

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กาแฟสกัดเย็น

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 31 มกราคม 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 14 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 13 เมษายน 2566

สุธิดา สมลีป

นิสิตปริญญาโท สาขาธุรกิจการเกษตร
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดร.สุวรรณา สายรวมญาติ*

ดร.อภิชาติ ตะลุดนเพ็ญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

(* ผู้ประสานงานหลัก)

บทคัดย่อ



ตลาดกาแฟพร้อมดื่มของไทยกำลังเริ่มอึมตัวสวนทางกับตลาดกาแฟพร้อมดื่มกลุ่มพรีเมียมที่มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรม มุมมอง เจตคติ ของผู้บริโภคต่อกาแฟสกัดเย็น และวิเคราะห์คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสกัดเย็นของผู้บริโภค รวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม และสำรวจกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 401 ราย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์หองค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญคุณลักษณะด้านรสชาติของกาแฟแบบดั้งเดิมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแบบขวดแก้ว ด้านราคา และด้านความเข้มข้นของกาแฟ ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่มกาแฟสกัดเย็นให้ความพึงพอใจกับกาแฟแบบเข้มข้น กลุ่มผู้บริโภคที่เคยลองดื่มแต่ไม่ดื่มต่อมีความพึงพอใจกาแฟแบบผสมกลิ่นรสเพิ่มเติม ส่วนกลุ่มที่ชื่นชอบกาแฟสกัดเย็นให้ความสำคัญด้านราคาน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เฉพาะ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสมและช่วยเพิ่มยอดขายได้

คำสำคัญ: กาแฟสกัดเย็น กาแฟพร้อมดื่ม พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์หองค์ประกอบร่วม

Analysis of Consumer Behavior of Cold Brew Coffee

Received: January 31, 2023

Revised: March 14, 2023

Accepted: April 13, 2023

Suthida Somsueb

Graduate Student, Master of Science (Agribusiness),
Faculty of Economics, Kasetsart University

Dr.Suwanna Sayruamyat*

Dr.Apichart Daloonpate

Assistant Professor of Department of Agricultural and Resource Economics,
Faculty of Economics, Kasetsart University

(* Corresponding Author)

ABSTRACT

The overall ready-to-drink coffee market in Thailand is becoming saturated, but the premium ready-to-drink coffee segment growth rate has significantly increased. This article aims to study consumer behavior and perspective on cold brew coffee and to analyze attributes that affect consumers' purchasing decision using conjoint analysis technique. The qualitative data were collected using focus group discussions, whereas the quantitative data were collected using questionnaires from 401 consumers in Bangkok. The results showed that in overall, the important attributes were original flavor, glass bottle packaging, price, and coffee concentration, respectively. In addition, consumers who never drink cold brew coffee were satisfied with high coffee concentration, while consumers who used to drink cold brew coffee in the past were satisfied with added flavor coffee. Lastly, price was the least important factor for the cold brew coffee lovers. Therefore, entrepreneurs should develop specific product characteristics to appropriately meet the satisfaction of each customer group, which encourages product sales.

Keywords: Cold Brew Coffee, Ready-to-Drink Coffee, Consumer Behavior, Conjoint Analysis

บทนำ

กาแฟสกัดเย็น (Cold Brew Coffee) มีความแตกต่างจากกาแฟทั่วไปในด้านวิธีการสกัดที่ไม่ผ่านความร้อน ใช้วิธีการแช่เมล็ดกาแฟคั่วบดในน้ำเย็นทิ้งไว้เป็นเวลานาน 5-24 ชั่วโมง ส่งผลให้กาแฟมีรสชาติที่นุ่มและหอมหวานกว่า ปริมาณกรดน้อยกว่า และคงเหลือปริมาณสารต้านอนุมูลอิสระที่มากกว่ากาแฟที่ผ่านความร้อน (Rao & Fuller, 2018) กาแฟสกัดเย็นจึงดื่มง่าย เนื่องจากมีรสชาติขมน้อย ไม่ขมติดคอ และไม่เปรี้ยวโดด กลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้แก่ผู้ที่กังวลเรื่องสุขภาพ เช่น ผู้ที่เป็นโรคกระเพาะหรือกรดไหลย้อน เพราะมีค่าความเป็นกรดน้อย (Cordoba, Pataquiva, Osorio, Moreno, & Ruiz, 2019) ในแง่ของความคุ้มค่า กาแฟสกัดเย็นยังตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้ เนื่องจากสามารถเก็บไว้ได้นานกว่ากาแฟสกัดด้วยความร้อน โดยยังคงกลิ่นหอมและรสของกาแฟไว้ได้ ด้วยคุณสมบัติเหล่านี้ทำให้กาแฟสกัดเย็นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา สำหรับในประเทศไทย ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อารมณ์ และความรู้สึกที่สัมผัสได้จากการดื่ม สะท้อนถึงความต้องการบริโภคกาแฟที่มีความซับซ้อน (Settheethorn, 2019) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กาแฟสกัดเย็นเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ร้านกาแฟในประเทศไทยจำหน่ายกาแฟสกัดเย็นรวมถึงนำเสนอผลิตภัณฑ์กาแฟสกัดเย็นพร้อมดื่มให้แก่ลูกค้าในหลายรูปแบบด้วยเช่นกัน (Bangkokbiznews, 2021)

ในปี พ.ศ. 2566 ตลาดกาแฟพร้อมดื่มหรือกาแฟกระป๋อง (Ready-to-Drink) ของไทยมีมูลค่า \$478.20 ล้านเหรียญหรือประมาณ 15,000 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2567 มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.2 และมีปริมาณการบริโภคที่ประมาณ 133.0 ล้านลิตร (Statista, 2023) ขณะที่ตลาดกาแฟพร้อมดื่มในกลุ่มพรีเมียม แม้จะมีมูลค่าตลาดไม่สูงมากนักที่ประมาณ 400 ล้านบาท แต่กลับมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 19.30 และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นตามแนวโน้มการดื่มกาแฟของผู้บริโภคชาวไทย (Bankkokbanksme, 2021) ซึ่งถึงรสนิยมของผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มในประเทศไทยที่นิยมกาแฟที่มีคุณภาพสูงมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการรายย่อยในการพัฒนากาแฟพร้อมดื่ม เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบดื่มกาแฟสกัดเย็นและต้องการความสะดวกสบาย โดยผลิตภัณฑ์กาแฟสกัดเย็นพร้อมดื่มในต่างประเทศและในประเทศไทยมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของความหลากหลายด้านรสชาติ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความเข้มข้นที่มีทั้งแบบเข้มข้นปกติและแบบเข้มข้นมาก รวมถึงด้านราคาที่มีราคาเฉลี่ยที่สูงกว่ากาแฟพร้อมดื่มทั่วไป อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในแง่ของการเลือกนำเสนอคุณลักษณะเหล่านี้ร่วมกัน (รสชาติ ความเข้มข้นบรรจุภัณฑ์) พบว่า มีความแตกต่างกัน เช่น แบบเข้มข้นมากของต่างประเทศมีหลากหลายรสชาติมากกว่าในประเทศไทย การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์กับรสชาติต่าง ๆ ก็มีความแตกต่างกัน (Krishnakumar & Chan-Halbrendt, 2010)

อย่างไรก็ดี พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงแบบพลวัตตามเหตุปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน ทำให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดต้องพร้อมในการปรับตัวนำเสนอผลิตภัณฑ์กาแฟให้ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ หากแต่กาแฟสกัดเย็นเริ่มเป็นที่รู้จักในตลาดกาแฟไทยได้ไม่นานมากทำให้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสกัดเย็นยังคงมีน้อย เพื่อเพิ่มโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟสกัดเย็นให้มีความแตกต่างจากเดิมที่มีในตลาดปัจจุบัน ประกอบกับโอกาสที่ดีของตลาดกาแฟพร้อมดื่มกลุ่มพรีเมียม ผู้ประกอบการร้านกาแฟต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคทั้งด้านการรับรู้ เจตคติ และพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสกัดเย็นของผู้บริโภค เพื่อนำเสนอคุณลักษณะของกาแฟสกัดเย็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผลของการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยนี้จะเพิ่มองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสกัดเย็นให้กับนักวิจัยแล้ว ผู้ประกอบการร้านกาแฟสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟสกัดเย็นพร้อมดื่มรวมถึงการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมในตลาดกาแฟพรีเมียมที่มีแนวโน้มการแข่งขันสูงขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งมีและไม่มีประสบการณ์ในการบริโภคกาแฟสกัดเย็นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่มและรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่บริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวิถีชีวิตเร่งรีบ โดยเปรียบเทียบกับต่างจังหวัดเหมาะกับการเป็นกลุ่มเป้าหมายกาแฟพร้อมดื่มและกึ่งพร้อมดื่ม โดยศึกษามุมมอง เจตคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะต่าง ๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟสกัดเย็นแบบพร้อมดื่มและกึ่งพร้อมดื่ม ระยะเวลาเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565

บทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวทางการศึกษาที่อธิบายวิธีคิดหรือกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ของแต่ละบุคคล (เช่น เวลา เงิน) ในการซื้อ ใช้ และบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการประเมินหลังการซื้อและการซื้อซ้ำ (Schiffman & Wisenblit, 2015) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการหาคำตอบเพื่อเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคทั้งลักษณะการซื้อ การใช้ กระบวนการคิด ความคิด การรับรู้ และประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม แนวคำถาพหนึ่งที่เป็นพื้นฐานของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ คำถาพ 6Vs และ 1H ประกอบด้วย ใครคือกลุ่มเป้าหมาย ซื้ออะไร ซื้อทำไม ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร เพื่อสะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ต้องการ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสในการซื้อ สถานที่ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกบริโภคที่มีทางเลือกมากกว่า 2 ทางเลือกขึ้นไปที่มีความหลากหลายให้ตัดสินใจ Kotler and Keller (2006) อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากเจตคติ (Attitude) ของแต่ละบุคคลในขณะที่ซื้อด้วยเช่นกัน เจตคติจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกันประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นก็จะมีผลต่อเจตคติของผู้ใช้นั้นเช่นกัน (Schiffman & Wisenblit, 2015)

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

Lancaster (1966) กล่าวว่า ในสินค้าหนึ่ง ๆ ตัวของสินค้าเองไม่ได้สร้างอรรถประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค แต่เป็นคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้านั้นที่สร้างอรรถประโยชน์ให้ผู้บริโภคและทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้านั้น โดยทั่วไปแล้วสินค้าจะมีคุณลักษณะ (Attribute) มากกว่าหนึ่งคุณลักษณะ เหมาะแก่การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ เพื่อประเมินอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจต่อคุณลักษณะหลายประการของสินค้านั้น (Bajaj, 1999) อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมมีข้อจำกัดหนึ่งคือ ไม่สามารถบอกได้ว่า ผู้ตอบแบบสำรวจจะซื้อ

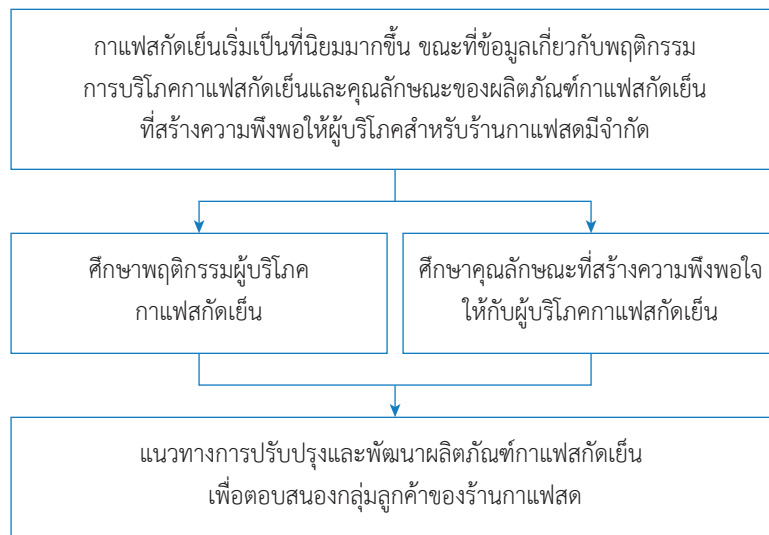
หรือไม่ซื้อสินค้าตามชุดคุณลักษณะที่นำเสนอไปหรือไม่ แต่จุดเด่นของเทคนิคนี้สามารถประเมินความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีต่อสินค้าหรือชุดคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งในการศึกษาสามารถปรับชุดคุณลักษณะให้มีความเหมาะสมก่อนนำเสนอแก่ผู้ตอบ (Bredert, Hahsler, & Reutterer, 2006) เครื่องมือนี้จึงเหมาะสำหรับการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะร่วมกันที่มีความเป็นไปได้ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในหมวดหมู่เครื่องดื่มและอาหารที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมพบว่า มีวิธีการคัดเลือกคุณลักษณะอาศัยการรวบรวมข้อมูลจากการตรวจสอบเอกสารและสำรวจตลาดด้วยตัวผู้วิจัยเอง เช่นงานวิจัยของ Shih et al. (2008) นอกจากนี้ ยังสามารถใช้การประชุมกลุ่ม เพื่อให้ทราบความคิดเห็นหรือข้อมูลต่าง ๆ ให้ได้มากที่สุด เพื่อนำมาพัฒนาชุดคุณลักษณะแล้วนำเสนอชุดคุณลักษณะในลักษณะของรูปภาพ โดยนิยมนำเสนอแบบเต็มรูปแบบ (Full Profile Designs) ให้ผู้บริโภคเห็นถึงชุดคุณลักษณะทั้งหมดพร้อมกันเพื่อไม่เกิดความเอนเอียงในการประเมินความพึงพอใจของตนเอง (Hague, 2019; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014)

3. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กาแฟสกัดเย็น

จากการรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศและในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2564 พบว่า คุณลักษณะด้านรสชาติมีความคล้ายคลึงกัน โดยแบบดั้งเดิมเป็นกาแฟสกัดเย็นที่ไม่มีส่วนผสมอื่นนอกจากกาแฟและน้ำ เพื่อให้ได้รสชาติของกาแฟที่แท้จริงและยังมีแคลอรีต่ำ และแบบผสมกลิ่นรสเพิ่มเติม เช่น นม ครีมน้ำผลไม้ กลิ่นดอกไม้ เครื่องเทศ เพื่อเพิ่มความหลากหลายและแปลกใหม่ของรสชาติ รวมถึงแบบสกัดเย็นไนโตร เพื่อเพิ่มความนุ่มนวลให้เนื้อสัมผัสหรือที่นิยม (ชาลี วาระดี, 2563) โดยงานวิจัยที่วิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กาแฟในด้านรสชาติพบงานวิจัยของ Shih, Liu, Huang, Lin, and Peng (2008) และ Jervis, Lopetcharat, and Drake (2012) สำหรับด้านบรรจุภัณฑ์ทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทยมักนิยมขวดแก้ว ขวดพลาสติก กระจบ และยังพบว่า ในประเทศไทยนิยมแบบถุงพลาสติกฝาเกลียวมากกว่าต่างประเทศ ผู้บริโภคชาวเกาหลีชอบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระดาษที่สื่อถึง Eco-friendly (Hong, Lee, Yan, & Suk, 2019) หากพิจารณาด้านบรรจุภัณฑ์ร่วมกับด้านรสชาติพบว่า ในต่างประเทศมีการใช้แบบกระจบบรรจุทั้งรสดั้งเดิม ผสมกลิ่นรสเพิ่มเติม และไนโตร ขณะที่ในประเทศไทยพบมีการใช้กระจบบรรจุรสชาติไนโตรเท่านั้น โดยงานวิจัยที่วิเคราะห์คุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟพบงานวิจัยของ Shih et al. (2008) สำหรับด้านความเข้มข้นพบว่า มีทั้งแบบเข้มข้นปกติ (ดื่มได้ทันที) และเข้มข้นมาก (เจือจางก่อนดื่ม) ซึ่งหากพิจารณาด้านความเข้มข้นร่วมกับด้านรสชาติพบว่า ในประเทศไทยส่วนใหญ่จำหน่ายแบบเข้มข้นมารสชาติดั้งเดิม ขณะที่ในต่างประเทศมีการจำหน่ายแบบเข้มข้นมากที่ผสมกลิ่นรสเพิ่มเติม เช่น กลิ่นคาราเมล วานิลลา มอคค่า ซึ่งปัจจุบันคุณลักษณะนี้มีน้อยมากในประเทศไทย นอกจากนี้แบบเข้มข้นมารสไนโตรยังพบไม่มากนักทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะนำมาศึกษาในครั้งนี้อยู่ เมื่อพิจารณาคุณลักษณะด้านราคา มีราคาเฉลี่ยที่สูงกว่ากาแฟพร้อมดื่มทั่วไป โดยในประเทศไทยราคาจะอยู่ที่ประมาณ 29–140 บาท ต่อปริมาณ 150–300 มิลลิลิตร (1 หน่วยบริโภค) ผู้จำหน่ายจึงมักนำเสนอคุณค่าด้านต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคเพื่อให้รู้สึกว่าคุณลักษณะนั้นเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่าย โดยงานวิจัยที่วิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กาแฟในด้านราคาพบงานวิจัยของ Shih et al. (2008) และ Kobayashi and Benassi (2015)

กรอบแนวคิดของการวิจัย

เพื่อสนองต่อความต้องการกาแฟสกัดเย็นที่มีแนวโน้มมากขึ้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยการศึกษาจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด เพื่อจำแนกผู้บริโภคร้านกาแฟสดที่มีและไม่มีประสบการณ์ในการบริโภคกาแฟสกัดเย็น และ 2) ศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กาแฟสกัดเย็นที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคตามกลุ่มประสบการณ์ ผลการศึกษาที่ได้จะนำไปสู่ข้อเสนอการนำเสนอคุณลักษณะของกาแฟสกัดเย็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟสกัดเย็นพร้อมตีพิมพ์รวมถึงการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสดในกรุงเทพมหานคร แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บข้อมูลออกเป็น 3 ขั้นตอนได้แก่

ขั้นที่ 1 การประชุมกลุ่ม จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคกาแฟสกัดเย็นที่แตกต่างกัน 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ไม่เคยดื่ม กลุ่มที่เคยลอง (แต่ไม่ดื่มต่อ) และกลุ่มที่ชื่นชอบ จำนวนกลุ่มละ 10 ราย ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม ความคิดเห็น ความรู้สึก หรือประเด็นปัญหาอื่น ๆ ที่มีต่อกาแฟสกัดเย็นของผู้บริโภคกาแฟสดที่มีประสบการณ์ต่างกันเป็นข้อมูลสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นที่ 2

ขั้นที่ 2 การสอบถามนำร่อง จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยบริโภคกาแฟสกัดเย็น จำนวน 32 ราย เกี่ยวกับคุณลักษณะ กาแฟสกัดเย็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางกำหนดคุณลักษณะที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม รวมถึง ใช้ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามนำร่องในการพัฒนาเครื่องมือของการวิจัย

ขั้นที่ 3 การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีคำถามคัดกรองเขตที่อยู่อาศัยของผู้ตอบ แบบสอบถามก่อนในเบื้องต้น หากผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จึงมีคำถามคัดกรองว่า เป็นผู้ดื่มกาแฟสด หรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ดื่มกาแฟสด จะเป็นกลุ่มเป้าหมายในการรวบรวม ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดและกาแฟสกัดเย็น (ตามประสบการณ์แต่ละกลุ่ม) คำถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัย ด้านแบรนด์ ฉลากข้อมูล และแหล่งปลูกเมล็ดกาแฟ โดยคำถามส่วนหนึ่งเกิดจากการสำรวจเบื้องต้นในขั้นตอนที่ 2 จาก กลุ่มตัวอย่างนำร่อง จากนั้นจะสำรวจความพึงพอใจต่อชุดคุณลักษณะกาแฟสกัดเย็น โดยในการกำหนดขนาดตัวอย่าง Hague (2019) กล่าวว่า การใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบรวมในการวิจัย เพื่อสำรวจและตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับตลาด สามารถกำหนดได้ตั้งแต่ 30-60 ราย และการวิจัยเชิงปริมาณควรกำหนดอย่างน้อย 100 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ ไม่ใช้ความน่าจะเป็น ตามความสะดวกหรือโดยบังเอิญ (Convenience Sampling) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และเลือก แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านการตั้งคำถามคัดเลือกเป็นผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยมีประสบการณ์ดื่ม กาแฟสดและกาแฟสกัดเย็น

2) ข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลที่ได้จากการตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์กาแฟ และสำรวจ ตลาดผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดปัจจุบันทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ข้อมูลจากการอภิปรายกลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม แล้วนำมาตีความหมาย สรุป อภิปราย รวมถึง เปรียบเทียบประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจของแต่ละกลุ่ม

2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะกาแฟสกัดเย็น ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบรวม เพื่อหา ค่าอรรถประโยชน์ต่อชุดคุณลักษณะของผู้บริโภคในภาพรวม และวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์แยกตามกลุ่มประสบการณ์ การบริโภคกาแฟสกัดเย็น โดยอาศัยข้อมูลที่ได้วิเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรม การประชุมกลุ่ม และการสอบถามนำร่อง กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เพื่อพัฒนาชุดคุณลักษณะพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด 4 คุณลักษณะ ได้แก่ รสชาติ 3 ระดับคือ ดั้งเดิม (มีเพียงกาแฟและน้ำเท่านั้น) ผสมกลิ่นรสเพิ่มเติม (เช่น นม ครีม น้ำผลไม้) และไนโตร (อัดแก๊ส ไนโตรเจน) ด้านบรรจุภัณฑ์ 3 ระดับคือ ขวด กระจ่าง และถุงพลาสติกฝาเกลียว ด้านความเข้มข้น 2 ระดับคือ เข้มข้นปกติ และเข้มข้นมาก และด้านราคา ผู้วิจัยได้สำรวจระดับราคาผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายจริงในประเทศไทยปัจจุบันและนำมา กำหนดราคา 3 ระดับคือ 45 บาท 60 บาท และ 75 บาท ต่อปริมาณ 200 มิลลิลิตร (1 หน่วยบริโภค) และกำหนดให้ คุณลักษณะด้านรสชาติ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านความเข้มข้น มีความสัมพันธ์แบบ Discrete Model คือ ไม่สามารถบอก ได้ว่า เมื่อระดับคุณลักษณะเปลี่ยนแปลงไป ความพึงพอใจจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด และด้านราคามีความสัมพันธ์แบบ Vector Model หรือ Linear Less คือ เมื่อราคาเพิ่มขึ้นความพึงพอใจจะลดลงเป็นเชิงเส้นตรง ดังนั้น ชุดคุณลักษณะ ที่เกิดขึ้นจะมีความเป็นไปได้ของทางเลือกทั้งหมด 54 ทางเลือก ($3 \times 3 \times 2 \times 3$) ซึ่งมีจำนวนมากเกินไปสำหรับผู้ตอบ ในการเรียงลำดับ จึงลดจำนวนด้วยวิธี Orthogonal Design โดยใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 28 เหลือจำนวนชุดคุณลักษณะ ในการวิเคราะห์ 9 ชุดคุณลักษณะ ดังตารางที่ 1 ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมและเพียงพอในการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยนำเสนอ

ชุดคุณลักษณะแก่ผู้บริโภคในรูปแบบการวัดชุดคุณลักษณะพร้อมกันทั้ง 9 ชุด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด

ตารางที่ 1: ชุดคุณลักษณะกาแฟสกัดเย็นที่ใช้ในการวิเคราะห์

ชุดคุณลักษณะ	รสชาติ	บรรจุภัณฑ์	ความเข้มข้น	ราคาต่อ 200 มล. (บาท)
1	ไนโตร	กระป๋อง	ปกติ	45
2	ไนโตร	ถุงพลาสติกฝาเกลียว	ปกติ	60
3	ผสมกลิ่นรสเพิ่มเติม	ขวด	ปกติ	60
4	ผสมกลิ่นรสเพิ่มเติม	ถุงพลาสติกฝาเกลียว	เข้มข้นมาก	45
5	ผสมกลิ่นรสเพิ่มเติม	กระป๋อง	ปกติ	75
6	ดั้งเดิม	ถุงพลาสติกฝาเกลียว	ปกติ	75
7	ดั้งเดิม	ขวด	ปกติ	45
8	ไนโตร	ขวด	เข้มข้นมาก	75
9	ดั้งเดิม	กระป๋อง	เข้มข้นมาก	60

หมายเหตุ : คำนวณด้วยวิธี Orthogonal Design

เพื่อหาค่าอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจต่อคุณลักษณะกาแฟสกัดเย็น จะประมาณค่าความพึงพอใจของแต่ละการวัดชุดคุณลักษณะดังสมการต่อไปนี้

$$U_k = B_0 + B_{11}FLV_{11} + B_{12}FLV_{12} + B_{13}FLV_{13} + B_{21}PKG_{21} + B_{22}PKG_{22} + B_{23}PKG_{23} + B_{31}CONC_{31} + B_{32}CONC_{32} + B_{41}PPU_{41} + B_{42}PPU_{42} + B_{43}PPU_{43} + e_k$$

โดย U_k คือ ค่าความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์ต่อการวัดชุดคุณลักษณะ k ($k=1,2,3,\dots,9$)

B_0 คือ ค่าคงที่

B_{ij} คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณค่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมิต่อของคุณลักษณะ i ที่ระดับ j

e_k คือ ค่าความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่าความพึงพอใจการวัดชุดคุณลักษณะ k

กำหนดตัวแปรหุ่นที่แสดงการเป็นคุณลักษณะของกาแฟสกัดเย็นที่จะมีค่าเท่ากับ 1 เมื่อเป็นคุณลักษณะ i ที่ระดับ j และเท่ากับ 0 เมื่อเป็นกรณีอื่นนอกเหนือจากนั้น ดังนี้

FLV คือ คุณลักษณะด้านรสชาติ ได้แก่ รสชาติดั้งเดิม (FLV11) ผสมกลิ่นรสเพิ่มเติม (FLV12) และไนโตร (FLV13)

PKG คือ คุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ แบบขวด (PKG21) แบบกระป๋อง (PKG22) และแบบถุงพลาสติกฝาเกลียว (PKG23)

CONC คือ คุณลักษณะด้านความเข้มข้น ได้แก่ แบบปกติ (CONC31) และแบบเข้มข้นมาก (CONC32)

PPU คือ คุณลักษณะด้านราคาต่อ 200 มิลลิลิตร ได้แก่ 45 บาท (PPU41) 60 บาท (PPU42) และ 75 บาท (PPU43)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด

ผลการสำรวจผู้ตอบแบบสำรวจ จำนวน 439 ราย แต่มีข้อมูลที่เหมาะสมในการวิเคราะห์เพียง 401 ราย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.80 ช่วงอายุ 20–35 ปี ร้อยละ 58.90 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 63.30 อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 44.60 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท ร้อยละ 41.40 และเมื่อแบ่งตามประสบการณ์การบริโภคกาแฟสกัดเย็นพบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยดื่ม ร้อยละ 51.10 รองลงมาคือ เคยลอง (แต่ไม่ดื่มต่อ) และชื่นชอบ ร้อยละ 30.40 และ 18.50 ตามลำดับ

ในภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสดแบบผสมนมมากที่สุด ร้อยละ 51.90 ซึ่งมักเป็นกลุ่มผู้ที่ไม่เคยดื่มและไม่เคยลองกาแฟสกัดเย็น รองลงมาคือ ดื่มแบบกาแฟดำ ร้อยละ 45.10 ซึ่งมักเป็นกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบกาแฟสกัดเย็น โดยชอบความหวานระดับปกติ ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับผู้ที่ไม่เคยดื่ม และกลุ่มที่ชื่นชอบกาแฟสกัดเย็นส่วนใหญ่ดื่มแบบไม่ใส่น้ำตาล วัตถุประสงค์หลักในการดื่มคือ เพื่อลดอาการง่วงนอน ร้อยละ 52.90 ซึ่งมักเป็นกลุ่มผู้ดื่มกาแฟสดที่ไม่เคยดื่มกาแฟสกัดเย็น รองลงมาคือ เพื่อความเพลิดเพลินในกลิ่นและรสชาติที่ดี ร้อยละ 30.40 ซึ่งมักเป็นกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบกาแฟสกัดเย็น ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างดื่มกาแฟสดทุกวัน ร้อยละ 48.90 โดยเฉลี่ยดื่มจำนวน 1 แก้วต่อวัน ช่วงเวลา 09.01–12.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งคือ 51–80 บาท ซึ่งมักเป็นกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบกาแฟสกัดเย็น และตัดสินใจดื่มกาแฟสดด้วยตนเอง ร้อยละ 82.50 สิ่งที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกาแฟแบรนด์ไทยขนาดเล็ก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.60 โดยให้ความสำคัญกับแหล่งผลิตเมล็ดกาแฟในประเทศไทย มากถึงร้อยละ 83.80 ชอบบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้ว ร้อยละ 63.30 สำหรับข้อมูลบนฉลากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ คำบรรยายรสชาติ กลิ่น ส่วนประกอบ และรายละเอียดเมล็ดกาแฟที่ใช้ คิดเป็นร้อยละ 68.08 51.37 49.88 และ 49.38 ตามลำดับ

2. ผลการประชุมกลุ่มแยกตามประสบการณ์การดื่มกาแฟสกัดเย็น

ผลการประชุมกลุ่มผู้ที่ไม่เคยดื่มกาแฟสกัดเย็น จำนวน 10 รายพบว่า เหตุผลที่ยังไม่เคยดื่มกาแฟสกัดเย็น ส่วนใหญ่มาจากประเด็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟสกัดเย็นไม่มากนัก จึงทำให้เกิดความรู้สึกว่า ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เช่น ไม่เข้าใจว่า กาแฟสกัดเย็นไม่แตกต่างจากกาแฟดำทั่วไป ไม่ทราบวิธีการสกัด โดยคิดว่าหากสิ่งที่ร้านจะต้องใช้เวลารอนานไม่เหมาะกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ เช่น “ยังไม่เคยลอง เพราะไม่รู้ว่าหนึ่งแก้วมีกระบวนการทำอย่างไร ใช้เวลานานแค่ไหน เลยไม่สั่งเพราะกลัวรอนาน สิ่งที่เคยกินประจำดีกว่า” บางส่วนรู้สึกว่าเป็นกาแฟเฉพาะกลุ่ม เข้าถึงยาก และราคาแพงเกินความจำเป็น ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีวัตถุประสงค์การดื่มกาแฟสดเพียง เพื่อลดอาการง่วงนอนเท่านั้น โดยจะจ่ายในราคาที่แพงขึ้นให้กับเมนูที่ตนเองคิดว่า อร่อยและทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการบริโภคมากกว่า เช่น “รู้จักแต่ไม่กิน เพราะปกติกินกาแฟอโรย แบบลาเต้ คาปูชิโน่ มีความหวานมันของนมด้วย ไม่ก็พวกกาแฟลัม น้ำผึ้งมะนาว แต่ไม่กินกาแฟดำ” อย่างไรก็ตาม เมื่อจบการประชุมกลุ่มผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากลองดื่ม เนื่องจากได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับกาแฟสกัดเย็นมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 รายพบว่า เหตุผลที่ไม่เคยดื่มกาแฟสกัดเย็น

ส่วนใหญ่คือ ไม่รู้จัก (ร้อยละ 63.41) และโอกาสที่จะลองดื่มส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปานกลาง (เฉย ๆ) (ร้อยละ 31.71) รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด (มีโอกาสลองแน่นอน) (ร้อยละ 28.29)

ผลการประชุมกลุ่มผู้ที่เคยลองกาแฟสกัดเย็น (แต่ไม่ดื่มต่อ) จำนวน 9 รายพบว่า สาเหตุที่ไม่บริโภคซ้ำเกิดจากลองดื่มแบบรสดั้งเดิมก่อนเป็นอันดับแรก เนื่องจากต้องการรับรู้ความเป็นกาแฟสกัดเย็นที่แท้จริงโดยไม่ผสมส่วนผสมอื่น แต่ด้วยพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดโดยปกติของผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ใช่ผู้ที่ดื่มกาแฟดำจึงทำให้รู้สึกไม่ชอบรสดั้งเดิม ขณะที่ผู้ดื่มกาแฟดำอยู่แล้วบางส่วนรู้สึกไม่คุ้นเคยกับรสชาติที่จางกว่ากาแฟดำทั่วไป อีกทั้งปัจจัยด้านราคาก็มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจดื่ม เนื่องจากราคากาแฟสกัดเย็นมีราคาสูงกว่ากาแฟดำปกติทำให้รู้สึกสิ้นเปลือง ซึ่งสอดคล้องกับผลจากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่เคยลองดื่มกาแฟสกัดเย็น เคยลองดื่มรสชาติดั้งเดิม (ร้อยละ 76.23) โดยลองแบบแก้วตามร้าน (ร้อยละ 64.75) และเหตุผลสำคัญที่ไม่ดื่มกาแฟสกัดเย็นต่อคือ ราคาแพง (ร้อยละ 36.07) รองลงมาคือ ไม่ชอบรสชาติ (ร้อยละ 34.43)

สำหรับผลการประชุมกลุ่มที่ชื่นชอบกาแฟสกัดเย็น จำนวน 10 รายพบว่า สาเหตุที่ชื่นชอบ มีหลายสาเหตุ ประกอบด้วยชื่นชอบรสชาติที่ดื่มง่าย เปรี๊ยน้อย และได้กลิ่นรสที่แท้จริงของเมล็ดกาแฟ ซึ่งเป็นจุดเด่นของวิธีสกัดเย็น และยังรู้สึกดีต่อสุขภาพ เนื่องจากมีปริมาณกรดน้อยกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มที่ชื่นชอบกาแฟสกัดเย็นมีเป็นผู้ที่ให้ความสนใจและมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟพิเศษมากกว่ากลุ่มอื่น มักดื่มกาแฟเพื่อเพลิดเพลินกับกลิ่นรสที่ดีของเมล็ดกาแฟ และให้ความสำคัญกับคุณภาพในทุกขั้นตอน รวมถึงเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีความชื่นชอบ แต่อุปสรรคสำคัญของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ ปัจจัยด้านราคาที่ค่อนข้างสูง และด้านสถานที่จำหน่ายหายาก ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบกาแฟสกัดเย็นดื่มได้ไม่บ่อยนัก ดังความเห็นของผู้เข้าร่วมประชุมว่า “ถ้าแพงแต่ร่อยก็ซื้อนะ แต่คงจะนาน ๆ ที” ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจพบว่า ผู้ที่ดื่มกาแฟสกัดเย็นส่วนใหญ่มักดื่มกาแฟสกัดเย็นรสดั้งเดิม (ร้อยละ 62.16) โดยดื่มแบบแก้วตามร้านกาแฟ (ร้อยละ 64.86) เหตุผลสำคัญในของการดื่มกาแฟสกัดเย็นคือ ได้ความเพลิดเพลินกับกลิ่นและรสชาติที่ดี (ร้อยละ 47.30) ดื่มเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 28.38) มีค่าใช้จ่ายในการดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง 40–80 บาท (ร้อยละ 36.49) รองลงมาคือ 81–121 บาท (ร้อยละ 35.14) นอกจากนี้ ผลการอภิปรายกลุ่มยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจดื่มครั้งแรกเป็นปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ชอบลองสิ่งใหม่ๆ ได้รับการแนะนำจากคนรอบตัว/เพื่อน/คนใกล้ชิด ให้ความสนใจกาแฟพิเศษ โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น กาแฟสกัดเย็นมีความหลากหลายของกลิ่น รสของเมล็ดกาแฟ ความเข้มข้นมากที่สามารถแบ่งดื่มได้หลายครั้ง และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม และปริมาณที่ไม่มากเกินไปช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมถึงกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดของทางร้านกาแฟที่เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านป้าย/สื่อออนไลน์ การแนะนำของร้าน และการแจกสินค้าทดลอง ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจดื่มกาแฟสกัดเย็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะกาแฟสกัดเย็นจากการสำรวจผู้บริโภคกาแฟสดทั้งที่มีเคยและไม่เคยดื่มกาแฟสกัดเย็น จำนวน 401 รายพบว่า มีข้อมูลที่สมบูรณ์สำหรับวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมได้จริงเพียง 301 ราย แบ่งออกเป็นกลุ่มที่ไม่เคยดื่ม จำนวน 134 ราย กลุ่มที่เคยลอง (แต่ไม่ดื่มต่อ) จำนวน 99 ราย และกลุ่มที่ชื่นชอบ จำนวน 68 ราย เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมในภาพรวมและกลุ่มประสบการณ์การบริโภคกาแฟสกัดเย็น 3 กลุ่มพบว่า ค่าสถิติ Pearson's R มีค่าอยู่ที่ 0.98 ถึง 0.99 แสดงให้เห็นว่า การพยากรณ์ค่าอรรถประโยชน์ของแบบจำลองมีความสัมพันธ์กับค่าอรรถประโยชน์ของผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 98.00 ถึง 99.00 และค่าสถิติ Kendall's tau มีค่าอยู่ที่ 0.83 ถึง 0.99 สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามได้ร้อยละ 83.00 ถึง 99.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์และค่าความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ศึกษาในครั้งนี้ โดยใน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

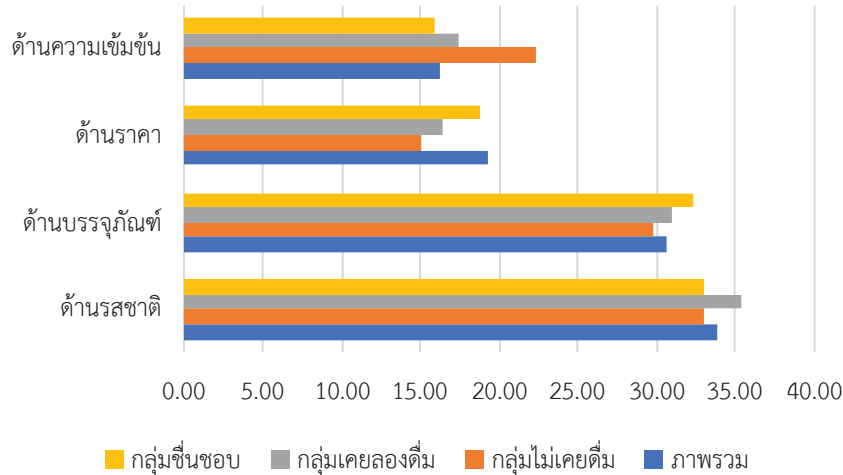
กาแฟสกัดเย็น

ภาพรวม คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านรสชาติ โดยมีค่าความสำคัญ 33.82 รองลงมาคือ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา และด้านความเข้มข้น ตามลำดับ และมีความพึงพอใจในรสชาติแบบดั้งเดิมบรรจุภัณฑ์แบบขวด ความเข้มข้นปกติ และราคา 45 บาท มากที่สุด โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 0.18 0.73 0.16 และ -1.48 ตามลำดับ ซึ่งตามทฤษฎีอรรถประโยชน์นั้น ไม่ได้ให้ความสำคัญกับขนาดของตัวเลขค่าอรรถประโยชน์ แต่ให้ความสำคัญกับลำดับของตัวเลข ที่แสดงถึงระดับความพึงพอใจเท่านั้น ดังตารางที่ 2 และภาพที่ 2

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบร่วมของผู้บริโภคภาพรวม

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	ภาพรวม	
		ค่าอรรถประโยชน์	ค่าความสำคัญ
รสชาติ	ดั้งเดิม	0.18	33.82
	ผสมกลิ่นรสเพิ่มเติม	0.14	
	ไนโตร	-0.32	
บรรจุภัณฑ์	ขวด	0.73	30.70
	กระป๋อง	-0.02	
	ถุงพลาสติกฝาเกลียว	-0.71	
ความเข้มข้น	เข้มข้นปกติ	0.16	16.28
	เข้มข้นมาก	-0.16	
ราคาต่อ 200 มล. (บาท)	45	-1.48	19.20
	60	-1.97	
	75	-2.47	
ค่าคงที่ (Constant)	6.92	Pearson's R 0.98	Sig. 0.01
		Kendall's tau 0.89	Sig. 0.01

ที่มา : จากการวิเคราะห์



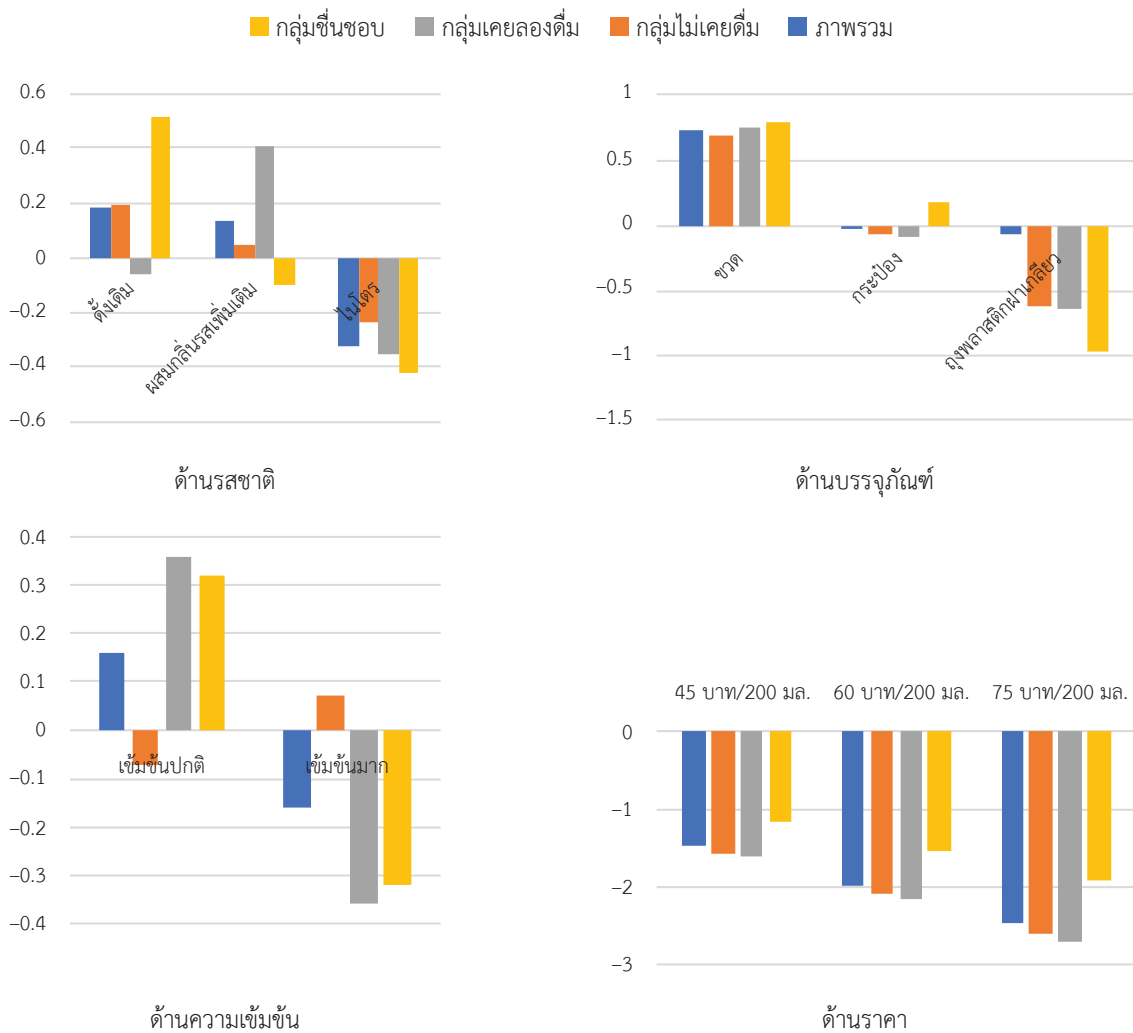
ภาพที่ 2: ค่าความสำคัญของคุณลักษณะแยกตามประสบการณ์การบริโภคกาแฟสกัดเย็น

สำหรับกลุ่มที่ไม่เคยดื่ม คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านรสชาติ โดยมีค่าความสำคัญ 33.02 รองลงมาคือ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความเข้มข้น และด้านราคา ตามลำดับ โดยมีความพึงพอใจในรสชาติแบบดั้งเดิม บรรจุภัณฑ์แบบขวด ความเข้มข้นมาก และราคา 45 บาท มากที่สุด โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 0.19 0.68 0.07 และ -1.56 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มที่เคยลอง (แต่ไม่ดื่มต่อ) คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านรสชาติ โดยมีค่าความสำคัญ 35.44 รองลงมาคือ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา และด้านความเข้มข้น ตามลำดับ และมีความพึงพอใจในรสชาติแบบผสมกลิ่นรสเพิ่มเติม บรรจุภัณฑ์แบบขวด ความเข้มข้นปกติ และราคา 45 บาท มากที่สุด โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 0.41 0.75 0.36 และ -1.61 ตามลำดับ และสำหรับกลุ่มที่ชื่นชอบ คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านรสชาติ โดยมีค่าความสำคัญ 33.04 รองลงมาคือ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความเข้มข้น และด้านราคา ตามลำดับ และมีความพึงพอใจในรสชาติแบบดั้งเดิม บรรจุภัณฑ์แบบขวด ความเข้มข้นปกติ และราคา 45 บาท มากที่สุด โดยมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 0.52 0.79 0.32 และ -1.14 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3 และภาพที่ 3

ตารางที่ 3: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมของผู้บริโภคตามประสบการณ์การบริโภคกาแฟสกัดเย็น

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ		ไม่เคยดื่ม		เคยลอง		ชื่นชอบ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ค่าความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ค่าความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ค่าความสำคัญ
รสชาติ	0.19	33.02	-0.06	35.44	0.52	33.04		
ผสมกลิ่นรสเพิ่มเติม	0.05		0.41		-0.10			
ไนโตร	-0.24		-0.35		-0.42			
บรรจุภัณฑ์	0.68	29.71	0.75	30.93	0.79	32.30		
กระป๋อง	-0.06		-0.09		0.18			
ถุงพลาสติกฝาเกลียว	-0.62		-0.65		-0.97			
เข้มข้นปกติ	-0.07	15.00	0.36	16.29	0.32	18.82		
เข้มข้นมาก	0.07		-0.36		-0.32			
ราคาต่อ 200 มล. (บาท)	45		-1.56	22.28	-1.61	17.34	-1.14	15.85
	60		-2.08		-2.14		-1.52	
	75		-2.60		-2.68		-1.90	
ค่าคงที่ (Constant)		7.10		7.02		6.41		
Pearson's R		0.99		0.98		0.98		Sig: 0.01
Kendall's tau		0.89		0.83		0.99		Sig: 0.01

ที่มา : จากการวิเคราะห์



ภาพที่ 3: ค่าอรรถประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะแยกตามประสบการณ์การบริโภคกาแฟสกัดเย็น

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การดื่มกาแฟสดเพื่อลดอาการง่วงนอน ดื่มทุกวัน เฉลี่ยวันละ 1 แก้ว ตัดสินใจดื่มกาแฟสดด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายในการดื่มเฉลี่ยอยู่ที่ 51-80 บาทต่อครั้ง มากกว่าผลสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของ Janead (2021) ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสดเฉลี่ยต่อครั้งคือ 36-40 บาท โดยเฉลี่ยดื่มสัปดาห์ละ 2-3 แก้ว และมักดื่มในช่วง 15.01-18.00 น. ซึ่งให้เห็นว่า ผู้บริโภคในวัยทำงานต้องการบริโภคกาแฟที่มีคุณภาพสูงขึ้น มีค่าใช้จ่ายกาแฟสดเพิ่มขึ้น และมีความต้องการดื่มกาแฟที่มีคุณลักษณะที่ตรงตามความต้องการเฉพาะบุคคลมากขึ้น เช่น คุณภาพหรือรสชาติที่ดี หรือนิยมบริโภคเมล็ดกาแฟนำเข้า สอดคล้องกับพัฒนาการของอุตสาหกรรมกาแฟไทยที่เข้าสู่ยุคที่เน้นการดื่มกาแฟที่มีคุณภาพให้ความสำคัญกับรสชาติ รวมถึงข้อมูลเส้นทางกาแฟตามรายงานของ Settheethorn (2019) ทั้งยังสอดคล้องกับผลด้านพฤติกรรมของกลุ่มที่ชื่นชอบกาแฟสกัดเย็นของการวิจัยนี้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ เมล็ดกาแฟ และค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสดเฉลี่ยต่อครั้ง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

กาแฟสกัดเย็น

สูงกว่ากลุ่มอื่น อีกทั้งยังสอดคล้องกับตลาดกาแฟพรีเมียมพร้อมดื่มที่เติบโตมากขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟด้วยเช่นกัน

เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมแยกกลุ่มประสบการณ์ดื่มกาแฟสกัดเย็นพบว่า ผลการอภิปรายกลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม สอดคล้องและเป็นเหตุเป็นผลกัน โดยเหตุผลที่กลุ่มไม่เคยดื่มกาแฟสกัดเย็นนิยมดื่มกาแฟสดแบบผสมนม ไม่รู้จักกาแฟสกัดเย็นและมีความเข้าใจว่า เป็นกาแฟดำ สำหรับกลุ่มที่เคยดื่มแต่ไม่ดื่มต่อให้เหตุผลที่ไม่ดื่มต่อ เนื่องจากราคาแพงและไม่ชอบรสชาติ สำหรับกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบกาแฟสกัดเย็นส่วนใหญ่ชื่นชอบดื่มกาแฟสกัดเย็นรสดั้งเดิม แต่มีความถี่ในการดื่มไม่บ่อยนักเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง เนื่องจากราคาแพงและหาซื้อยากกว่ากาแฟสกัดร้อน โดยปกติแล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้มักดื่มกาแฟสดแบบไม่ใส่น้ำตาล วัตถุประสงค์หลักในการดื่มคือ ความเพลิดเพลิน ดื่มดำกลืนและรสชาติที่เกิดจากคุณสมบัติของตัวเมล็ดกาแฟ มีความรู้เกี่ยวกับกาแฟสกัดเย็น นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผู้ที่ไม่เคยดื่มกาแฟสกัดเย็นเมื่อได้รับรู้ข้อมูลจากการประชุมกลุ่มก็เกิดความรู้สึกอยากลองดื่มหลังจากเสร็จการประชุม ซึ่งให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้และการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับเส้นทางกาแฟ ตั้งแต่การปลูก แปรรูป การคั่ว การสกัด รวมถึงวิธีการจิบ ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสกัดเย็นรวมถึงกาแฟพรีเมียมกลุ่ม Specialty Coffee เป็นอย่างมาก (Guimarães, Leme, De Rezende, Pereira, & Dos Santos, 2019; Niederhauser, Oberthür, Kattinig, & Cock, 2008; Sepúlveda, Chekmam, Maza, & Mancilla, 2016)

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม เน้นย้ำถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของการดื่มกาแฟสอดคล้องกับรายงานของ Settheethorn (2019) เนื่องจากทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านรสชาติมากที่สุด และสอดคล้องกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคชาวไต้หวันด้วยเช่นกัน โดย Shih et al. (2008) พบว่า ผู้บริโภคทางตอนเหนือของไต้หวันให้ความสำคัญด้านรสชาติมากที่สุด และกลุ่มที่ไม่เคยดื่มพึงพอใจรสดั้งเดิมมากที่สุด กลุ่มที่เคยลอง (แต่ไม่ดื่มต่อ) พึงพอใจแบบผสมกลิ่นรสเพิ่มเติมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการประชุมกลุ่มของการวิจัยครั้งนี้ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมักเริ่มลองดื่มรสดั้งเดิมก่อนเป็นอันดับแรก สรุปได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับกาแฟสกัดเย็นเป็นสิ่งจำเป็นที่จะเพิ่มกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์นี้ได้ ซึ่งกลุ่มที่เคยลองดื่มกาแฟสกัดเย็น (แต่ไม่ดื่มต่อ) มีค่าอรรถประโยชน์รสดั้งเดิมเป็นลบ อาจเป็นผลมาจากประสบการณ์เชิงลบในอดีต ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้ากลุ่มนี้มีแนวโน้มชอบแบบผสมกลิ่นรสเพิ่มเติมมากกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่กลุ่มที่ชื่นชอบดื่มกาแฟสกัดเย็นมีความพึงพอใจรสดั้งเดิมมากที่สุด สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มนี้ที่มักเป็นผู้ที่ดื่มกาแฟดำ เพื่อความเพลิดเพลินกับกลิ่นและรสชาติของเมล็ดกาแฟที่นำมาสกัดเป็นสำคัญ ด้านบรรจุภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มพึงพอใจแบบขวดมากที่สุด สอดคล้องกับคำถามเพิ่มเติมที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วมากที่สุด รองลงมาคือ ขวดพลาสติก ด้านความเข้มข้น พบว่า กลุ่มที่ไม่เคยดื่มเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่พึงพอใจแบบเข้มข้นมาก โดยผลการอภิปรายกลุ่มชี้ให้เห็นว่า แบบเข้มข้นมากสามารถดึงดูดผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่มได้ดี อย่างไรก็ตาม ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านนี้น้อยที่สุด อาจมาจากความไม่คุ้นเคยกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สำหรับปัจจัยด้านราคาที่มีความสัมพันธ์สวนทางกลับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับกฎของอุปสงค์และผลการวิเคราะห์ของ Sepúlveda et al. (2016) และ Asioli, Næs, Øvrum, and Almlı (2016) อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่ชื่นชอบกาแฟสกัดเย็นไม่ได้ให้ปัจจัยด้านราคาเป็นประเด็นสำคัญในการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟ สอดคล้องกับผลการอภิปรายกลุ่มที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความยินดีจ่ายมากขึ้นเมื่อต้องการความเพลิดเพลินจากกลิ่นและรสชาติที่ดีของกาแฟ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของผู้ชื่นชอบกาแฟสกัดเย็น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเต็มใจจ่ายมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยดื่มและกลุ่มที่เคยดื่มแต่ไม่ดื่มต่อ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1) ผลงานวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคกาแฟสดและกาแฟสกัดเย็นให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟเป็นอย่างมาก จึงเป็นโอกาสที่ดีให้กับผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อยและผู้ที่สนใจเริ่มต้นธุรกิจร้านกาแฟ สามารถนำเสนอกาแฟที่มีคุณภาพ และมีความหลากหลายตามความต้องการผู้บริโภคกาแฟสดทั้ง 3 กลุ่ม ได้ดังนี้

1.1) กลุ่มที่ไม่เคยดื่มกาแฟสกัดเย็น แม้ว่ากลุ่มนี้จะพึงพอใจกาแฟสกัดเย็นรสชาติดั้งเดิม มีโอกาสสูงที่จะไม่กลับมาซื้อซ้ำร้านกาแฟควรแนะนำกาแฟสกัดเย็นรสชาติดั้งเดิมแบบความเข้มข้นมากที่สามารถเจือจางหรือผสมกับส่วนผสมอื่นได้ ควรมีขนาดเล็กให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ทดลองชิม เพื่อสร้างประสบการณ์ในทันทีและตัดสินใจซื้อรสชาติที่ตรงความต้องการ ตั้งแต่ในครั้งแรก และควรให้ความรู้เกี่ยวกับกาแฟสกัดเย็นโดยเน้นคุณสมบัติด้านการมีรสขมน้อย เปรี้ยวไม่มาก และดื่มง่าย หรือหากเป็นผู้ที่ดื่มกาแฟด้อยอยู่แล้วให้แนะนำคุณสมบัติของกาแฟสกัดเย็นที่ดีต่อสุขภาพ เช่น ปริมาณความเป็นกรดต่ำ สารต้านอนุมูลอิสระมากกว่า เพื่อให้รับรู้ถึงคุณค่าและสร้างเจตคติที่ดี ซึ่งควรต้องเตรียมความพร้อมของพนักงานให้เข้าใจ และเล่าเรื่องได้อย่างเชี่ยวชาญ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์มีการใช้รูปภาพประกอบที่สื่อถึงความหลากหลายของรสชาติ เพื่อลดภาพลักษณ์การเป็นกาแฟดำ มีการจัดโปรโมชั่น เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อครั้งแรก

1.2) กลุ่มที่เคยลอง (แต่ไม่ดื่มต่อ) ควรเน้นการแนะนำแบบผสมกลิ่นรสเพิ่มเติมที่มีความเข้มข้นปกติควบคู่กับการให้ความรู้เกี่ยวกับกาแฟสกัดเย็นเช่นเดียวกันกลุ่มที่ไม่เคยดื่ม

1.3) กลุ่มที่ชื่นชอบ ควรแนะนำกาแฟสกัดเย็นรสชาติดั้งเดิมแบบเข้มข้นปกติควบคู่กับการนำเสนอจุดเด่นหรือความแตกต่างของร้าน เช่น แหล่งที่มาของเมล็ด กระบวนการแปรรูปเมล็ดกาแฟดิบ การคั่ว และการควบคุมคุณภาพในการผลิต และการอธิบายกลิ่น รสที่สัมผัสได้สายพันธุ์เมล็ดกาแฟที่มีความหลากหลาย เป็นต้น

2) ผู้ประกอบการควรเน้นบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้ว มีปริมาณที่สามารถบริโภคได้ 1 ครั้ง (ประมาณ 150–300 มิลลิลิตร) หรือแบ่งได้ 3–5 ครั้ง ใช้เมล็ดกาแฟที่ผลิตในประเทศไทย พร้อมทั้งมีฉลากบรรยายกลิ่น รส และรายละเอียดของเมล็ดกาแฟ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ค่อยพึงพอใจรสชาติและแบบความเข้มข้นมากเท่าไรนัก แต่หากต้องการที่จะพัฒนารูปแบบดังกล่าวเข้าสู่ตลาดควรให้ข้อมูลหรือแนะนำให้ลูกค้าได้รู้จัก และมีความคุ้นเคยมากขึ้นเสียก่อน รวมถึงควรให้ความสำคัญกับการผลิตทุกขั้นตอนให้มีคุณภาพหนึ่ง และเหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากกาแฟสกัดเย็นยังมีคุณลักษณะอื่นที่น่าสนใจในการนำมาศึกษาความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่สนใจศึกษาอาจพิจารณาคุณลักษณะใหม่ ๆ เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อยอดจากเดิม เช่น เมล็ดกาแฟแบบ Single Origin อินทรีย์ หรือแฟร์เทรด (Fair Trade) เป็นต้น นอกจากนี้ ความรู้เกี่ยวกับกาแฟสกัดเย็นมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจดื่มของผู้บริโภค ผู้ที่สนใจศึกษาสามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจหรือเจตคติต่อผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟสกัดเย็น ซึ่งสามารถเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด หรือกลุ่มเป้าหมายเพศชาย และผู้มีรายได้สูง เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในพื้นที่ได้นำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นต่อไป

REFERENCES

- Bajaj, A. (1999). Conjoint Analysis: A potential methodology for IS research. *Americas Conference on Information Systems (AMCIS)* (pp. 689–691). Milwaukee, USA: Association for Information Systems.
- BangkokBank. (2021, January 29). *Comparing the strategy of ‘NESCAFÉ’ who shakes the throne ‘Birdy’*. Retrieved from SME Social Planet: <https://www.bangkokbanksme.com/en/marketing-strategies-nescafe-and-birdy>
- bangkokbiznews. (2021, June 23). Café Amazon enters the cold brew market, cold brew coffee, brewed at home in the next normal era. Bangna, Bangkok, Thailand. Retrieved from Bangkokbiznews: <https://www.bangkokbiznews.com/advertorials/news/2941>
- Breidert, C., Hahsler, M., & Reutterer, T. (2006). A review of methods for measuring willingness-to-pay. *Innovative Marketing*, 2(4), 8–32.
- Cordoba, N., Pataquiva, L., Osorio, C., Leonardo, F. M., & Yolanda, R. R. (2019). Effect of grinding, extraction time and type of coffee on the physicochemical and flavour characteristics of cold brew coffee. *Scientific Reports*, 9(8440), 1–12.
- D. Asioli, T. N. (2016). Comparison of rating-based and choice-based conjoint analysis models. A case study based on preferences for iced coffee in Norway. *Food Quality and Preference*, 43(Part A), 174–184.
- Guimarães, E. R., Vicente Leme, P. H., Rezende, D. C., Pereira, S. P., & Santos, A. C. (2019). The brand new Brazilian specialty coffee market. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 49–71.
- Hague, P. (2019). *The business models handbook: Templates, theory and case studies* (1st ed.). London, United Kingdom: Kogan Page.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). London, United Kingdom: Pearson.
- Hong, D., Lee, H., Yan, Y., & Suk, H.-J. (2019). Design attributes for a more eco-friendly takeout cup using conjoint analysis. *Archives of Design Research*, 32(2), 57–68.
- Janead, J. (2022). Marketing mix factors and consumer’s behavior of fresh coffee in Songkhla municipality, Songkhla Province. *Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(1), 58–75.
- Jervis, S. M., Lopetcharat, K., & Drake, M. A. (2012). Application of ethnography and conjoint analysis to determine key consumer attributes for latte-style coffee beverages. *Journal of Sensory Studies*, 27(1), 48–58.
- Kobayashi, M. L., & Benassi, M. T. (2015). Impact of packaging characteristics on consumer purchase intention: Instant coffee in refill packs and glass jars. *Journal of Sensory Studies*, 30(3), 169–180.

- Kotler, P., Dubois, B., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12E ed.). London, United Kingdom: Pearson.
- Krishnakumar, J., & Chan-Halbrendt, C. (2010). Consumer preferences for imported Kona coffee in South India: a latent class analysis. *International Food and Agribusiness Management Review*, 13(4), 97–116.
- Lancaster, K. J. (1966). A New approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132–157.
- Niederhauser, N., Oberthür, T., Kattinig, S., & Cock, J. (2008). Information and its management for differentiation of agricultural products: The example of specialty coffee. *Computers and Electronics in Agriculture*, 61(2), 241–253.
- Rao, N. Z., & Fuller, M. (2018). Acidity and antioxidant activity of cold brew coffee. *Scientific Reports*, 8(16030), 1–9.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. L. (2021). *Consumer behavior* (12 th ed.). London, United Kingdom: Pearson.
- Sepúlveda, W. S., Chekmam, L., Maza, M. T., & Mancilla, N. O. (2016). Consumers' preference for the origin and quality attributes associated with production of specialty coffees: Results from a cross-cultural study. *Food Research International*, 89(Part 2), 997–1003.
- Settheethorn, S. (2019). *Coffee shop business in Thailand*. National Food Institute Ministry of Industry. Bangkok: Food Intelligence Center.
- Shih, M.-L., Liu, C.-Y., Huang, B.-W., Lin, S., & Peng, K.-C. (2008). Conjoint analysis: a study of canned coffee in Taiwan. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 8(8), 238–246.
- Statista. (2023, January 2). *Ready-to-Drink (RTD) Coffee*. Retrieved from Consumer Market Insights: <https://www.statista.com/outlook/cmo/non-alcoholic-drinks/ready-to-drink-rtd-coffee-tea/ready-to-drink-rtd-coffee/thailand>