



วิถีแห่งกาแฟกับประโยชน์ มูลค่า และความสัมพันธ์ที่มีต่อระบบเศรษฐกิจโลก:

เรื่องเล่าเมื่อข้าพเจ้าได้รับสตาร์บัคส์จากพระมหาประโยค 9

มัลลิกา ภูมะธน¹, ดิเรก ด้วงลอย², พระปลัดระพิน พุทธิสาร^{3*}

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์¹, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตนครสวรรค์²,

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย³

The Way of Coffee and Its Benefit, Value, and Relationship with the Global

Economy: The Story Receiving Starbucks from Phramaha, the 9 Levels of Pali Scholar

Mallika Phumathon¹, Direk Duangloy², Phrapalad Raphin Buddhissāro^{3*}

Faculty of Management Science, Nakhon Sawan Rajabhat University¹,

Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Nakhon Sawan Campus²,

Faculty of Social Sciences, Mahachulalongkornrajavidyalaya University³

Article Info

Vol. 2 No. 3 (Sep-Dec 2022)

Academic Article

Article History:

Received 19 Aug 2022;

Revised 8 Oct 2022;

Accepted 14 Oct 2022

คำสำคัญ:

วิถีแห่งกาแฟ;

ประโยชน์และมูลค่า;

ระบบเศรษฐกิจโลก

Corresponding Author,

E-mail: raphind

@yahoo.com*

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เป็นการสะท้อนคิดผ่านวิถีกาแฟในชีวิตประจำวัน ใช้การบทสนทนา การสัมภาษณ์ การศึกษาเอกสารจากบทความและงานวิจัย จากนั้นนำมาเขียนเป็นความเรียง ผลการศึกษาพบว่า กาแฟมีประโยชน์และมูลค่าทางเศรษฐกิจในวงกว้างระดับโลก ซึ่งมีผู้ผลิตและบริโภคจำนวนมาก โดยในประเทศไทยมีผู้ผลิตกาแฟส่งออกทั่วโลกและมีความเจริญเติบโตมูลค่าทางเศรษฐกิจในจำนวนที่สูงขึ้น นอกจากนี้ กาแฟยังเป็นการสะท้อนวิถีชีวิต พัฒนาการทางสังคม ในวิถีของการบริโภค ความเชื่อ มิตรภาพและความสัมพันธ์ดังกล่าวด้วย โดยกาแฟยังเป็นการจำแนกชั้นทางสังคมผ่านการดื่มกาแฟ เช่น ร้านกาแฟโบราณ กาแฟข้างทาง และกาแฟที่มีแบรนด์ที่มีแฟรนไชส์สาขาจากต่างประเทศและแฟรนไชส์จากในประเทศด้วยเช่นกัน องค์ความรู้ใหม่ คือ กาแฟเป็นกลไกทางเศรษฐกิจที่มีโครงสร้างในระดับมหภาคที่เกาะเกี่ยวกับประชาคมทั่วโลกที่เป็นทั้งโภชนาการ คุณค่าด้านสุขภาวะ และมูลค่าที่เชื่อมสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจโลกด้วย

Keywords:

Way of Coffee;

Benefit and Value;

World Economy

Abstract

This academic article is a reflection of the way through the coffee in everyday life. It is a dialogue, interview, and documentary studies from articles and research works and then writing as an essay. The findings indicate that coffee has economic benefit and value on a global scale with a large number of producers and consumers. In Thailand there are coffee manufacturers exporting around the world and have a growing economic price in a higher number. In addition, coffee is a reflection of lifestyle, social development in the way of

consumption, beliefs, friendships, and relationships as well. Coffee is also a social stratification through drinking such as antique cafes, street coffee, and branded coffee with foreign branches and local brands as well. The body of knowledge indicates that coffee is a structurally macroeconomic mechanism that clings to a global community. It is the nutrition, health value, and price associated with the global economy.

บทนำ

ในช่วงเช้าวันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2563 เป็นหยุดราชการของวิไลคนทำงานในหน่วยงานภาครัฐ ด้วยเป็นวันราชสมภพของสมเด็จพระราชินีแห่งประเทศไทย ในตอนเช้าจึงเป็นเรื่องว่าด้วยการกินอยู่ จุดเริ่มต้นของวันจึงว่าด้วยวิถีของอาหาร ข้าพเจ้าได้รับกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) 2 ชอง จากพระมหาชาติชาย ปรณฺวชิโร (2563) เปรียญธรรมเก้าประโยค วัดหนึ่ง กรุงเทพฯ สังกัดภาควิชาสังคมวิทยา กัลยาณมิตร ร่วมงานในคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ยี่ห้อกาแฟเป็นแบรนด์ดังของประเทศ ผู้ผลิตอุตสาหกรรมอาหาร เช่น KFC, Dunkin Donut, Pizza Hut และอีกหลายแบรนด์ที่ส่งออกไปทั่วโลก ความจริงแล้ว แบรนด์เหล่านี้ถูกทำให้เชื่อว่า ดูดี มีราคาตามสไตล์การสร้างแบรนด์ เมื่อข้าพเจ้าลองชงดื่ม เพราะด้วยเป็นเครื่องดื่มในยามเช้า จากนั้น ข้าพเจ้าได้ส่งภาพถ่ายให้พระมหานิกธ ฐานุตโร (2563) เปรียญธรรมเก้าประโยค วัดหลวงพ่อดธรรมกายาราม จังหวัดราชบุรี สมาชิกใหม่ของคณะสังคมศาสตร์ที่เพิ่งเริ่มงาน หลังจากส่งภาพ ท่านพิมพ์ข้อความแบบที่เล่นกลับมาว่า โอโฮ และท่านถามต่อว่า จะเขียนเรื่องกาแฟใช้ไหม จึงเป็นเหมือนแถมบังคับว่า ควรเขียนเรื่องกาแฟหรือต้องเขียนเรื่องกาแฟให้ท่านอ่าน แต่โดยส่วนลึกผู้เขียนมีความสนใจอยู่แล้ว เพราะชีวิตเกี่ยวข้องกับกาแฟทุกวัน หากไม่เป็นกาแฟดำก็จะเป็นกาแฟร้อน โดยสมาชิกคนรอบข้างเมื่อรับประทานอาหารกลางวันเสร็จ จะต้องไปร้านกาแฟ จึงทำให้ผู้เขียนคิดว่า ในสภาพการณ์ปัจจุบัน คนส่วนหนึ่งกินกาแฟเป็นอาหาร และอีกส่วนหนึ่งดื่มกาแฟเป็นประหนึ่งเสริมค่านิยมของการกิน เป็นความโก้เก๋ ในฐานะที่บ่งบอกถึงรสนิยมและค่านิยมเชิงสังคม ก็คงไม่ผิด เพราะแต่ละร้านที่จำหน่ายกาแฟในปัจจุบัน แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นร้านธรรมดา ร้านในปั้มติดแอร์ หรือแบรนด์ดังราคาสูงตั้งเป็นเอกเทศ ร้านและกาแฟจึงแบ่งแยกชั้นของรายได้และค่านิยมของคนไปในตัว คนมีเงิน ขับรถแพงก็เข้ากาแฟซื้อฝรั่ง คนมีเงินน้อยก็ลดหลั่นกันไป ซึ่งเป็นค่านิยมและรสนิยมเฉพาะคน ย้อนกลับไปในวันเสาร์มากกว่า 30 ปี (พ.ศ. 2529) ขณะเรียนหนังสืออยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ผู้เขียนจะเดินผ่านร้านกาแฟ ร้านน้ำชาของพี่น้องชาวจีนรุ่นเก่า ซึ่งตั้งอยู่บริเวณหัวโค้งท่ารถเมืองเก่า-สุโขทัย สี่แยกกอกอกฮักฮั่ว บริเวณหน้าโรงหนังไตรรัตน์ ซอยเข้าวัดคูหาสวรรค์ ด้านทิศตะวันตกที่อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยเป็นประจำ ภาพความจำที่เห็นจินตนา คือ ผู้คนมานั่งอ่านหนังสือพิมพ์ กินอาหารเช้า จิบกาแฟ น้ำชา โอเลี้ยงที่มีหม้อต้มควันโขมง และถุงชงกาแฟโอเลี้ยงสีดำในแบบเดิม ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวจีน น่าจะใช้คำว่า โพนทะเล (คมชัดลึกออนไลน์, 2563) ซึ่งมานั่งอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาจีนหรือภาษาไทย รอบบริการจากเจ้าของร้าน ซึ่งปัจจุบันวิถีชีวิตในลักษณะนี้อาจหายไปแล้ว หรือหลงเหลือบ้างในรูปแบบของการจำลองย้อนยุค ดังที่ผู้เขียนเคยพบที่ร้านโกปี จังหวัดนครศรีธรรมราช เมื่อครั้งที่มีโอกาสเดินทางไปงานตรุษจีนเดือนมกราคม 2563 ที่ผ่านมา (พระเอกลักษณ์ อชิโต และคณะ, 2563) จากสภาพที่เปลี่ยนไปเนื่องด้วยวิถีของการบริโภคของคนในสังคม กรณีนี้ในทัศนะผู้เขียนมองว่า วิถีของกาแฟโบราณใส่มั่น ผู้เขียนถือว่า เป็นวิถีของอาหาร เป็นมิติทางสังคมแบบเดิม การพบปะ พูดคุย รับข้อมูล ข่าวสารอ่านหนังสือพิมพ์ จนกระทั่งพัฒนามาเป็นวิถีของกาแฟที่มาในรูปแบบของกาแฟชงพร้อมดื่ม มีครีมสีขาว



น้ำตาล ผสมกันจนกระทั่งเป็นกาแฟ หรืออินวัน และกาแฟสดที่ยืดครองตลาดส่วนใหญ่ และปรากฏอยู่ในสถานีนํ้ามันบ้าง ในร้านเอกเทศบ้าง ทำให้วิถีกาแฟกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย เป็นเครื่องดื่มร้อนเย็น ที่เข้ามาแบ่งสัดส่วนการบริโภคในประเทศไทยในช่วงเวลาอันสั้น ทั้งหมดเป็นภาพจำเกี่ยวกับกาแฟ ผสมกับผู้เขียนเองเป็นผู้ดื่มด้วย และพยายามหาความรู้ในเรื่องกาแฟ จึงทำให้เกิดความคิดหรือแรงบันดาลใจเกี่ยวกับกาแฟอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตกระทั่งปัจจุบัน กาแฟจึงเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของคนรุ่นปัจจุบัน เมื่อสำรวจข้อมูลและพยายามหาวิถีของการเขียนเกี่ยวกับกาแฟ ทำให้ผู้เขียนเห็นและสะท้อนคิดได้ว่า กาแฟเป็นวิถีชีวิต เป็นวัฒนธรรม เป็นวิถีแห่งเศรษฐกิจและค่านิยมที่ผสมกันอยู่ในเรื่องดังกล่าว ซึ่งจะได้สืบค้นนำมาแบ่งปันเล่าเรื่องด้วยภาษาของผู้เขียนเอง ทั้งคาดว่าจะน่าจะได้บรรณรสนในแบบคนกินกาแฟ และเล่ากาแฟด้วยซึ่งจะได้นำมาแบ่งปันต่อไป



ภาพที่ 1 กาแฟและพระมหาเปริญทัต 2 รูป ตามเรื่องเล่าเกริ่นนำว่าด้วยกาแฟ
(ภาพผู้เขียน ถ่ายเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2565)

เนื้อเรื่อง

วิถีแห่งกาแฟ: ประวัติและพัฒนาการ

แหล่งกำเนิดกาแฟมาจากอาบิชีเนีย (Abyssinia) หรือประเทศเอธิโอเปียปัจจุบัน ในสมัยนั้นกาแฟถือเป็นพืชพื้นเมือง แต่ถูกค้นพบโดยบังเอิญว่า ผลหรือเมล็ดกาแฟช่วยให้ร่างกายสดชื่น กระปรี้กระเปร่า จึงเรียกพืชชนิดนี้ว่า คะวาวี (Kawah) หรือคะเวย์ (Kaweh) แปลว่า พลัง หลังจากนั้นกาแฟเริ่มเป็นที่รู้จักและแพร่หลายเข้าสู่ประเทศในแถบยุโรปและทั่วโลก กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่คนทั่วโลกนิยมบริโภคมาเป็นเวลานาน เนื่องจากรสชาติและกลิ่นหอมอันเป็นเอกลักษณ์ จึงทำให้ทุกวันนี้เมล็ดกาแฟได้กลายเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งของโลก ในแต่ละปีเมล็ดกาแฟถูกผลิตออกสู่ตลาดโลกประมาณ 7.8 ล้านตัน โดยประเทศบราซิลเป็นผู้ผลิตและส่งออกกาแฟได้มากที่สุดถึงปีละ 2.6 ล้านตัน หรือประมาณร้อยละ 33 ของผลผลิตกาแฟทั้งหมด รองลงมา คือ ประเทศเวียดนาม 1.2 ล้านตัน และอินโดนีเซีย 4.9 แสนตัน สำหรับประเทศไทยมีการเพาะปลูกและส่งออกเมล็ดกาแฟเป็นอันดับสามในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากเวียดนามและอินโดนีเซีย โดยมีการส่งออกเมล็ดกาแฟสู่ตลาดโลกปีละประมาณ 1,662 ตัน สายพันธุ์กาแฟที่ได้รับความนิยมและมีความสำคัญทางการค้า คือ โรบัสต้า (Coffea Canephora) และอาราบิก้า (Coffea Arabica) สายพันธุ์อาราบิก้าจะมีรสชาติกลมกล่อม กลิ่นหอม จึงเป็นที่นิยมในท้องตลาดมากกว่าสายพันธุ์โรบัสต้า ซึ่งมีรสขมอมเปรี้ยวและมีปริมาณคาเฟอีนสูงกว่า ในปัจจุบันมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติเชิงสุขภาพของกาแฟเป็นจำนวนมาก เช่น การลดระดับน้ำตาล ลดน้ำหนักป้องกันโรคพาร์กินสัน จึงทำให้เหตุผลในการดื่มกาแฟเพื่อความสะดวก กระปรี้กระเปร่า เปลี่ยนไปเป็นการดื่มกาแฟเพื่อป้องกันโรค อย่างไรก็ตาม การดื่มกาแฟในปริมาณมากหรือดื่ม

ตามกระแสโฆษณา อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพได้เช่นกัน แต่ผลการวิจัยบางชิ้นยังมีความขัดแย้งกันอยู่ ดังนั้น ผู้ดื่มกาแฟจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลให้ชัดเจนเสียก่อน เพื่อให้การดื่มกาแฟเกิดประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างแท้จริงตามที่มาของกาแฟ



ภาพที่ 2 วิถีกาแฟแบบโบราณ ซึ่งผู้เขียนค้นพบในวัยเยาว์
(ภาพร้านโกปี นครศรีธรรมราช ถ่ายเมื่อวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2563)

กาแฟได้เปลี่ยนแปลงสำเนียงไปตามลักษณะของภาษาของแต่ละประเทศ จนกลายเป็น Coffee หรือ กาแฟที่ใช้กันในปัจจุบัน ในประเทศไทยมีพัฒนาการเกี่ยวกับกาแฟโดย เริ่มนำเข้าเมล็ดกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้าจากประเทศอินเดียมาปลูกเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2447 ที่ตำบลบ้านโหนด อำเภอสะบ้ายาย จังหวัดสงขลา จากนั้น ได้ขยายพันธุ์และส่งเสริมให้เกษตรกรเพาะปลูกเป็นพืชหมุนเวียนสลับกับยางพาราในพื้นที่ภาคใต้ สำหรับสายพันธุ์อาราบิก้าได้นำเข้ามาปลูกในประเทศไทยประมาณปี พ.ศ. 2493 และต่อมาในปี พ.ศ. 2516 โครงการปลูกพืชทดแทนและพัฒนาเศรษฐกิจชาวไทยภูเขา ร่วมกับสหประชาชาติได้นำกาแฟพันธุ์อาราบิก้าให้เกษตรกรชาวเขาปลูกทดแทนการปลูกฝิ่น ซึ่งสามารถทำรายได้ให้กับกลุ่มเกษตรกรชาวเขาเป็นอย่างดี ส่งผลให้พื้นที่และปริมาณการปลูกฝิ่นลดลง ปัจจุบันแหล่งเพาะปลูกกาแฟที่สำคัญของประเทศ คือ ภาคเหนือและภาคใต้ โดยนิยมเพาะปลูกพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) และโรบัสต้า (Robusta) ซึ่งสายพันธุ์อาราบิก้ามีราคาแพงและมีรสชาติดีจึงเป็นที่นิยมในท้องตลาดมากกว่า อย่างไรก็ตาม เมล็ดกาแฟส่งออกของประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นสายพันธุ์โรบัสต้า เนื่องจากเพาะปลูกง่ายและให้ผลผลิตสูงกว่าพันธุ์อาราบิก้าที่ดูแลค่อนข้างยาก เติบโตช้าและเพาะปลูกได้เฉพาะภาคเหนือเท่านั้น ในงานการศึกษาของโดม ไกรปกรณ์ (2557) เรื่องการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สมัยอาณานิคม: มองผ่านการผลิตและบริโภคกาแฟ ที่สะท้อนคิดการศึกษาไว้ว่า

“...ภูมิภาคนี้มีการผลิตกาแฟในลักษณะของไร่ขนาดใหญ่ โดยคนพื้นเมืองในประเทศที่เป็นอาณานิคมของตะวันตก ถูกกดขี่เป็นแรงงานเพื่อให้ชาติตะวันตกได้บริโภคผลผลิตกาแฟในราคาถูกตามหลักการทุนนิยม ด้านการบริโภคกาแฟในภูมิภาคนี้ ผู้บริโภคกาแฟระยะแรกคือ ชาวตะวันตกที่มาอยู่ในดินแดนอาณานิคม (ส่วนกรณีของสยาม ผู้บริโภคระยะแรกคือชนชั้นสูง) และมีการตั้งร้านกาแฟตามแบบของสังคมตะวันตก ก่อนที่วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟจะค่อย ๆ ขยายตัวไปสู่ชนชั้นกลาง และกาแฟได้กลายเป็นเครื่องดื่มที่เป็นส่วนประกอบหนึ่งของวิถีชีวิตแบบสมัยใหม่ของคนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่นเดียวกับที่เป็นอยู่ในสังคมตะวันตก”

ดังนั้น กาแฟในมิติที่ปรากฏเกิดขึ้นจึงเป็นพัฒนาการที่เป็นทั้งวิถี เศรษฐกิจและการเมือง รวมไปถึงการเชื่อมโยงกับบริบทของพื้นที่ถิ่นกำเนิดของแต่ละพื้นที่ด้วยเช่นกัน จึงไม่มีทศรูปที่ชัดเจนต่อความเป็นกาแฟใน



เชิงบริบทของแต่ละพื้นที่ เพราะมีเหตุปัจจัยแตกต่างกันอย่างชัดเจน แต่ที่สำคัญ คือ กาแฟได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตมนุษย์ทั่วโลก ดังปรากฏอยู่ในปัจจุบัน

วิถีและประโยชน์ของกาแฟ

ผู้เขียนเห็นวิถีของการบริโภคกาแฟตั้งแต่เด็กจนกระทั่งปัจจุบัน จึงพยายามสืบค้นข้อมูลว่า กาแฟมีประโยชน์อย่างไร ด้วยสภาพปัจจุบันกาแฟได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยสังเกตได้จากร้านกาแฟที่ปรากฏเหมือนดอกเห็ด คนกินกาแฟหรือเครื่องดื่มที่เนื่องด้วยกาแฟ ซึ่งมีลักษณะเป็นปรากฏการณ์เหมือนกินแทนข้าวหรืออาหารไปเสียได้ รวมทั้งลักษณะการกินเนื่องด้วยวิถีที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง กระทั่งปัจจุบันเมื่อตรวจสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความภาษาไทยเกี่ยวกับคำว่า กาแฟ พบงานวิจัยหรือบทความที่ศึกษาเกี่ยวกับกาแฟมากกว่า 250 ผลงาน โดยจำเพาะไปที่ประโยชน์ของกาแฟจะพบงานจำนวนมาก ซึ่งพบรายงานที่เนื่องด้วยคำว่า ประโยชน์ของกาแฟมากกว่า 100 ผลงาน เมื่อสืบค้นภาษาอังกฤษก็พบงานอยู่จำนวนมากเช่นกัน แต่ด้วยข้อจำกัดของผู้เขียนด้านภาษาอังกฤษ จึงสืบค้นได้เพียงบางส่วน โดยนักวิจัยทั่วโลกได้ศึกษาไว้ในภาพกว้างและจำนวนมาก ซึ่งเมื่อศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ ผู้เขียนสรุปเรียบเรียงได้ ดังนี้ (1) ประโยชน์ด้านโภชนาการ (2) ประโยชน์ต่อระบบประสาท (3) ประโยชน์ต่อสุขภาพโดยรวม (4) ประโยชน์ต่อการสร้างพลังงานต่อพลังบางประการที่เกิดขึ้นในองค์กรวม ดังปรากฏข้อมูลของกาแฟกับสุขภาพของผู้ดื่มหรือบริโภค ของอวยพร อภิรักษ์อร่ามวง (2548) เรื่องการบริโภคกาแฟกับความเสี่ยงต่อเบาหวานชนิดที่ 2 ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดื่มกาแฟไว้ว่า

“...สาระสำคัญในกาแฟนอกจากคาเฟอีนซึ่งมีฤทธิ์เพิ่มระดับน้ำตาลในเลือด ยังมีสารในกลุ่มฟีนอล คือ กรดคลอโรจีนิก (Chlorogenic Acid) ซึ่งเป็นเอสเทอร์ของกรดควินิกกับกรดคาเฟอิกหรือกรดเฟอรูริก มีฤทธิ์ในการต้านอนุมูลอิสระและอาจมีผลลดหรือชะลอการดูดซึมของกลูโคสโดยยับยั้งการขนส่งกลูโคสในลำ Translocase 1 อีกทั้งกรดคลอโรจีนิกมีผลต่อการหลั่งของฮอร์โมนที่สร้างจากทางเดินอาหารในการตอบสนองต่อการเดินทางของสารอาหารเข้าสู่ทางเดินอาหารที่เรียกว่า อินครีติน (Incretin) ซึ่งในผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 จะมีการหลั่งของอินซูลินหลังการรับประทานอาหารลดลงและมีความบกพร่องในการหลั่งของอินครีติน ดังนั้น การบริโภคกาแฟจึงมีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงต่อการเป็นเบาหวานชนิดที่ 2...”

จากข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่า กาแฟกินดี แต่ในเวลาเดียวกันมีโทษหรือไปกระตุ้นต่อการเป็นเบาหวาน ดังปรากฏในงานวิจัยเรื่องการดื่มกาแฟหรือชากับการตายด้วยโรคเบาหวาน: การศึกษาระยะยาวไปข้างหน้าจังหวัดขอนแก่น (จิรวิทย์ กุจะพันธ์ และคณะ, 2556) ที่ให้ข้อมูลว่า มีประโยชน์ก็มีโทษ ดังนั้น จึงต้องบริโภคแบบสมดุล ตามหลักพุทธศาสนาดำเนินชีวิตที่สมดุลในปัจจุบัน กาแฟมีหลากหลายประเภทขึ้นกับส่วนผสมและวิธีการชง กาแฟแต่ละประเภทมีชื่อเรียกและประโยชน์ทางประเทศไทยเริ่มนำเข้าเมล็ดกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้า โภชนาการที่แตกต่างกันไป ดังตารางที่ 1 ซึ่งแสดงถึงประโยชน์ทางโภชนาการของการกาแฟประเภทต่าง ๆ ที่บริโภคกันอยู่ในปัจจุบัน

ชนิดกาแฟ	ขนาด (ออนซ์)	พลังงาน (กิโล แคลอรี)	ไขมัน (กรัม)	โปรตีน (กรัม)	คาร์โบ ไฮเดรต (กรัม)	น้ำตาล (ช้อนชา)
เอสเพรสโซ (Espresso)	2	10	0	0	0	0
ลาเต้ (Latte)	16	156	5.2	39	23.5	5.5
คาปูชิโน (Cappuccino)	16	200	7.1	3.4	30.8	7.0
	20	274	11.1	4.8	39.1	8.8
มอคคา (Mocha)	16	238	9.5	4.8	33.4	6.6
	20	281	11.4	6.5	37.8	8.0
อื่น ๆ (Others)	16	249	9.6	4.3	36.5	7.0
	20	317	14.7	9.3	37.5	8.8

ตารางที่ 1 สารอาหารในกาแฟเย็นจากรายงานการวิจัยปี พ.ศ. 2552
ของสำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (นันทนา จงใจเทศ และคณะ, 2552)

ในทางการศึกษาของอวยพร อภิรักษ์ธำรง (2548) เรื่องการบริโภคกาแฟกับความเสี่ยงต่อเบาหวานชนิดที่ 2 ดังที่ปรากฏและยกมานำเสนอ นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับโภชนาการของกาแฟที่มีความหมายเป็นกาแฟ เพื่อการบริโภคและสุขภาพหรือการส่งเสริมให้เกิดสุขภาพที่ดี เป็นลักษณะร่วมของการบริโภคหรือดื่มกาแฟด้วยเช่นกัน ซึ่งในการศึกษาจากหลายส่วนทำให้มีผลการศึกษาว่า กาแฟมีประโยชน์ด้านโภชนาการ เช่น การกระตุ้นประสาทหรือการส่งเสริมประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นต้น

วิถีกาแฟและมูลค่า

ปรากฏการณ์ร้านกาแฟที่มีทุกสถานที่ ซึ่งเมื่อสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ (ข้อมูลวันที่ 31 ธันวาคม 2561) ธุรกิจผลิตกาแฟที่ดำเนินกิจการอยู่จำนวน 258 ราย คิดเป็น 0.04% ของธุรกิจทั้งหมดที่ดำเนินการอยู่ มูลค่าทุน 3,675.43 ล้านบาท คิดเป็น 0.02% ของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ ธุรกิจส่วนใหญ่ดำเนินกิจการในรูปแบบบริษัทจำกัด จำนวน 197 ราย คิดเป็น 76.36% มีมูลค่าทุน 3,460.79 ล้านบาท คิดเป็น 94.16% โดยธุรกิจนี้มีมูลค่าทุนไม่เกิน 5 ล้านบาทสูงถึง 90.69% การเพิ่มทุนของธุรกิจมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องใน โดยใน ปี พ.ศ. 2561 เพิ่มทุน 130.14 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 27.46% เมื่อเทียบกับ ปี พ.ศ. 2560 การจัดตั้งธุรกิจผลิตกาแฟในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 57 ราย เพิ่มขึ้น 37.71% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 ในส่วนของมูลค่าทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจในปี 2561 มีมูลค่า 89 ล้านบาท ลดลง 70.72% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 ในปี พ.ศ. 2561 ธุรกิจผลิตกาแฟมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น สอดคล้องกับปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจร้านขายกาแฟที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในเขตเมืองและต่างจังหวัดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สถานบริการ น้ำมันและห้างสรรพสินค้า เป็นต้น หรือมีข้อมูลว่า “...ธุรกิจร้านกาแฟ 2564 ... มีมูลค่ารวม 60,000 ล้านบาท นี่แบ่งเป็นตลาดกาแฟในบ้าน 33,000 ล้านบาท ที่ได้านิสงส์จากโควิด-19 เติบโตราว 10% ตลาดกาแฟนอกบ้าน 27,000 ล้านบาท เติบโตลดลงจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในช่วงโควิด...” (THE BATTLE, 2564) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจผลิตกาแฟมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้ผลิตเริ่มเป็นคอน์รุ่นใหม่ที่มีการวิจัยทดลองรวมทั้งนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อให้ได้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพและมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่มากยิ่งขึ้น

ในส่วนข้อมูลการผลิตเมล็ดกาแฟของไทยยังไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ สาเหตุจากพื้นที่เพาะปลูกที่ลดลงเหลือ 259,867 ไร่ มีผลผลิตเพียง 23,273 ตัน แต่ก็สร้างรายได้แก่ผู้ปลูกถึงปี



ละประมาณ 200 ล้านบาท ทั้งมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 3,900 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2560 แต่ก็นำเข้าถึง 8,044 ล้านบาทโดยประมาณ แต่โดยรวมมูลค่าธุรกิจร้านกาแฟในไทยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ที่มีมูลค่าสูงถึง 2.12 หมื่นล้านบาท และสูงขึ้นอีกในปี พ.ศ. 2561 ที่ 2.34 หมื่นล้านบาท และในปี พ.ศ. 2562 คาดการณ์กันว่ามูลค่าธุรกิจร้านกาแฟสูงถึง 2.58 หมื่นล้านบาท ปี 2563 เพิ่มขึ้นเป็น 28,400 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2564 ขยับขึ้นมาอยู่ที่ 30,950 ล้านบาท ขณะที่การบริโภคกาแฟของคนไทย เฉลี่ยอยู่ที่ 200 แก้วต่อปี ตัวเลขนี้หากเทียบกับ ประเทศอื่น ๆ เช่น เวียดนาม 300 แก้วต่อปี ประเทศญี่ปุ่น 400 แก้วต่อปี หรือหากเป็นทางยุโรป จะเฉลี่ยมากกว่า 1 พันแก้วต่อปี (Biz&Marketing News, 2561)

จากมูลค่าสัดส่วนทางการตลาดเครื่องดื่มจำนวนมาก จึงทำให้อัตราการขยายตัวของธุรกิจเครื่องดื่มชนิดขยายตัวมากขึ้น ทั้งยี่ห้อ (Brand) ดังจากต่างประเทศ หรือผู้ประกอบการท้องถิ่นเข้ามาแชร์ส่วนแบ่งทางการตลาดนี้ จึงทำให้มีร้านกาแฟหรือคาเฟ่กระจายตัวอยู่ทั่ว ทั้งในสถานบริการน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า ร้านกาแฟรูปแบบสแตนดอล (Stand-alone) หรือกระทั่งร้านกาแฟรถเข็น ดังข้อมูลของแบรนด์ดังที่มีข้อมูลว่ามีสาขาทั่วประเทศไทยกว่า 335 สาขาทั่วประเทศ (กรุงเทพฯ 242 สาขา/ต่างจังหวัด 93 สาขา) มีผลประกอบการนับแต่เริ่มเมื่อ พ.ศ. 2541 ว่า 20 ปี ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเมืองไทย กวาดรายได้ 3.98 หมื่นล้าน-กำไรสะสมกว่า 4 พันล้านบาท (Mr.362degree, 2561) ในส่วนร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (Cafe Amazon) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หรือ PTT สามารถเบียดแย่งส่วนแบ่งตลาดขึ้นมาอันดับ 1 ได้ด้วยตัวเลขเฉลี่ย 40% ส่วนสตาร์บัคส์ลดลงเหลือ 30% ปี พ.ศ. 2560 มีอยู่ประมาณ 1,640 แห่ง จะเพิ่มขึ้นเป็น 1,800 แห่ง และจะเพิ่มเป็น 2,560 แห่งภายในปี พ.ศ. 2565 แน่นอนว่า เมื่อสถานบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นจะทำให้ร้าน Cafe Amazon มีจำนวนเพิ่มขึ้นตามไป ปัจจุบัน ปตท. มีร้าน Cafe Amazon อยู่จำนวนกว่า 2,123 แห่ง มีเป้าหมายจะเพิ่มขึ้นเป็น 2,300 แห่ง ในปี พ.ศ. 2561 และ 4,000 แห่ง ภายในปี พ.ศ. 2565 นอกจากนี้ คาเฟ่ เมซอนมากกว่า 200 แห่งในต่างประเทศ ได้แก่ กัมพูชา ลาว ญี่ปุ่น เมียนมาร์ ฮ่องกง สิงคโปร์ จีน และฟิลิปปินส์ (ThaiFranchiseCenter, 2562) หรือมีข้อมูลที่ร่วมสมัยว่า “...เมซอนที่กินส่วนแบ่งมากถึง 40% ของตลาดร้านกาแฟ...อีก 5 ปี หรือปี 2568 จะมีคาเฟ่ เมซอน 5,800 สาขา จากปัจจุบันมีอยู่มากกว่า 3,400 สาขาทั้งในไทยและต่างประเทศ...” (THE BATTLE, 2564)

จากภาพรวมของการผลิตกาแฟส่วนใหญ่อยู่ในภาคเหนือ คิดเป็น 29.85% มีมูลค่าทุน 11.42% รองลงมา คือ พื้นที่กรุงเทพฯ คิดเป็น 29.07% เมื่อพิจารณารายจังหวัดพบว่า จังหวัดที่ประกอบธุรกิจผลิตกาแฟสูงสุด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย โดยภาคเหนือเหมาะแก่การปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า ขณะที่ภาคใต้เหมาะแก่การเพาะปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้า เนื่องจากมีภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศเหมาะสำหรับใช้เป็นแหล่งเพาะปลูกกาแฟที่สำคัญ โดยประเทศไทยตั้งเป้าหมายต้องการให้เป็นหนึ่งในกลุ่มผู้นำในด้านการผลิตและการค้ากาแฟคุณภาพของภูมิภาคอาเซียน และมีการผลักดันให้กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ของไทยที่สร้างรายได้ที่มั่นคงให้แก่เกษตรกร กาแฟนับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยที่สร้างมูลค่าถึง 33,000 ล้านบาท สร้างรายได้แก่เกษตรกรและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยประเทศไทยมีสภาพพื้นที่ที่สามารถปลูกกาแฟได้ทั้งกาแฟอาราบิก้าและโรบัสต้า ซึ่งปัจจุบันผลผลิตกาแฟอาราบิก้าในภาคเหนือของไทยมีปริมาณ 9.2 พันตัน ส่วนการผลิตกาแฟโรบัสต้าของไทย ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายให้ผู้ประกอบการโรงงานแปรรูป แต่ปัจจุบันมีกระบวนการแปรรูปเพื่อให้ได้กาแฟโรบัสต้าที่มีรสชาติโดดเด่นทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีความนิยมในการบริโภคกาแฟโรบัสต้าเป็นกาแฟสดด้วยเช่นกัน (ฐานเศรษฐกิจ, 2564)

ดังปรากฏในงานศึกษาของณัฏฐ์นรี บุญพลี และชาม จาตุรงค์กุล (2564) ในเรื่อง *การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟด้วยทุนวัฒนธรรมประเทศไทย* ที่นัยของการศึกษาที่ต้องการพินิจระหว่างกาแฟกับค่านิยมความเชื่อและรสนิยมไปสู่การบริโภคดังปรากฏเป็นผลการศึกษาว่า

การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ ด้วยทุนวัฒนธรรมประเทศเวียดนาม ที่ใช้การศึกษาผ่าน ข้อมูลธุรกิจกาแฟ และศิลปวัฒนธรรมในกรุงโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม ทั้งออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ ด้วยทุนวัฒนธรรมสู่การประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ ด้วยทุนวัฒนธรรมประเทศเวียดนาม ซึ่งพื้นที่วิจัย คือ นครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม วิธีการศึกษาโดยเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลธุรกิจกาแฟในเวียดนามพบว่า เวียดนามเป็นประเทศที่ส่งออกกาแฟเป็นอันดับ 2 ของโลก มีสายพันธุ์กาแฟที่ให้คุณภาพที่ดีและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านของรสชาติและกลิ่นในระดับสากล ควบคู่กับการศึกษาศิลปวัฒนธรรมเวียดนามในกรุงโฮจิมินห์

หรือในงานศึกษาของชินจิตต์ แจ่งเจนกิจ (2564) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคกับคุณค่าแบรนด์: กรณีศึกษาการตลาดแบบยั่งยืนของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ที่ให้ผลการศึกษาไว้ว่า

ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนได้นำแนวคิดการตลาดแบบยั่งยืนมาใช้ในรูปของการใช้ถ้วยไบโอคัพ และการนำแนวคิดการหมุนเวียนทรัพยากรมาใช้ประโยชน์ซ้ำที่เรียกว่า Circular Living การศึกษารั้วนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบยั่งยืนของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน นอกจากนี้ การศึกษารั้วนี้ได้ประเมินคุณค่าแบรนด์ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคกับคุณค่าแบรนด์ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ทั้งนี้ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 500 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ต่อการตลาดแบบยั่งยืนของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในระดับมากในทุกองค์ประกอบของกระบวนการรับรู้ จากการประเมินคุณค่าแบรนด์ของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดในด้านผลประกอบการของแบรนด์ในตลาด โดยเป็นผู้นำในธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณค่าแบรนด์ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ทั้งนี้ ในการเพิ่มคุณค่าแบรนด์ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนผ่านการตลาดแบบยั่งยืน ควรเพิ่มการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคในการกำหนดแนวคิดของการใช้วัสดุหรือของเสียในกระบวนการผลิตและจำหน่ายกาแฟในร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

ในงานศึกษาของวิเชียร โสมวิภาต (2563) ในเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม ของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ All Cofé ในจังหวัดนครสวรรค์ ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟสด All Cofé ในจังหวัดนครสวรรค์ ที่เสนอผลการศึกษาไว้เป็นข้อมูลไว้ว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟเอสเพรสโซ อเมริกาโน ลาเต้ ช็อกโกแลต มอคคา เป็นต้น เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ ติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 51-100 บาท ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ลักษณะการใช้บริการ คือ ผู้บริโภคนิยมซื้อกลับบ้าน ผลจากการศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟสดเพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ All Cofé ซึ่งสามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้หรือเป็นข้อมูลในการปรับปรุงกิจการและกำหนดแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการร้านกาแฟสดได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มความสามารถในการทำให้ธุรกิจมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

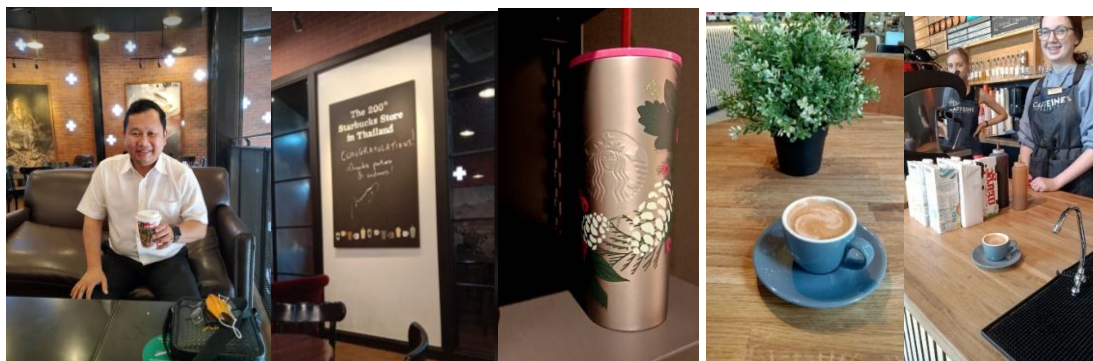


ในงานศึกษาของเจริญชัย เอกมาไพศาล (2561) งานศึกษาเรื่องภูมิทัศน์บริการในธุรกิจร้านกาแฟ
กรณีศึกษา ร้านวูว์ คาเฟ่, อาร์ต แกลอรี จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ผลการศึกษาสะท้อนข้อมูลว่า

ภายใต้สภาพการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟที่เมืองเชียงใหม่ ประเทศไทย ร้านวูว์ คาเฟ่, อาร์ต
แกลอรี ที่โดดเด่นด้านงานบริการและการจัดร้านที่สวยงามได้กลายมาเป็น หนึ่งในสถานที่ที่
คนต้องมา ร้านวูว์ คาเฟ่เป็นบ้านสีขาว สองชั้น โดยมีที่จอดรถอยู่ด้านหน้า ตั้งอยู่ในแถวที่คน
รักศิลปะและพวกศิลปินชอบเดิน การตกแต่งในร้านออกแบบโดยชัชชัย จุลตามระ (ชัช
สำหรับลูกค้าเรียก) มีลักษณะน่าสนใจเป็นอย่างมาก การตกแต่งด้วยดอกไม้และต้นไม้
หลากหลายชนิด ผสมผสานกับบรรยากาศในงานศิลปะและรูปแบบของแกลอรี โดยสอดคล้อง
กับแนวความคิดของภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) โดยที่บรรยากาศทางกายภาพมีผลต่อ
การคาดหวังของลูกค้า และการเพิ่มประสบการณ์ในการรับรู้ของลูกค้า โดยส่งผลเชิงบวกต่อ
ลูกค้าในการบริการ ร้านกาแฟต้องขายผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อให้ธุรกิจได้อยู่
รอด ร้านวูว์ คาเฟ่, อาร์ต แกลอรี เป็นนวัตกรรมร้านกาแฟแห่งหนึ่งที่เป็นผลมาจากการ
ผสมผสานของการออกแบบทางสิ่งแวดล้อมกายภาพ การให้บริการลูกค้าและการมี
ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับงานกรณีศึกษานี้ ร้านวูว์ คาเฟ่ ถือเป็นร้านที่เสนอแนวคิด 3 ด้าน
คือ ด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านบรรยากาศ รูปแบบเชิงพื้นที่ ชั้นตอน และสัญลักษณ์ สื่อสังคม
ยังคงมีอิทธิพลต่อลูกค้า ที่ส่วนมากหมกมุ่นกับการถ่ายภาพบรรยากาศ อาหารและเครื่องดื่ม
ทุกครั้งที่พวกเขาไปรับประทาน ร้านวูว์ ได้ความสำคัญและเรียนรู้กับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น
จากสื่อสังคมที่มีอยู่

ในงานศึกษาของปริญญา หวันเหลี่ยม (2563) ในเรื่องจิตกาแพ แลเล เขเรื่อ: การท่องเที่ยววิถี
วัฒนธรรมชาวเลอ่าวทองคำ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า

ความเป็นมาของอ่าวทองคำนั้นเพิ่งเป็นคำที่เกิดขึ้นประมาณปี 2555 เดิมทีเป็นแหล่งอาหาร
สำคัญและเป็นเครื่องมือสำคัญในการต่อสู้ของคนในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม การสร้างความรู้ในฐานะ
ทุนทางวัฒนธรรมนั้น ยังได้นำไปสู่การท่องเที่ยวซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เด่นชัดอย่างมาก
กระบวนการต่อสู้และกลยุทธ์ในการเคลื่อนไหวของชาวบ้านในอ่าวทองคำนั้นทำให้เห็น
ความเป็นมาของขบวนการเคลื่อนไหว และมิติทางวัฒนธรรมที่เข้ามายุกระดับการเคลื่อนไหว
อย่างทรงพลัง ทั้งนี้ ในส่วนการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของอ่าวทองคำนั้นอาศัยภาคี
เครือข่ายในชุมชน อันประกอบไปด้วย 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) กลุ่มแม่บ้านเครื่องแกง 2) กลุ่ม
เรืออ้อมทรัพย์ และ 3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านแหลม อีกทั้งยังเกิดนวัตกรรมชุมชนขึ้น
ระหว่างการเดินทางวิจัยในครั้งนี ผ่านการร่วมสร้างนวัตกรรมใหม่เพื่อให้เกิดประโยชน์กับ
พื้นที่ระหว่างนักวิจัย นักวิจัยในพื้นที่ และชาวบ้านแหลม ซึ่งมีความเห็นเห็นพ้องกันและเกิด
เป็นนวัตกรรมกลับคืนให้กับชุมชน 2 ประเด็น คือ 1) ร่วมรวบรวมและบันทึกประวัติศาสตร์
อ่าวทองคำ และ 2) ร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์เปลือกหอยเป็นกรอบรูป และปั้นปักหมุดสำหรับ
นักท่องเที่ยว อีกทั้งได้ร่วมสร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวครั้งวันสำหรับนักท่องเที่ยวร่วมกัน
สะท้อนให้เห็นถึงพลังการมีส่วนร่วมของชุมชนและการใช้ทุนทางวัฒนธรรมในการขับเคลื่อน
การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างทรงพลัง



ภาพที่ 3 บรรยากาศร้านสตาร์บัคส์ในไทยและต้นกำเนิดในสหรัฐอเมริกา และร้าน CAFEIN ที่ริกา
(ภาพผู้เขียน ถ่ายเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2565)

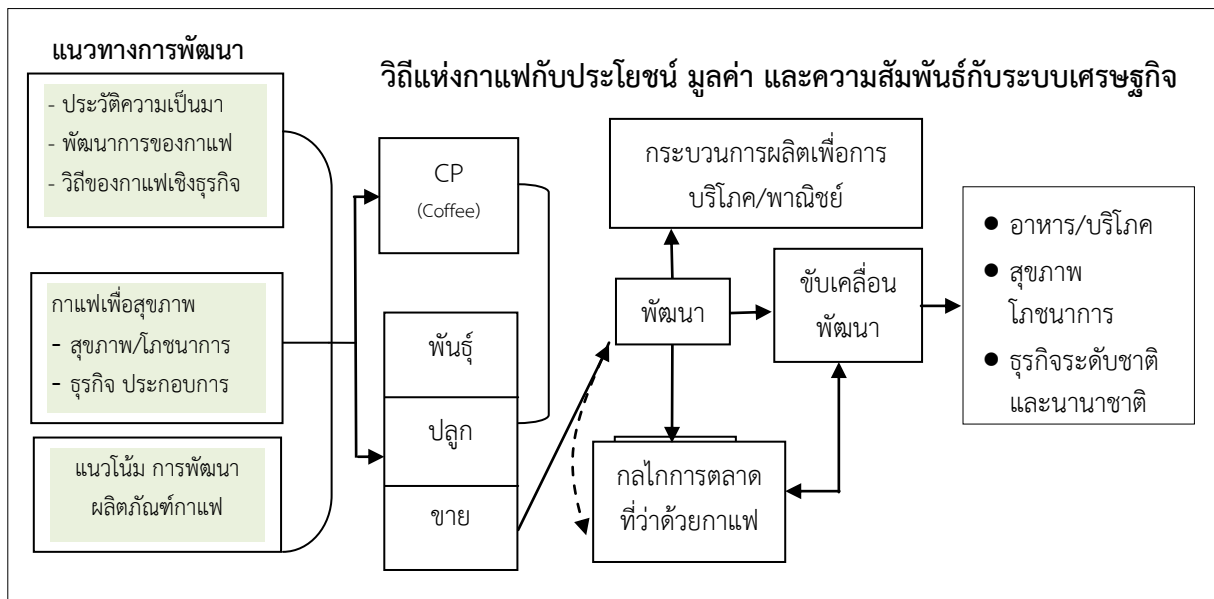
จากภาพที่ 3 สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของกาแฟ ได้กลายเป็นวิถีแห่งอาหารที่เปลี่ยนไปในสังคมไทยและบริบทของสังคมโลก รวมทั้งกาแฟยังเป็นกลไกทางธุรกิจที่วาดด้วยการผลิต การบริโภคและมูลค่าจากการบริหารจัดการในแบบธุรกิจที่เนื่องด้วยกาแฟ ได้กลายเป็นกลไกสำคัญของการแบ่งสัดส่วนทางการตลาด และมูลค่าที่เป็นสินทรัพย์จากแวดวงกาแฟ ทั้งมีความสำคัญในฐานะเป็นกลไกหนึ่งของการบริหารและการจัดการให้เกิดการขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายปลายทางของการบริหารและการจัดการทำให้เกิดการขับเคลื่อนในภาพใหญ่และภาพรวมด้วยเช่นกัน

วิถีกาแฟและความสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจโลก

ปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก ประชาชนนิยมบริโภคในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ปริมาณความต้องการใช้กาแฟของโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2560/2561 มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ 1.06% โดยประเทศที่มีความต้องการกาแฟมากที่สุด ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา บราซิล ญี่ปุ่น ตามลำดับ รวมคิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 64% ของความต้องการทั้งหมด ในขณะที่ผลผลิตกาแฟของโลกกลับมีอัตราการขยายตัวลดลงในปี 2560/2561 อยู่ที่ 1.24% ซึ่งพื้นที่ปลูกกาแฟที่สำคัญของโลก ได้แก่ บราซิล เวียดนาม โคลัมเบีย อินโดนีเซีย ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วน 66% ของผลผลิตทั้งหมด จะเห็นได้ว่า ความต้องการใช้กาแฟมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เป็นผลมาจากความนิยมในการบริโภคกาแฟที่เพิ่มสูงขึ้น แสดงให้เห็นถึงตลาดกาแฟของโลก รวมทั้งโอกาสของกาแฟไทย ดังที่มีผู้ศึกษาไว้ว่า สามารถเข้าไปแบ่งสัดส่วนทางการตลาดได้ด้วยเช่นกัน จากข้อมูลที่สืบค้นได้พบว่า ในปี พ.ศ. 2561 ไทยเป็นผู้ส่งออกเมล็ดกาแฟไปยังสหรัฐอเมริกาสูงสุด มีสถิติอัตราการขยายตัวอยู่ที่ 74% นอกจากนี้ ไทยยังเป็นผู้ส่งออกกาแฟสำเร็จรูปเป็นลำดับ 6 ของโลก สำหรับประเทศไทยมีความต้องการใช้เมล็ดกาแฟในประเทศ ปี พ.ศ. 2561 อยู่ที่ 95,000 ตันต่อปี แต่ภายในประเทศผลิตได้เพียง 23,617 ตัน จึงต้องนำเข้าถึง 68,616 ตัน หรือคิดเป็น 72% เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการใช้ภายในประเทศ จะเห็นได้ว่า ตลาดกาแฟทั้งในประเทศและต่างประเทศยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก หากผู้ผลิตสามารถพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มผลผลิต รวมทั้งพัฒนาคุณภาพกาแฟให้มีมาตรฐานแล้ว จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายโอกาสทางการตลาดได้เพิ่มขึ้น



องค์ความรู้ใหม่



ตารางที่ 2 กลไกของกาแฟว่าด้วยอาหาร อาชีพ สุขภาพและเศรษฐกิจ

จากตารางที่ 2 ภาพสะท้อนให้เห็นว่า กาแฟมีพัฒนาการทางประวัติศาสตร์และสังคมอย่างยาวนานต่อเนื่อง ทั้งได้กลายเป็นสินค้าที่สำคัญ โดยเป็นกลไกทางเศรษฐกิจที่มีโครงสร้างในระดับมหภาคที่เกาะเกี่ยวกับประชาคมทั่วโลกที่เป็นทั้งโภชนาการ ประโยชน์ด้านสุขภาวะ และมูลค่าของกลไกการตลาดในองค์รวมที่เชื่อมสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจโลกดังปรากฏ

บทสรุป

การเขียนถึงกาแฟในบริบทที่สะท้อนคิดดังปรากฏ เป็นเรื่องที่เขียนผ่านเรื่องเล่าและมุมมองต่อความเป็นกาแฟที่สื่อให้เห็นถึงประโยชน์ทางโภชนาการ อาหาร รวมไปถึงประโยชน์ในเชิงพาณิชย์อุตสาหกรรมที่เป็นกลไกร่วมกับเศรษฐกิจในระดับประเทศที่ร้านกาแฟหรือวิธีการบริโภคกาแฟ อันเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตกินกาแฟเป็นเป็นอาหารแทนข้าวและในเวลาเดียวกัน กาแฟได้กลายเป็นวิถีของการดำเนินชีวิตที่ทำให้ชีวิตมีสีสันหรือจุดสร้างแรงบันดาลใจ เหมือนมีนักดื่มกาแฟได้เดินทางทั่วโลก พร้อมกับการ Check in ร้านกาแฟเพื่อสำรวจร้านกาแฟ ซึ่งมีนัยให้เห็นว่า กาแฟสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทาง หรือกาแฟได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งเสริมให้คนมีงานทำ มีอาชีพและวิถีแห่งการบริโภค ดังนั้น เรื่องเล่าผ่านกาแฟในมิตินี้จึงเป็นกาแฟในบริบทการดำเนินชีวิตหรือวิถีชีวิตที่ัวด้วยกาแฟ ผสมรวมกับเศรษฐกิจ ปรากฏการณ์ของวัฒนธรรมอาหารและเครื่องดื่มซึ่งถือว่าการเชื่อมโลกผ่านการดื่มการบริโภค

เอกสารอ้างอิง

- คมชัดลึกออนไลน์. (8 กุมภาพันธ์ 2563). *สุโขทัย ชาวไทยเชื้อสายจีนแห่เจ้าปู่เจ้าวง-ม่า รับประเพณีฮ้องเซียวอย่างยิ่งใหญ่*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2564, จาก <https://www.komchadluek.net/news/415661>
- จิรวุฒิ กุจะพันธ์ และคณะ. (2556). การดื่มกาแฟหรือชากับการตายด้วยโรคเบาหวาน: การศึกษาระยะยาวไปข้างหน้า จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัยสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 6 (3), 110-115.

- เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2561). ภูมิทัศน์บริการในธุรกิจร้านกาแฟ-กรณีศึกษา ร้านวูว์ คาเฟ่, อาร์ต แกลอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย. *NIDA Case Research Journal*. 10 (1), 52-75.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคกับคุณค่าแบรนด์: กรณีศึกษาการตลาดแบบยั่งยืนของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์*. 14 (1), 1-11.
- ฐานเศรษฐกิจ. (11 มีนาคม 2564). ค้นหา “เมล็ดกาแฟ” ที่สุดแห่งปี 2564. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564, จาก https://www.thansettakij.com/content/Macro_econ/471788
- ณัฐนรี บุญพิสิษฐ์ และขาม จาตุรงค์กุล. (2564). การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟด้วยทุนวัฒนธรรม ประเทศเวียดนาม. *วารสารสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างวินิจัย (Built Environment Inquiry BEI)*. 20 (2), 15-30.
- โดม ไกรปกรณ์. (2557). การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สมัยอาณานิคม: มองผ่านการผลิตและบริโภคกาแฟ. *วารสารภาษาและวัฒนธรรม*. 33 (2), 5-20.
- นันทนา จงใจเทศ และคณะ. (2552). *สารอาหารในกาแฟเย็น รายงานการวิจัย ปี 2552*. กรุงเทพมหานคร: สำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.
- ปริญญา หวันเหล็ม. (2563). จิบกาแฟ แลเล เขเรื่อ: การท่องเที่ยววิถีวัฒนธรรมชาวเลอ่าวทองคำ อำเภอนาทวี จังหัดนครศรีธรรมราช. *วิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*. 10 (1), 155-184.
- พระมหาชาติชาย ปญญาชีโร. (2563). อาจารย์ประจำภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา. *สัมภาษณ์*. 14 พฤษภาคม.
- พระมหานิกธ ฐานุตโร. (2563). อาจารย์ประจำภาควิชารัฐศาสตร์. *สัมภาษณ์*. 15 พฤษภาคม.
- พระเอกลักษณ์ อธิโต และคณะ. (2563). “ผี” ท้องถิ่นกับการทำให้เป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ในวัดทางศาสนาสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน: กรณีศึกษาวัดเจติย (ไ้ไข) อำเภอสหัส จังหัดนครศรีธรรมราช. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*. 9 (4), 269-283.
- วิเชียร โสมวิภาต. (2563). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม ของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*. 7 (12), 160-177.
- อวยพร อภิรักษ์ธำรง. (2548). การบริโภคกาแฟกับความเสี่ยงต่อเบาหวานชนิดที่ 2. *วารสารไทยใกล้ซัยนิพนธ์*. 2 (เมษายน), 81-91.
- Biz&Marketing News. (16 พฤษภาคม 2561). เทียบฟอร์ม!! คาเฟ่เมซอน VS สตาร์บัคส์ คึกซิงตลาดกาแฟ 3 หมื่นล้าน. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/cafe-amazon-2/>
- Mr.362degree. (13 มิถุนายน 2561). 20 ปี “STARBUCKS” ในเมืองไทย กวาดรายได้ 3.98 หมื่นล้าน-กำไรสะสมกว่า 4 พันล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2563, จาก <https://bit.ly/2qVQXEa>
- ThaiFranchiseCenter. (11 ธันวาคม 2562). คาเฟ่ เมซอน เตรียมเปิดสาขาเพิ่มในฟิลิปปินส์ 20 แห่ง ในปี 2563. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2563, จาก <https://www.thaifranchicenter.com/document/show.php?docuID=5412>
- THE BATTLE. (22 กุมภาพันธ์ 2564). ตลาดกาแฟ: ยิ่งดื่ม ยิ่งเปิดสาขาเพิ่ม ยิ่งโต. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/210206>