น ไม่ใช่การมาแย่งลูกค้าที่มาทานที่ร้านกาแฟ แต่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับคนทาน และในมุมมองของบาริสต้าก็พร้อมที่จะนำเสนอกาแฟแคปซูลที่ลูกค้าต้องการหากร้านนำมาขายเพิ่ม ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่กล่าวว่า ตลาดกาแฟแคปซูลจะมีแนวโน้มที่โตขึ้นเรื่อยๆ แต่ในด้านของผู้บริโภคนั้นยังมีข้อจำกัดอยู่ที่ไม่ใช่ทุกคนที่อยากจะดื่มกาแฟแคปซูล แต่ก็ไม่ได้เกิดจากความคิดเชิงลบ แต่เกิดจากยังไม่มีโอกาสดูได้ลองใช้ และไม่ได้มีเครื่องชงกาแฟแคปซูลตั้งไว้ที่บ้านทุกคน ซึ่งจากข้อมูลที่ได้คนที่ม่เครื่องชงกาแฟแคปซูลไว้ที่บ้านส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่ชอบการดื่มกาแฟอยู่แล้ว และอยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี ที่ไม่ใช่ first jobber และมีรายได้ที่สูงกว่า 15,000 – 30,000 บาท ทำให้เห็นว่าราคาของ

เครื่องชงกาแฟแคปซูลนั้นอาจจะสูงเกินสำหรับคนที่เพิ่งเริ่มทำงานหรือไม่ได้ชื่นชอบการดื่มกาแฟทุกวัน ทางผู้วิจัยเห็นว่าหากเราสามารถสื่อสารที่เป็นปัจจัยหนึ่งในกลยุทธ์การตลาด 4Cs หากเราสื่อสาร (Communication) ได้อย่างมีประสิทธิภาพให้ลูกค้าเข้าใจได้ว่าการลงทุนซื้อเครื่องชงกาแฟแคปซูลมาในระยะยาวจะคุ้มค่าแค่ไหน และคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายอย่างไร จะทำให้พวกเขาตัดสินใจที่จะลองใช้ได้ง่ายขึ้นอีกด้วย เพราะการหาสิ่งที่พวกเขาต้องการลึกๆ (Insight) ได้จะทำให้ไปกระตุ้นให้เกิดความอยากได้ข้างในตัวผู้บริโภค

5.2.2 บรรยากาศสถานที่และการพบเจอผู้คน ยังคงเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้คนยังอยากไปดื่มกาแฟข้างนอก

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านการสัมภาษณ์ ทำให้สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่าการทานกาแฟแคปซูลสามารถตอบโจทย์ให้กับผู้คนที่ต้องการความรวดเร็วเนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันจะใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ ซึ่งกาแฟแคปซูลเข้ามาช่วยแก้ปัญหาตรงนั้น ในบางคนที่ไม่ได้ทำงานบริษัทหรือทำงานแบบ work from home ก็จะได้ไม่ต้องออกไปซื้อกาแฟข้างนอกได้ ซึ่งถือว่าการตอบโจทย์พวกเขาได้ดีเยี่ยม แต่ในทางกลับกันก็ยังมีผู้บริโภคบางท่านที่ไม่ได้ออกไปร้านกาแฟเพื่อทานกาแฟ แต่ออกไปเพราะยังจำเป็นต้องออกไปทานกาแฟที่ร้านข้างนอกบ้างเนื่องมาจากเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงาน นัดสังสรรค์กับเพื่อน หรือในบางท่านที่มีร้านประจำก็ต้องการออกไปพบปะพูดคุยกับพนักงานในร้านรวมถึงเจ้าของร้านด้วย โดยเป็นการสร้าง community เล็กๆ ที่ทำให้พวกเขาารู้สึกผ่อนคลายและได้เปิดอกคุยกับคนที่อยากแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ กันได้ โดยจะเป็นการคุยเรื่องชีวิต สิ่งของแต่ละคนชอบ ถามความคิดเห็นในสถานการณ์ต่างๆ ในสังคม ซึ่งไปสอดคล้องกับทฤษฎีกล่องดำ (Black Box Theory) ที่ในความนึกคิดของผู้บริโภคนั้นจะมีสิ่งที่กระตุ้นภายในของพวกเขาก็คือ community ในร้านกาแฟนั้นทำให้เขาอยากออกมาซื้อกาแฟทาน และยังมีสิ่งเร้าภายนอกในด้านของสภาพแวดล้อมในร้านกาแฟ และผู้คนที่อยู่ที่นั่น ที่มีความชอบอะไรหลายๆ อย่างคล้ายกันกับเค้า ทำให้เค้ารู้สึกผ่อนคลาย สนุกสนาน เป็นการเปลี่ยนบรรยากาศการใช้ชีวิตของพวกเขาเพิ่มเติมเข้ามาอีกด้วย

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกาแฟแคปซูลแทนการเข้าร้าน การเปรียบเทียบผ่านการค้นคว้าด้วยทฤษฎีกล่องดำ (Black Box Theory) และกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs ในการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ผู้วิจัย เข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีความสำคัญอย่างมี

นัยสำคัญในด้านปัจจัยสนับสนุนอย่างการเลือกดื่มกาแฟแคปซูลนั้นแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยสังเกตเห็นว่าตลาดกาแฟแคปซูลนั้นโตขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งผู้ประกอบการก็เห็นถึงข้อนี้ และเตรียมพร้อมที่จะขายกาแฟแคปซูลหากตลาดมีความต้องการที่เพียงพอ และ ในมุมมองของผู้บริโภคทำให้ผู้วิจัยได้รับรู้ว่าพวกเขายังมีภาพจำแบบเก่าที่คิดว่ากาแฟแคปซูลรสชาติจะไม่ดีพอ แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีการผลิตก็ทำให้กาแฟแคปซูลสามารถเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟได้ และในการทำการวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ไอเดียที่อาจจะสามารถนำไปใช้ในการสร้างธุรกิจในอนาคตได้ โดยการทำการวิจัยในครั้งนี้ได้ฝึกให้ผู้วิจัยได้พัฒนาการจัดการด้านเวลาและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด และฝึกการพูดคุยเชิงลึกกับผู้อื่น และที่ขาดไม่ได้คือได้ฝึกการคิดวิเคราะห์ให้เข้าใจในปัญหาของผู้บริโภคอย่างเป็นเหตุเป็นผลให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพที่สุด

และการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อกาแฟแคปซูลแทนการเข้าร้านกาแฟ ฟรีเมียม ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ส่วนตัวผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ที่อาจจะช่วยให้ผู้ที่มีความสนใจอยากจะทำธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟหรือธุรกิจอื่นๆ เข้ามาช่วยกันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟแคปซูล โดยในด้านของการทำร้านกาแฟ การเข้าใจถึงความต้องการของพวกเขาทั้งในด้านของสินค้าและบริการจะต้องทำอย่างไรให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป หรือการทำโรงคั่วกาแฟอย่างเดียวนั้นอาจจะสามารถหาอะไรทำเพิ่มเติมได้ เช่น การเพิ่มสายพานการผลิตในด้านการ OEM ให้กับลูกค้ารายเล็กที่มีความสนใจ ในเรื่องของกาแฟแคปซูลก็สามารถรับผลิตและให้คำปรึกษาได้เพิ่มเติม หรือในธุรกิจที่เกี่ยวกับวัสดุ (Raw Material) ก็อาจจะเข้ามาเป็นคู่ค้ากับ โรงคั่วได้ เพื่อช่วยกันทำการวิจัยและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยผ่านการวิเคราะห์ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs ที่จะมุ่งเน้นและให้ความสำคัญไปที่ตัวผู้บริโภค เพื่อหาว่าความต้องการลึกๆ (Insight) เป็นอย่างไร และต้องทำราคาและคุณภาพแค่ไหนให้พวกเขาารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

บรรณานุกรม

- ณัฐพล ไช้ไพโรจน์ (2561). Digital marketing: Concept & case study. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์.
- บุริม โอทกานนท์. (2555). บทความ 4C's การตลาดปฎิวัติ. College of management Mahidol University. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2566, จาก http://thaifranchisedownload.com/dl/group13_6445_20140108150608.pdf
- บุริม โอทกานนท์. (มกราคม 2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. เอกสารประกอบการสอนรายวิชา MG508:StrategicMarketingManagement,วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). ตำนานประวัติความเป็นมาของ "กาแฟ". สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2566, จาก <https://mgonline.com/science/detail/9640000034227>
- Admin. (2563). The Wave coffee trend 2020. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.scith.coffee/2020/07/29/the-wave-coffee-trend-2020/>
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. Handbook of Consumer Psychology (pp. 525-548). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ibnu Muttaqin. (2022). Purchasing Decisions Through the 4C Marketing Mix (To Customers of The Gade Coffee & Gold Bogor). The Management Journal of BINANIAGA Vol. 07, No.01
- Kotler, Philip. (2010). Marketing Management. The Millennium ed. Upper Saddle
- Nalisa. (2021). ตลาดกาแฟ: ยิ่งคัม ยิ่งเปิดสาขาเพิ่ม ยิ่งโต. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2566, จาก <https://marketeeronline.co/archives/210206>
- NCAUSA. The NCA Complete Guide to Coffee. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.ncausa.org/About-Coffee/What-is-Coffee>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Researcherthailand. (2021). ทำวิจัยต้องรู้! ความแตกต่างของการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2567, จาก <https://researcherthailand.co.th/%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89-%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%81%E0%B8%95%E0%B8%81/>
- River. New Jersey: Prentice-Hall. Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). Consumer Behavior. 9th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice – Hall
- Thairath (2566). 10 กาแฟแคปซูล ยี่ห้อไหนดี 2023 เข้มข้น กลิ่นหอมละมุน. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/food/2702002>
- Unicorn House. (2563). 4C กลยุทธ์การตลาดคืออะไร มองลูกค้าให้ออก. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2567, จาก <https://unicornhouse.me/th/marketing-th/4c>
- Wongnai Team. (2019) How to ทำกาแฟสดแบบมืออาชีพง่ายๆ ที่บ้านเองได้ง่ายสุดๆ. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.wongnai.com/food-tips/how-to-make-good-coffee-at-home?ref=ct>
- Yoom. (2564). History of Coffee การเดินทางของกาแฟ ที่มากกว่าการเป็นเครื่องดื่ม. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.mangozero.com/history-of-coffee/>